

Allgäu®

Bayerisch
Schwaben



Geschäftsbericht 2023

Tourismusverband

Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.



Vorwort

Liebe Mitglieder, Partner und Freunde des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben,

das Jahr 2023 war für den Tourismus in unserer Region ein Jahr des Erfolgs, aber auch ein Jahr neuer weltweiter Krisen und somit neuer Probleme.

Erfreulicherweise können wir im Vergleich zum Vorjahr einen positiven Trend verzeichnen. Die Zahl der Gäste und Übernachtungen ist gestiegen, unsere beiden Destinationen Allgäu und Bayerisch-Schwaben konnten ihre Position als beliebte Reiseziele behaupten.

Gleichzeitig sehen wir uns mit neuen und komplexen Herausforderungen konfrontiert. Der Klimawandel macht sich immer deutlicher bemerkbar und beeinflusst nicht nur unsere Umwelt, sondern auch die Tourismusbranche. Eine verkürzte Wintersaison und die zunehmende Nachfrage nach nachhaltigem Tourismus erfordern innovative Ansätze und eine nachhaltige Ausrichtung unserer Tourismusstrategie.

Der demographische Wandel stellt uns vor weitere Aufgaben. Sowohl im Sommer als auch im Winter verändern sich die Bedürfnisse der Gäste, was eine ständige Anpassung unserer Angebote bedeutet.

Trotz dieser Schwierigkeiten sind wir überzeugt, dass das Allgäu und Bayerisch-Schwaben auch in Zukunft beliebte Reiseziele bleiben werden. Die Nachfrage nach Urlaub in Deutschland ist hoch, und unsere Region bietet eine Vielzahl attraktiver Angebote für Urlauberinnen und Urlauber in jeder Altersgruppe.

Der Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V. bekennt sich zu einem nachhaltigen Tourismus. Wir setzen uns dafür ein, die Bedürfnisse unserer Gäste mit dem Schutz unserer natürlichen Ressourcen und der Stärkung der regionalen Wirtschaft in Einklang zu bringen.

Auch im Jahr 2023 haben wir einen soliden Haushalt verabschiedet. Dies ermöglichte uns, unsere bisherigen Aktivitäten und auch neue Projekte erfolgreich umzusetzen.

Mit dem Geschäftsbericht 2023 danke ich Ihnen, unseren Mitgliedern im Tourismusverband, ausdrücklich für Ihren Einsatz, Ihr Engagement und Ihre kritische Begleitung.

Insbesondere gilt mein Dank dem bayerischen Wirtschaftsministerium und der Regierung von Schwaben für die Unterstützung mit den vom Freistaat Bayern zur Verfügung gestellten Marketingmitteln.

Als Vorsitzende danke ich Ihnen, den Mitgliedern, Partnern und Unterstützern, herzlich für Ihre fortwährende und konstruktive Zusammenarbeit. Gemeinsam werden wir die kommenden Herausforderungen meistern und den Tourismus in unserer Region weiterhin erfolgreich in die Zukunft führen.



Maria Rita Zinnecker

Maria Rita Zinnecker, Landrätin
1. Vorsitzende Tourismusverband
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.

Geschäftsbericht 2023:
veröffentlicht zur Jahreshauptversammlung des
Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
am 08.05.2024 in Leipheim.

Berichtszeitraum: Juni 2023 bis April 2024
Statistik und Jahresabschluss: 2023

Herausgeber:
Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
Schießgrabenstraße 14 · 86150 Augsburg
Telefon 08 21/45 04 01-0 · Telefax 08 21/45 04 01-20
office@tvabs.de
www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de

© Fotos: Wenn nicht gesondert angegeben – Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V., Allgäu GmbH sowie Mitglieder und Partner

Inhalt

Vorwort	2
Die wichtigsten Zahlen	4
Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben	8
Destinationsmarketing Allgäu	9
Auslandsmarketing	12
PR & Öffentlichkeitsarbeit	13
Internet	15
Weitere Termin-Highlights	16
Broschüren	17
Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben ...	18
Bayerisch-Schwaben-Lauschtour	20
Website, Blog & Digitalisierung	21
Social Media & PR	22
Sonstige Aktivitäten	23
Broschüren	24
Förderprojekte des Verbands	25
Verbandsmarketing Messeauftritte	26
Verband intern	27
Termine und Themen der Verbandsarbeit ...	27
Bericht Jahreshauptversammlung 2023.	30
Bilanz 2023	36
Ergebnisrechnung 2023	38
Organigramm	39
Mitglieder	39
Verbandsorgane und Gremien	42
Statistiken	44

Die wichtigsten Zahlen

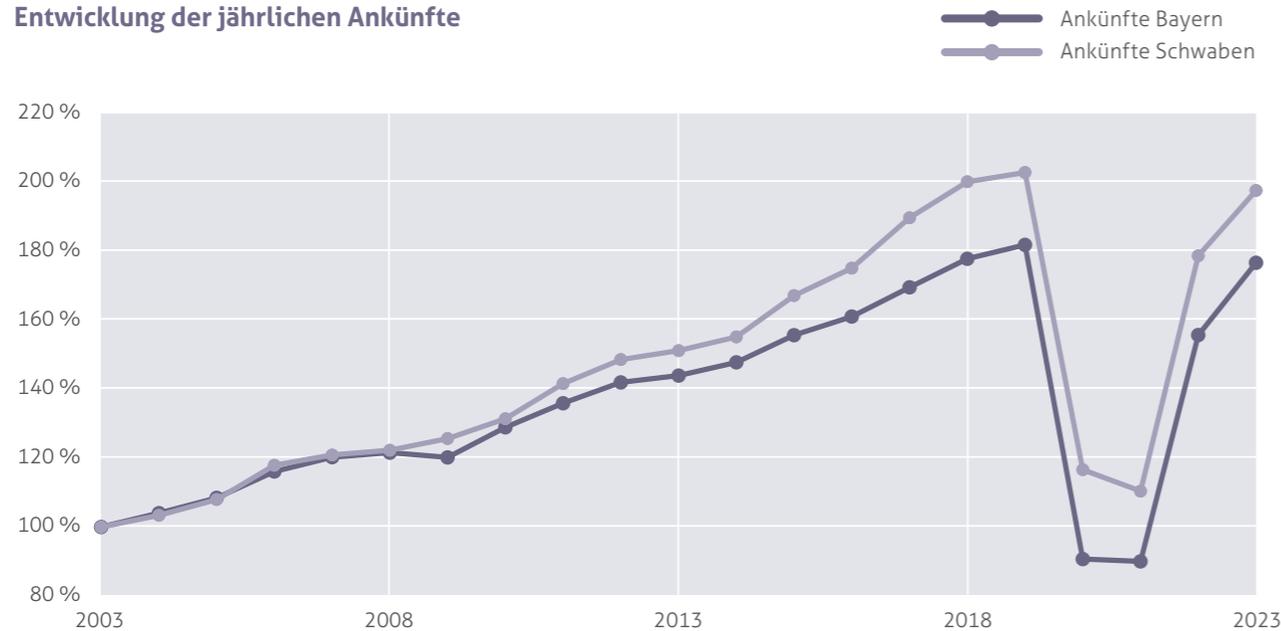
Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen im Verbandsgebiet seit 2003

Laut Auswertung des Bayerischen Landesamtes für Statistik gingen die Zahlen der Jahresstatistik des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben wieder deutlich nach oben, das Niveau von 2019 konnte zwar noch nicht ganz erreicht werden, die Zahlen gehen aber nahe an das Vor-Corona-Level. So stiegen die Gästeankünfte um 10,7 Prozent auf 5,9 Millionen im Vergleich zu

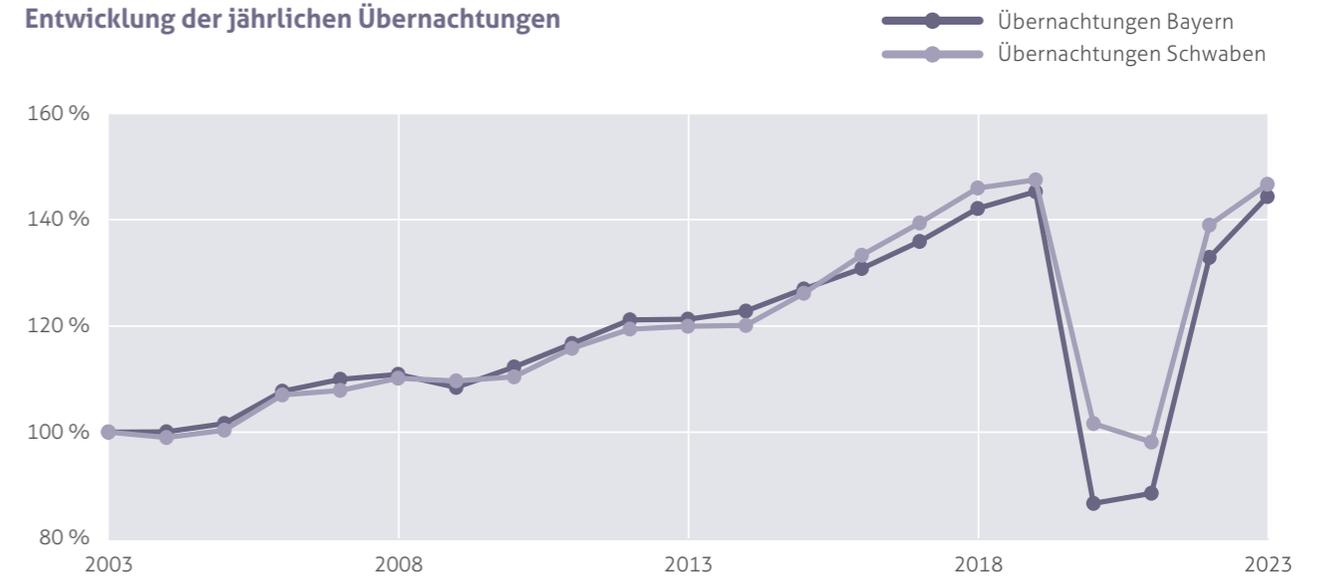
2022. 2019 – vor der Pandemie – hatte der Wert bei noch sechs Millionen gelegen. Die Übernachtungen kletterten um 5,5 Prozent auf 17,1 Millionen im Vergleich zum Vorjahr (Vgl. 2019: 17,2 Millionen). Die Ergebnisse der TVABS-Eigenerhebung auf Basis der Meldungen unserer Mitgliedsorte (inkl. Privat und Kleinvermietern) finden sich ab Seite 44.

4

Entwicklung der jährlichen Ankünfte



Entwicklung der jährlichen Übernachtungen



5

Tourismus in Bayern im Vergleich der Tourismusverbände*

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2022	2023		2022	2023	
München-Oberbayern	15.399.229	17.878.355	16,1 %	39.690.048	43.636.176	9,9 %
Ostbayern	4.763.685	5.292.609	11,1 %	15.624.170	16.691.041	6,8 %
Franken	8.955.446	10.037.108	12,1 %	21.180.909	23.289.839	10,0 %
Allgäu/Bayerisch-Schwaben	5.286.583	5.850.854	10,7 %	16.201.470	17.100.370	5,5 %
Bayern gesamt	34.214.020	38.856.921	13,6 %	92.267.961	100.256.339	8,7 %

* Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2023 im Allgäu

Aufwärtstrend fortgesetzt: die Tourismusbilanz für das Allgäu fällt für 2023 positiv aus, insbesondere die kreisfreien Städten erholten sich auch in 2023 deutlich (+15,4 Prozent), so dass allgäuweit die Zahl der Gästeankünfte insgesamt um 7,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr stieg.

Ähnlich verhält es sich bei den Übernachtungen – knapp 13,3 Millionen sind im Allgäu zu verzeichnen, was einen Anstieg um 3,4 Prozent bedeutet. Auch hier sind es vor allem die kreisfreien Städte, die deutliche Zuwächse verbuchen konnten (+8,6 Prozent).

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2022	2023		2022	2023	
Landkreise						
Lindau	506.301	553.932	9,4 %	1.846.337	1.952.592	5,8 %
Oberallgäu	1.451.913	1.516.281	4,4 %	5.861.628	5.907.616	0,8 %
Ostallgäu	1.057.875	1.139.290	7,7 %	3.644.919	3.770.651	3,4 %
Unterallgäu	258.015	294.384	14,1 %	930.479	1.037.132	11,5 %
Gesamt	3.274.104	3.503.887	7,0 %	12.283.363	12.667.991	3,1 %
Kreisfreie Städte						
Kaufbeuren	42.552	51.800	21,7 %	85.949	97.177	13,1 %
Kempten	164.375	186.667	13,6 %	332.176	352.294	6,1 %
Memmingen	88.567	102.623	15,9 %	175.241	195.052	11,3 %
Gesamt	295.494	341.090	15,4 %	593.366	644.523	8,6 %
Allgäu gesamt	3.569.598	3.844.977	7,7 %	12.876.729	13.312.514	3,4 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Tourismusentwicklung 2023 in Bayerisch-Schwaben

Erfreuliche Jahresbilanz: Für Bayerisch-Schwaben weist die Statistik ebenfalls positive Zahlen auf, die außerdem über dem bayernweiten Durchschnitt liegen. So stiegen die Gästeankünfte um 16,8 Prozent auf 2,01 Millionen. Vor der Pandemie hatte dieser Wert noch bei 1,95 Millionen gelegen. Bei den Übernachtungen schlug ein Plus

von 13,9 Prozent auf 3,79 Millionen zu Buche. Im Vergleich: 2019 waren es 3,58 Millionen. Somit wurden die „alten“ Werte beide übertroffen. Insbesondere die Stadt Augsburg zeigte überdurchschnittlich positive Werte, Augsburg knackte 2023 erstmal die Millionengrenze bei den Übernachtungen.

	Ankünfte		Veränderung	Übernachtungen		Veränderung
	2022	2023		2022	2023	
Landkreise						
Aichach-Friedberg	90.729	105.510	16,3 %	179.187	193.474	8,0 %
Augsburg	180.475	207.650	15,1 %	350.795	397.811	13,4 %
Dillingen	84.191	92.676	10,1 %	216.968	226.241	4,3 %
Donau-Ries	156.212	167.918	7,5 %	333.878	356.518	6,8 %
Günzburg	493.036	562.903	14,2 %	893.162	992.330	11,1 %
Neu-Ulm	236.895	264.472	11,6 %	438.272	488.061	11,4 %
Gesamt	1.241.538	1.401.129	12,9 %	2.412.262	2.654.435	10,0 %
Kreisfreie Städte						
Augsburg	475.447	604.748	27,2 %	912.479	1.133.421	24,2 %
Gesamt	475.447	604.748	27,2 %	912.479	1.133.421	24,2 %
Bayerisch-Schwaben gesamt	1.716.985	2.005.877	16,8 %	3.324.741	3.787.856	13,9 %

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Destinationsmarketing für Allgäu und Bayerisch-Schwaben

Im zurückliegenden Geschäftsjahr 2023 wurde der erfolgreiche Einsatz neuer Medien mit den etablierten Plattformen weiter ausgebaut. Mit neuen Partnerschaften hat das Destinationsmarketing im Allgäu und in Bayerisch-Schwaben in den vergangenen Jahren somit eine weitere und dynamische Entwicklung erlebt.

Die Digitalisierung hat einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der regionalen Tourismuslandschaft geleistet. Durch die innovativen Projekte wie die BayernCloud und den Ausflugsticker Bayern wurden digitale Plattformen geschaffen, die es Besuchern ermöglichen sollen, die Vielfalt der Regionen auf einfache Weise zu entdecken und zu erleben und auch möglichst passgenaue Vorschläge zu erhalten.

Unsere Blogs in Bayerisch-Schwaben und im Allgäu, sowie auch die Allgäuer Podcasts erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

Durch aktive Mitmachaktionen und themenspezifische Beiträge werden die Vielfalt und Schönheit der Regionen authentisch präsentiert und erlebbar gemacht.

Neue Partnerschaften wurden erfolgreich etabliert, um das Destinationsmarketing weiter voranzutreiben. Gemeinsame Projekte mit regionalen Unternehmen, Institutionen und anderen touris-

tischen Akteuren haben dazu beigetragen, das Angebot für Besucher kontinuierlich zu verbessern und neue Zielgruppen anzusprechen.

Die Planung und Umsetzung von Marketingaktivitäten erfolgen mit einem immer stärkeren Fokus auf nachhaltiges Reisen und den Schutz der Umwelt. Dabei werden auch die Herausforderungen durch den Klimawandel aktiv angegangen, um die Regionen langfristig attraktiv und lebenswert zu erhalten.

Das Destinationsmarketing im Allgäu und in Bayerisch-Schwaben steht somit nicht nur für touristisches Know-how der Akteure, sondern insbesondere auch für eine zukunftsorientierte Ausrichtung, welche die Bedürfnisse von Besuchern, Einheimischen und der Umwelt gleichermaßen berücksichtigt.



© Allgäu GmbH | Marc Oeder

Destinationsmarketing Allgäu

Im Zuge der kontinuierlichen Entwicklung und Positionierung des Allgäus als führende Urlaubsdestination in Deutschland, wurden auch in 2023 einige gute und herausragende Ergebnisse zur weiteren Erhöhung von Reichweite und Sichtbarkeit erreicht.

Einer dieser Ergebnisse ist, dass dem Allgäu in der Kategorie **meistbefahrene Radreiseregion Deutschlands** eine Verbesserung vom 9. auf den 3. Platz gelungen ist, womit es sich als Spitzen-

reiter in Bayern etablierte. Diese außerordentliche Leistung, ermittelt durch eine ADFC-Umfrage mit rund 12.500 Teilnehmenden, spiegelt die herausragende Qualität der Radwege, der Infrastruktur sowie die Gastfreundschaft spezialisierter Gastgeber wider. Die hervorragende Platzierung des Allgäus als Radregion wird durch die aktuelle Befragung des ADFC bestätigt. Die Rezertifizierung mit Vier Sternen für die Radrunde Allgäu bestätigt weiterhin die Exzellenz der Region.



© Allgäu GmbH | Dominik Berchtold



© Allgäu GmbH | Erika Dür

Marketingmaßnahmen

Parallel dazu zeichnet sich das Allgäu durch sein vielfältiges Wanderangebot aus, das von gemütlichen Pfaden bis hin zu anspruchsvollen Strecken reicht. Die Beliebtheit des Allgäus als Wanderregion wurde durch den **Deutschen Sport & Freizeit-Award 2023**, bei dem es zur besten Wanderregion Deutschlands gekürt wurde, eindrucksvoll bestätigt. Diese Anerkennung, basierend auf der Befragung von 24.000 Verbrauchern, bekräftigt den Erfolg des Leitproduktes Wandertrilogie Allgäu mit den 34 Allgäuer Partnerorten.

10

Neben diesen Errungenschaften stellt das **10-Punkte-Papier für den Wintertourismus** eine innovative Initiative dar, um die Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit des Wintertourismus im



Preisverleihung ADAC Tourismuspreis mit Tourismusministerin Michaela Kaniber in Nürnberg

Allgäu zu sichern. Angesichts des Klimawandels verpflichtet sich die Region, die Wintersaison als Kernbestandteil ihrer Identität und Wirtschaft zu bewahren und das Allgäu weiterhin als eine Ganzjahresdestination zu entwickeln. Dieses Papier, entstanden in enger Zusammenarbeit mit verschiedenen Stakeholdern, unterstreicht das Engagement für Klimaschutz und Nachhaltigkeit, mit Maßnahmen wie der verstärkten Nutzung regenerativer Energien und der Förderung regionaler Produkte.

Abschließend demonstrieren Tourismusverband und Allgäu GmbH durch die Fokussierung auf das Winterthema und die Umsetzung des 10-Punkte-Papiers nicht nur ihr Engagement für die nachhal-



Winterpressekonferenz im Explorer Hotel Neuschwanstein in Nesselwang

tige Entwicklung des Tourismussektors, sondern auch ihre Fähigkeit, auf aktuelle Herausforderungen mit innovativen Lösungen zu reagieren. Diese strategischen Maßnahmen stärken die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit des Allgäus als Ganzjahresziel und tragen wesentlich zur Wertschöpfung und Lebensqualität in der Region bei.

Die Allgäu GmbH wurde bei der renommierten Verleihung des German Brand Awards in Berlin ausgezeichnet. Diese Ehrung wird für exzellente Markenführung und nachhaltige Marketingstrategien verliehen. In der Kategorie „Excellent Brands

– Tourism & Gastronomy“ gewann das Allgäu als einzige Destination den Goldpreis. Die Auszeichnung würdigt den einzigartigen Markenbildungsprozess, der 2019 begann und die Kernwerte der Marke durch die Mitwirkung von lokalen Akteuren, Experten und Gästen definierte.

Zusätzlich erhielt der Markensound Allgäu den Award für seine innovative Anpassbarkeit durch den Music Mixer, der es Partnern ermöglicht, den Sound individuell zu gestalten. Diese Erfolge unterstreichen die wirkungsstarke Umsetzung der Allgäuer Markenstrategie und sind Ansporn für die Zukunft.

11



Verleihung des German Brand Awards 2024 in Berlin, Christian Gabler Markenmanagement (li.) und Stefan Egenter, Marketingleitung (re.)

Auslandsmarketing

Schweizer Gäste im Allgäu

Die Schweiz ist der wichtigste touristische Auslandsmarkt für das Allgäu. Seit Jahren stellt die Schweiz mit ca. 30 Prozent aller ausländischen Übernachtungen das größte Kontingent. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste aus der Schweiz liegt bei drei Tagen.

Marktchancen

Die Auslandsreisen der Schweizer haben nach dem Covidstillstand ab 2022 wieder stark zugenommen. Es gibt eine deutliche Verlagerung von Fernreisen hin zu Europa Reisen und hier insbesondere in die Nachbarländer Deutschland und Österreich (sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis und sehr gut per PKW bzw. Bahn erreichbar). Auch zeigt sich 2023 ein deutlicher Trend zu erdgebundenen Reisen (PKW und Bahn Anteile steigen – Flug sinkt).

Marketingmaßnahmen

In 2022 konnten in zwei Gemeinschaftsanzeigen im Migros Magazin (Regionalsplit Zürich und Ostschweiz) Ferien ins Allgäu beworben werden. Außerdem machten ein großer Newsletter und Social-Media-Postings Lust auf das Allgäu. Einige weitere schöne Veröffentlichungen folgten in Print und Online. Der Spätherbst wurde mit vier Allgäuer Orten und dem Verbund der AllgäuTopHotels in Zusammenarbeit mit

der Schweizer Agentur tourmark in einer abgestimmten Kampagne beworben.



ENTDECKUNGSREISE: ALLGÄU D
OBEN WANDERN, UNTEN KUREN
Die Himmelstürmer Route quert das Oberallgäu. Sie umfasst 24 Etappen, misst 358 Kilometer, und 16.424 Höhenmeter gilt es dabei zu bewältigen. Hinauf und hinunter. Auch das trägt zur Gesundheit bei. Aber nicht nur.
Eine Negerstube auf dem Spitzkogel. Darüber hinaus gibt die Blick in Richtung der Allgäuer Alpen. Darunter liegen die Pyschertal.
Die Allgäuer Alpen sind ein Paradies für Wanderer. Die Route führt durch die schönsten Landschaften der Region. Sie ist abwechslungsreich und bietet viele Möglichkeiten für Aktivitäten. Die Route ist für alle Fitnessstufen geeignet. Sie ist ein Muss für alle, die die Allgäuer Alpen erleben wollen.
Die Allgäuer Alpen sind ein Paradies für Wanderer. Die Route führt durch die schönsten Landschaften der Region. Sie ist abwechslungsreich und bietet viele Möglichkeiten für Aktivitäten. Die Route ist für alle Fitnessstufen geeignet. Sie ist ein Muss für alle, die die Allgäuer Alpen erleben wollen.

PR & Öffentlichkeitsarbeit

53,6 Mio. Menschen (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren) lesen täglich Zeitungen – digital oder in der Printausgabe. Höchste Glaubwürdigkeit genießen bei ihnen der Spiegel, die FAZ, der BR, die SZ und der Merkur sowie die lokalen Tageszeitungen – in Print- oder Digitalausgaben.

Presseclipping im Printbereich – messbare Wirkung

In das Clipping fließen nur Artikel ein, die über die aktive Pressearbeit der Allgäu GmbH veröffentlicht werden. Zur zielgerichteten Verbreitung unserer Nachrichten können wir auf ein gutes Fundament an Kontakten zurückgreifen, aber wir nutzen auch die größte Medien-Datenbank, um stets aktuell die Ansprechpartner in den Redaktionen zu haben.



Pressearbeit – das Ergebnis aus Pressemitteilungen, Pressereisen und gezielter Zuarbeit:
• 30,2 Mio. Gesamtauflage
• 75,1 Mio. Reichweite
• 3,29 Mio. Euro Medien-Äquivalent wurde erreicht.
Im Medienäquivalent nicht erfasst sind die zahlreichen Veröffentlichungen in der Allgäuer Zeitung und ihren Regionalausgaben. Einen Überblick über die Pressearbeit bietet das Presseportal presse.allgaeu.de

TV: SAT 1, ntv, ZDF, BR; Radio: BR, Deutsche Welle, Regionalsender

In diesen Wert ebenfalls nicht eingerechnet sind Ausstrahlungen in TV und den Online-Darstellungen vieler Portale. So folgen zum Beispiel jeder SAT1 Sommererie Urlaubstipps 300.000 Zuschauer.

Online-Portale – Ob ZDF, br24.de, spiegel.de oder faz.net, in vielen großen Online-Portalen finden sich stets unsere Themen. Sie ergänzen die Print-Ausgaben. Damit verleihen sie den oben genannten Zahlen noch mehr Reichweite. So verfügt allein die Sueddeutsche.de über 16 Mio. digitale Nutzer bzw 163 Mio. Page-Impressions pro Monat, die FAZ zählt 11,7 Mio. Unique User, spiegel online über 15 Mio. Zusätzlich werden die TV und Radio-Ausstrahlungen auch auf deren Online-Portalen gespielt.

TV

Im Jahr 2023 war SAT1 für Bayern, das ZDF und der SWR im Allgäu. Während SAT1 vor allem Familienurlaubsziele vor die Kamera nahm, interessierte sich

das ZDF für Wintertourismus und der SWR mit zwei neuen Formaten zum Wandern und Radeln.

18 Pressereisen: Winter besonders erfolgreich.

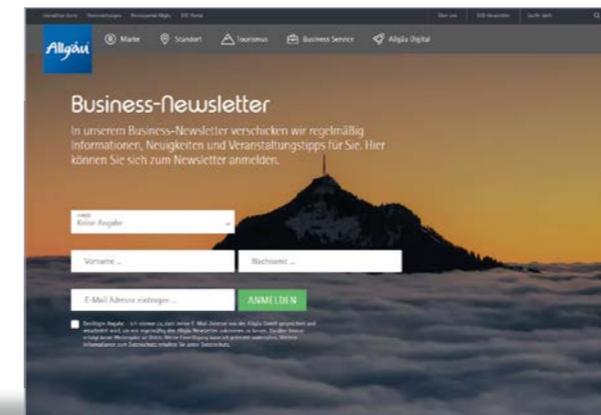
Übers Jahr verteilt wurden 18 Pressereisen, darunter fünf Gruppenreisen sowie zwei für Schweizer Medien, organisiert. Besonders erfolgreich war der Winter: Hier nahmen die FAZ, die SZ, die Heilbronner Stimme, Bergwelten, Rhein-Neckar-Zeitung, Bonner und Reutlinger Generalanzeiger, IHK Magazin (Schwaben, Neu-Ulm und Ulm) sowie das ADAC Reisemagazin teil und erzielten eine Reichweite von 3,7 Mio. Auch das Thema Städte & Kultur war beachtlich: Allein für die Pressereise Advent im Allgäu ergab sich eine Reichweite von 1,1 Mio., der Medienäquivalentwert beträgt 145.564 €.



Internet

Neues B2B Portal und neuer Partnernewsletter

Im Rückblick auf das Jahr 2023 möchten wir ein besonderes Projekt hervorheben: Die Entwicklung und Einführung des neuen Portals b2b.allgaeu.de und unseres neuen B2B-Newsletters. Mit den beiden Tools wollen wir regelmäßig unsere Partner im Allgäu informieren. Ausgehend von den bisher getrennten Portalen für Standort, Presse und Extranet haben wir die Inhalte in eine gemeinsame Plattform überführt und so für mehr Übersicht gesorgt. Grundstein ist die im Dezember gestartete allgaeu.de auf deren Design und Technologie das neue Portal aufbaut. Parallel haben wir das neue Format des B2B Newsletter entwickelt, der monatlich über alle wichtigen Themen aus Tourismus, Marke und Standort berichtet. Damit ist sichergestellt, dass alle Partner zeitnah und zielgerichtet alle relevanten Informationen erhalten.



Die neue allgaeu.de auf erfolgreichem Weg

Was uns besonders stolz macht: Die mit der neuen Webseite allgaeu.de gesteckten Ziele konnten erreicht werden. Nicht nur die redaktionelle Neuausrichtung ist ein voller Erfolg, auch die organische Sichtbarkeit der (Marken-)relevanten Inhalte hat deutlich zugenommen. Immer mehr Themen erreichen eine immer bessere Sichtbarkeit bei den großen Suchmaschinen. Darüber hinaus konnte die inhaltliche Kompetenz in vielen Bereichen deutlich gestärkt und die Zusammenarbeit in der Destination weiter vertieft werden (z.B. bei der Veranstaltungspflege). Einen besonderen Höhepunkt stellt auch der Weitergabe der Informationen an die BayernCloud dar, die Anfang 2023 erfolgreich über eine Schnittstelle realisiert werden konnte.



Weitere Termin-Highlights Allgäu

21. Juni 2023

Preisverleihung „Nachhaltige Tourismusdestinationen“, Berlin, Umweltministerium. Hier hat das Allgäu beim Bundeswettbewerb den 3. Platz erreicht. (Bild links oben)



© BMUV | Christoph Wehrer

28./29. Dezember 2023

Auftaktsspringen zur Vierschanzentournee, Oberstdorf, wo 10.000 Allgäu-Fahnen das Stadion in ein blaues Meer verwandelten. (Bild unten)

10. April 2024

25 Jahre Allgäu Top Hotels, Sonnenalp Resort. (re. o.)



© Allgäu GmbH | Dominik Berchtold



(li.) (re.) (unten).

Broschüren Allgäu

Auch im digitalen Zeitalter behalten hochwertige, zielgruppengerechte Printmaßnahmen durch ihre emotionale Tiefe und Markenprägung eine wesentliche Rolle im Marketingmix.



Titel	Auflage	Vertrieb
16-seitiges Sonderspecial „Allgäu naturnah und nachhaltig entdecken“ in Eltern family und Geo Saison Extra „Reisen mit Kindern“ 2023	144.000	Beigelegt: 45.000 in Geo Saison extra „Reisen mit Kindern“, 54.000 in Eltern Family, 38.000 in Eltern, 7.000 Direktversand und über Partner
Freizeitmagazin „Dein Urlaub. Unsere Heimat“ Center Parcs Park Allgäu Sommer	25.000 – 30.000	Zentrale Auslage in der Touristinfo und weiteren Stellen im Center Parcs Park Allgäu sowie außerhalb des Parks
Freizeitmagazin „Dein Urlaub. Unsere Heimat“ Center Parcs Park Allgäu Winter	15.000 – 20.000	
Mein Allgäu Magazin	555.000	Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Rheinische Post Düsseldorf, Stuttgarter Zeitung/Nachrichten, Vital, Landidee
Griaß di' Allgäu Sommer	85.000	Verkauf im Zeitschriftenhandel, Kiosk, Buchhandel im deutschsprachigen Raum
Griaß di' Allgäu Winter	85.000	
ADAC Reisemagazin Allgäu	55.000	
Wunder. Wald. Allgäu. Verbinde dich mit großartiger Natur	60.000	Beikleber auf einer Trägeranzeige im Magazin emotion slow
Serviceheft Wandertrilogie Allgäu	40.000	Auslage auf Messen und Direktvertrieb über Prospektversand, Vertrieb über die Partner der Wandertrilogie Allgäu.
Printprodukt Radregion Allgäu	200.000	Auslage auf Messen, Vertrieb über die Partner der Radrunde Allgäu, Beilage ADFC Radwelt 100.000, Beilage Mountainbike 15.000, Beilage Outdoor 32.000, Beilage MYBIKE 20.000, Beilage ADAC Reisemagazin 17.000
Naturbiken Übersichtskarte	15.000	Auslage auf Messen, Vertrieb über Touristinformationen
Stadtgeschichten Allgäu	60.000	Beilage in Schöner Wohnen, Direktvertrieb und über Partner GF Städte
Nachhaltigkeit im Lebensraum Allgäu erleben	5.000	Allgemeiner Flyer mit Verweis auf nachhaltig.allgaeu.de; Distribution über Netzwerk und Veranstaltungen, Direktversand auf Anfrage

Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben

2023 wurde das Storytelling-Projekt **Geschichten & Gesichter Bayerisch-Schwabens**, das besondere Persönlichkeiten in Szene setzt, die für die touristischen Themen Bayerisch-Schwabens genauso wie für Werte und Positionierung der Region stehen, um Bewegtbild ergänzt. Zu allen acht Persönlichkeiten wurde durch die Augsburger Agentur Herzbube Videocontent erstellt, der für die PR- & Marketingkommunikation nun zur Verfügung steht. Bei verschiedenen Maßnahmen wurden die „Gesichter“ Bayerisch-Schwabens erneut eingesetzt – so in TV-Beiträgen auf SAT.1 Bayern mit Freizeit-Tipps, als Gesprächspartner einer Podcast-Produktion mit der Bay.TM oder im Rahmen von Advertorials und Geschichten in Printprodukten bzw. auf dem Blog.

Außerdem konnte für das **Stadthupferl**-Netzwerk eine Kooperation mit SAT.1 Bayern geschlossen werden. Unter dem Titel **„Nei g'schaut – zu Gast**

in Bayerisch-Schwaben“ wurde für jede beteiligte Stadt ein TV-Beitrag sowie ein 1-Minüter zur freien Verfügung produziert. Die Sendungen wurden 2-wöchentlich samstags zwischen April und November 2023 ausgestrahlt. Mit 16 Städte-Portraits konnte so eine tolle Präsentation von Bayerisch-Schwaben im TV erreicht werden.

Im Natur-/Aktiv-Bereich fiel im Frühsommer 2023 der Startschuss für einen Bayerisch-Schwaben-Account und die Bewerbung verschiedener regionaler **Wander- und Rad-Collections auf komoot**. Das Ergebnis war sehr erfolgreich: über 21.000 Klicks (paid & organisch), über 3.000 organische Klicks, knapp 13.000 Likes auf alle 5 Collections, fast 1.100 User, die Collections in ihrem Profil gespeichert haben sowie über 1.000 Follower, die das BS-Profil gespeichert haben. Daher wird die Kooperation und die Beteiligung bei komoot auch 2024 fortgesetzt.



Bayerisch-Schwaben – seine Menschen und Erlebnismöglichkeiten: Inspirationen liefern die „Gesichter“ der Region genauso wie Städteportraits im TV und komoot-Kollektionen zum Radeln & Wandern.

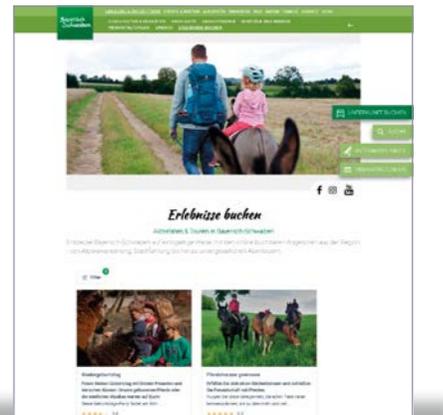
Fit für die Zukunft I – BYNDER-Bilddatenbank: Diese leistungsstarke Bilddatenbank wurde für den Verband angeschafft und wird von der Allgäu GmbH und deren Allgäu-Partner schon seit längerem genutzt. Seit Frühsommer 2023 wurde begonnen, Bayerisch-Schwaben-Bilder in die Datenbank zu integrieren, knapp 2.700 Dateien sind inzwischen geladen. Seit Anfang 2024 sind auch vier weitere Bayerisch-Schwaben-Partner mit dabei, die ebenfalls die Infrastruktur der Bilddatenbank nutzen und mit einem eigenständigen Partner-Account an das TVABS-System angedockt sind: die Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH, Dillinger Land, Lkr. Neu-Ulm und die Regionalmarketing Günzburg GbR. Dieses System ermöglicht nun einen effektiven Umgang mit Bildern – intern wie extern – und damit eine optimale Lösung beim Datenhandling. Zudem können cc-lizenzierte Bilder auch von anderen beteiligten Partnern



Digitale Services: Bayerisch-Schwaben und seine Partner nutzen nun die TVABS-Bilddatenbank BYNDER sowie Regiondo als Online-Buchungsplattform für Erlebnisangebote.

eingesehen und genutzt werden, was dem Sinn von offenen Daten entspricht.

Fit für die Zukunft II – Regiondo als regionsweite Onlinebuchungsplattform für Leistungsträger: In Zeiten zunehmender Digitalisierung ist ein Anbieter wie Regiondo eine echte Bereicherung, um weiterhin erfolgreich am Markt zu bestehen. Mit einem einheitlichen, effektiven System soll versucht werden, möglichst viele Leistungsträger zu überzeugen/zu motivieren, dass Onlinebuchbarkeit ein wichtiges Medium ist, das Mehrwert und Nutzen auf Angebots- und Nachfrageseite stiftet. Nach umfangreicher Recherche, Beratung und internen Gesprächen fiel die Entscheidung Ende 2023 auf Regiondo als Partner. Akquise, Infoveranstaltung und erste Schulungen haben stattgefunden, eine Landingpage ist bereits online.

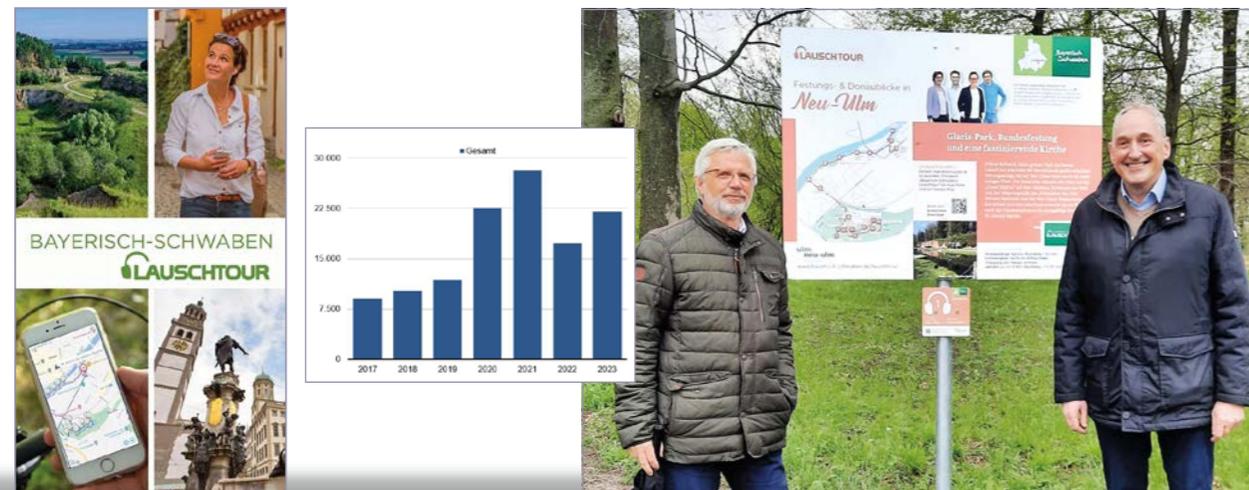


Bayerisch-Schwaben-Lauschtour

Rekorde für die Bayerisch-Schwaben-Lauschtour: Anfang 2023 war die Marke von 100.000 geladenen Touren geknackt worden, im Februar 2024 dann der nächste Rekord: 80.000 Downloads der „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“-App. Möglich wird dieser Erfolg zum einen durch die hohe inhaltliche und technische Qualität von Touren und App, zum anderen durch das kontinuierliche, gemeinsam von allen Partnern mitgetragene Marketing. Die Zahl der geladenen Lauschtouren in Bayerisch-Schwaben ist 2023 sogar erneut angestiegen – auf über 22.000. Insgesamt wurden damit mehr als 121.000 geladene Touren seit 2017 erfasst, als die Zählung technisch möglich wurde. Die tatsächliche Zahl der „Lausch-Touristen“ liegt dabei noch deutlich höher, da Nutzerinnen und Nutzer oft gemeinsam auf Tour gehen und den Audios über

ein Smartphone lauschen. Auch die Bewertungen sind anhaltend sehr gut: Im Apple App Store ist die kostenfreie App weiter mit 4,9 von 5 bewertet. Im Google Play Store liegt sie bei 4,7 von 5 Sternen.

Erfolgreiches Marketing und neue Touren: Das Marketing umfasste einen Mix aus Online-Maßnahmen vor allem im Google Play Store, auf Spotify und YouTube sowie Social Media-Marketing und PR-Kommunikation. Allein durch die Werbung auf Google Play konnten bei 655.000 Impressions 4.880 Klicks und 3.223 App-Downloads erzielt werden. Das Lauschtour-Booklet erschien Ende 2023 in 12. Auflage, inklusive der neuen Lauschtour „Festungs- & Donaublicke in Neu-Ulm“ und einer Vorankündigung der neuen Tour zum 7-Kapellen-Radweg, die noch 2024 an den Start gehen soll.



Über 80.000 Downloads der „Bayerisch-Schwaben-Lauschtour“-App und neue Touren im Portfolio: 2023 ging die Neu-Ulm-Lauschtour an den Start. 2024 folgt eine Audiotour zum 7-Kapellen-Radweg.

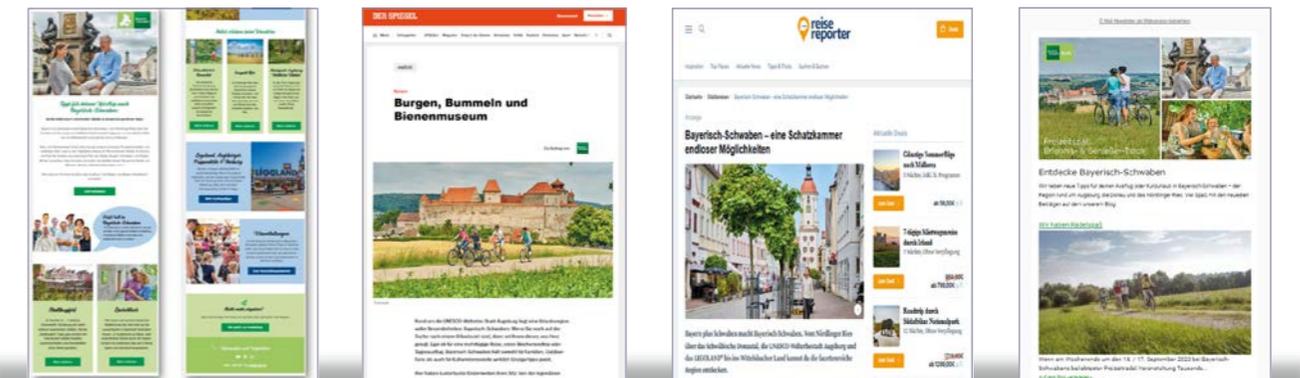
Website, Blog & Digitalisierung

Zwei Ziele wurden im **Online-Marketing** 2023 verfolgt: Awareness und Engagement. Mit dem Mix aus Image- und Performancemaßnahmen konnten wieder zahlreiche Klicks auf der Website generiert und die Nutzeranzahl erhöht werden. Ein weiterer Fokus galt der allgemeinen Stärkung der Marke. Unterschiedliche Online-Formate wie Advertorials, ein Newsletter etc. wurden mit Erfolg umgesetzt. Und auch der Relaunch der Website schreitet voran. Die Seitenstruktur wurde aufgebaut und zahlreiche Inhalte gepflegt.

Die Sichtbarkeit des **Bayerisch-Schwaben-Blogs** ist 2023 langsam, aber konstant gestiegen und befindet sich nun wieder auf dem Niveau von 2022. Der deutliche Aufwärtstrend der durchschnittlichen Sitzungsdauer von bis zu über einer Minute zeigt, dass die Inhalte die Leser ansprechen. Um noch mehr Abwechslung zu bieten, veröffentlicht seit Herbst 2023 eine weitere Bloggerin Artikel und im Blog-

Workshop einigte man sich für 2024 auf monatliche Beiträge der Partner. Die Bewerbung der Beiträge auf Facebook und im Online-Marketing generierte weitere Leser. Zudem konnte die Leserschaft des Blog-Newsletters zum Jahreswechsel durch einen Inspirations-Newsletter gesteigert werden.

Im Rahmen des Know-How-Transfers für die Mitglieder im Verband wurden zwei Workshops im Bereich **Digitalisierung** im Herbst 2023 angeboten. Die Teilnehmer erhielten von Experten Informationen zu den Themen „Digitale Barrierefreiheit“ und „Arbeiten mit Künstlicher Intelligenz“. Ferner gelang aufgrund des vorbildlichen Datenmanagements in Bayerisch-Schwaben eine schnelle Anbindung an die BayernCloud Tourismus (BCT) der BayTM. Die zugrundeliegende Datenmanagement-Struktur des Destinationsmarketings und seiner Partner gilt in Bayern seither als ein Best Practise-Beispiel.



Wirksames Online-Marketing und der Bayerisch-Schwaben-Blog als vielfältiger Kommunikationskanal: Newsletter, Advertorials & andere Werbemaßnahmen

Social Media & PR

Social-Media-Kommunikation: Mit einer abwechslungsreichen Mischung aus inspirierenden und informierenden Inhalten gelang es auch 2023, die Facebook-Community Bayerisch-Schwabens auf über 37.000 Fans weiter aufzubauen. Der kleine, feine Instagram-Kanal legte ebenfalls zu. Auf beiden Kanälen wurden verschiedene Kampagnen für die Themen Bayerisch-Schwabens gefahren – von Stadthupferl über Lauschtour bis hin zu Blog-Geschichten und Inhalten des Projekts „Kulinarisches Erbe“. Seit der Kanalübernahme Anfang Februar 2024 durch die neue Social-Media-Agentur konnten gerade auf Instagram signifikante Follower-Zuwächse erzielt werden. Auch das Community-Management und das Sichtbarmachen der Marke Bayerisch-Schwaben als „Absender“ wurden intensiviert. Der Hashtag

#BayerischSchwabenEntdecken wurde inzwischen über 17.700 Mal genutzt.

PR- & Öffentlichkeitsarbeit: Neben dem regelmäßigen Versand von Pressemeldungen und Themenspecials an ausgewählte Medienvertreiber wurden 2023 auch wieder individuelle Pressereisen organisiert. Reichweitenstarke Veröffentlichungen mit entsprechend hohen Anzeigenäquivalenzwerten konnten damit realisiert werden. So recherchierte der für ein breites Mediennetzwerk aktive Journalist Michael Nolting (NOW Medien) eine Radreportage an Donau, Wörnitz und Lech sowie eine Advents- & Weihnachtsgeschichte. Annette Schwesig von der Stuttgarter Zeitung berichtete nach ihrer Reise durch die Region über die Wittelsbacher in Bayerisch-Schwaben sowie über Günzburg und Augsburg als „perfekte“ Wochenend-Ziele.

22



Bayerisch-Schwaben auf vielen Bühnen: Social-Media-Kommunikation und erfolgreiche PR-Arbeit lenken Aufmerksamkeit auf die touristischen Themen der Region.

Sonstige Aktivitäten

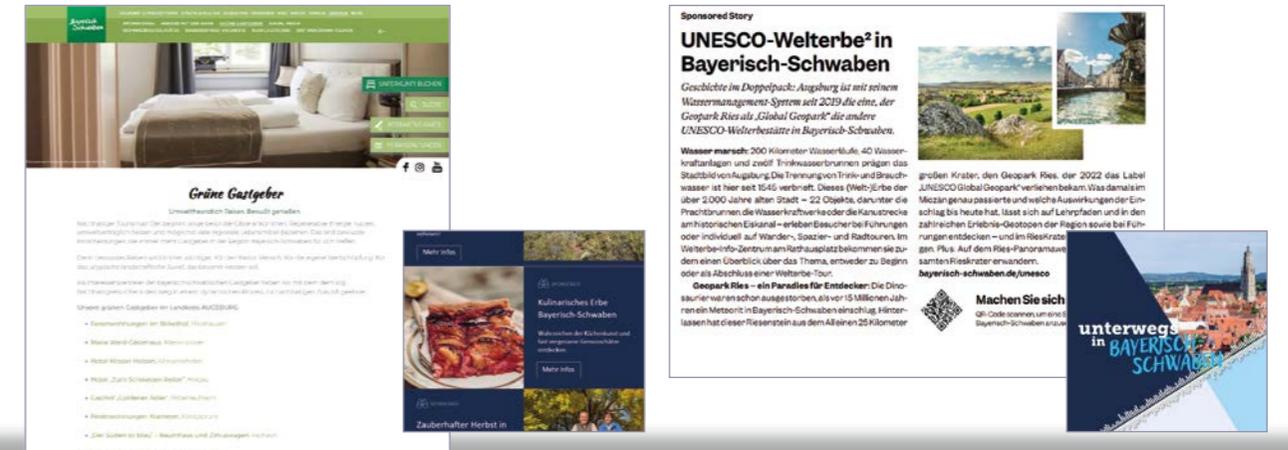
Nachhaltige Destinationsentwicklung: Im August 2023 fand mit Kolleg*innen der Landkreise ein Erfahrungs-/ Informationsaustausch statt. Man einigte sich darauf, eine Checkliste für Gastgeber zu erstellen, um diesen und ggf. weiteren Leistungsträgern den Zugang zu diesem Thema zu erleichtern, indem sie mit Hilfe der Checkliste unkompliziert prüfen können, wo sie beim Thema „Nachhaltigkeit“ stehen, und welche Handlungsmöglichkeiten es gäbe. Alle Gastgeber, die sich daran beteiligen, werden auf einer eigenen Landingpage „Grüne Gastgeber“ ausgespielt. Es handelt sich hier um eine Standortbestimmung auf Basis der abgegebenen Selbstauskunft der Gastgeber, nicht um die Einführung eines neuen/eigenen Labels.

Vergaben: Ende 2023 standen drei Vergaben auf dem Programm, da die Verträge nicht mehr verlän-

gert werden konnten. So wurden für die Bereiche „Social Media“, „PR“ und „Kreativ-/Grafik-/Werbegentur“ Vergabeverfahren in Form von Verhandlungsverfahren mit Teilnahmewettbewerb durchgeführt. Drei neue Agentur-Partner wurden auf diesem Weg ermittelt, mit denen seit Anfang 2024 Übergabe-/Briefing-Gespräche stattfanden und die Arbeit aufgenommen wurde, u.a. die optische Anpassung der CI an die strategische Positionierung, wie sie Ende 2022 finalisiert wurde.

Bayern Tourismus – gemeinsam stark: Bayerisch-Schwaben war 2023 auch bei diversen Marketingmaßnahmen der BayTM vertreten. Dazu zählten Buchungen im BAYERN-Magazin, eine Beteiligung mit einer Bayerisch-Schwaben-Folge beim BayTM-Podcast „Hock’ di her“ sowie im DACH-Newsletter zu regionsrelevanten Themen.

23



Bayerisch-Schwaben führt Nachhaltigkeits-Check für Gastgeber ein. Marketing-Möglichkeiten der BayTM werden weiter intensiv genutzt.

Broschüren Bayerisch-Schwaben

Der Bedarf an gedrucktem Infomaterial zu Bayerisch-Schwaben ist weiterhin gegeben. Neu gedruckt bzw. nachgedruckt wurden in 2023 daher die Radkarte „Flüssehüpfen vom Feinsten“, die Basiskarte „Die schönsten Ziele im Blick“, die Familien- sowie die Lauschtour-Broschüre. Das Magazin „Wo Bayern schwäbisch schwätzt“, das zu den Basis-Werbemitteln des Destinationsmarketings zählt und alle drei Jahre neu aufgelegt wird, ist ebenfalls eine beliebte Inspirationsquelle. Dieses wird für 2025 ff. nun wieder neu produziert.

Vertrieb: Alle Publikationen werden über diverse Kanäle vertrieben – über das Bestellformular im Web bzw. über die Webseiten der Partner und Mitglieder, in den Tourist-Infos der Mitglieder, der Tourist-Info LEGOLAND® Allee, in 2024 auch wieder vermehrt auf Messen und über weitere beteiligte Partner.

Titel	(Neu)Auflage
Lauschtour-Broschüre „Wer hinhört, sieht mehr“	8.000 (11/2023)
Radkarte „Flüssehüpfen vom Feinsten“	25.000 (5/2023)
Familienflyer „Kunterbunte Kinderwelten“	20.000 (5/2023)
Übersichtskarte „Die schönsten Ziele im Blick“	10.000 (11/2023)



Förderprojekte des Verbands

Fit für die Zukunft – Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Tourismus

Dank des Sonderprojekts konnte der TVABS zwei Coachingprojekte für kleine und mittlere Gastgeber und Erlebnisanbieter umsetzen. Beide Förderprojekte wurden wegen geringer Nachfrage vorzeitig beendet. Im Allgäu ist der Beratungsbedarf bei Gastgeberbetrieben, in Bayerisch-Schwaben im Thema Digitalisierung für Erlebnisanbieter höher ausgefallen.

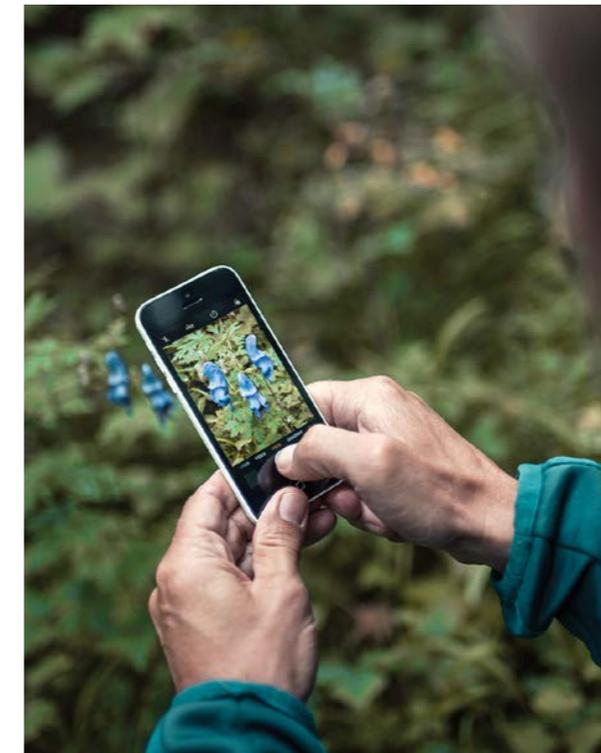
Betriebscoaching „Digitalisierung und Nachhaltigkeit“ für Gastgeber bis zu 25 Gästebetten

Der Projektzeitraum erstreckte sich von November 2021 bis Mitte Juni 2023. Insgesamt haben 74 Betriebe beim Digitalen Betriebs-Check teilgenommen. Davon ließen sich 27 Betriebe telefonisch beraten und 37 Betriebe nutzten die dreistündige Vor-Ort-Beratung. Bis zu 110 Vor-Ort-Beratungen wären möglich gewesen.

Entstanden ist ein Digitaler Betriebs-Check, der durch Selbsteinschätzungen einen regionalen Branchenvergleich im Gastgewerbe ermöglichte. Betriebe konnten sich kostengünstig je nach ihrem Bedarf kurz telefonisch oder drei Stunden vor Ort beraten lassen. Beratene Betriebe erhielten einen Leitfaden jeweils zu ihrem Thema „Digitalisierung“ und/oder „Nachhaltigkeit“.

Gruppencoachings „Digitalisierung“ für kleine und mittlere Erlebnisanbieter

Das Projekt startete im Juni 2022 und endete Mitte Juni 2023. Insgesamt haben 54 Betriebe an 14 Gruppencoachingterminen (13 in Präsenz, 1 online) teilgenommen. Entsprechend klein und intensiv fielen die Workshops aus. Dabei wurde die Gelegenheit zur brancheneigenen Vernetzung von den teilnehmenden Betrieben stark wertgeschätzt. Ein Termin wurde wegen der zu geringen Teilnahme abgesagt. Auch ein Handbuch ist entstanden. Einige Exemplare sind noch über den TVABS erhältlich.



© Allgäu GmbH | Dominik Berchtold

Verbandsmarketing | Messeauftritte

Zu Beginn des Jahres 2024 nahmen wir mit **Alpin Consult** und verschiedenen Partnern an zwei bedeutenden Veranstaltungen teil: der **CMT** (Bild links) in Stuttgart und der **f.re.e** (Bild mitte oben) in München. Auf der f.re.e. nutzen wir die Gelegenheit zusammen mit weiteren Allgäuer Ausstellern, unser Angebot auf der BAYERN-Bühne zu präsentieren. Die hohen Besucherzahlen in Stuttgart und München zeigten, dass auf Messen durchaus noch nach Urlaubszielen und Angeboten gesucht wird.

Ein fester Bestandteil unseres Messekalanders ist nach wie vor die **Internationale Tourismusbörse (ITB)** (Bild rechts oben) in Berlin. Auch 2024

war die ITB eine reine B2B-Veranstaltung ohne Besuchertage. Zusammen mit der **BayTM** gelang es uns, einen ansprechenden Messeauftritt umzusetzen und neue Kontakte zu knüpfen.

Für die Destination Allgäu war der TVABS 2024 außerdem auf der **Grünen Woche** (Bild rechts unten) in Berlin präsent, in Zusammenarbeit mit „**Urlaub auf dem Bauernhof**“. Die zahlreiche Teilnahme von Ausstellern aus dem Allgäu unterstreicht die Bedeutung dieser Messe. Die Gespräche am Stand zeigten, dass die Grüne Woche zunehmend auch von Freizeit- und Urlaubssuchenden zur Reiseplanung genutzt wird.



© Allgäu GmbH | Simone Zehmpfennig



© tourismus.bayern | Gert Kraubauer
© Grüne Woche | Mathis Beutel

Ausgewählte Termine und Themen der Verbandsarbeit

Juni 2023

- 21.06.23 – Preisverleihung nachhaltige Tourismusdestinationen, Berlin, Umweltministerium.
- 29.06.23 – Informationsbesuch des AK Tourismus, CSU- Fraktion und Tourismusbeauftragter der Bundesregierung, Dieter Janecek. Hochschule Kempten

Juli 2023

- 01.07.23 – PREMIERE Freilichtspiel im Freilichtmuseum Illerbeuren
- 07. – 16.07.23 – 1. Woche der Nachhaltigkeit, Allgäu

August 2023

- 12. – 20.08.23 – Teilnahme an der Allgäuer Festwoche mit dem „Haus der Allgäuer Werte“. In einem Bereich der Markthalle wurden die Werte der Marke Allgäu für alle Sinne in Mitmachstationen aufbereitet.
- 25. – 27.08.23 – AlpNet Meeting, Luzern

September 2023

- 05.09.23 – Teilnahme an der Messe IAA MOBILITY, München
- 14. – 15.09.23 – Tagung und Präsentation Bayerisch-Schwaben, Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes, Ulm
- 24.09.23 – Älplerletzte der Euregio via salina, Hahnenkamm, Reutte



© Stefanie Büchl

Antrittsbesuch der Präsidenten und Geschäftsführer der Regionalverbände Bayerns bei Tourismusministerin Michaela Kaniber



Besuch vom damaligen StM Klaus Holetschek (mitte) zur Eröffnung der Allgäuer Festwoche im Haus der Allgäuer Werte

Oktober 2023

- 10.10.23 – Mitgliederversammlung Bayerische Fernwege, Museum Glentleiten
- 11.10.23 – Verleihung Travelbook Award an das Allgäu „Beste Urlaubsregion in Deutschland“
- 16.10.23 – Mitgliederversammlung Romantische Straße, Dinkelsbühl
- 18. – 19.10.23 – Messeteilnahme „Kommunale“ in Nürnberg

November 2023

- 10.11.23 – Messe Superstay live, Augsburg
- 13.11.23 – Bayerischer Tourismustag, München
- 14.11.23 – 1. Winter Pressekonferenz Allgäu, Explorer Hotel, Nesselwang
- 16.11.23 – 2.Tag der Geschäftsfelder, Allgäu, Rapunzel Welt
- 20. – 21.11.23 – Bayerischer Heilbädertag, Bad Wörishofen



Preisverleihung vom TravelBook Award zur „Besten Urlaubsregion in Deutschland“ an Simone Zehnpfennig (links)

© Wolf Lux und Gerome Kochan

- 22.11.23 – BZT Kamingsgespräch „Winter“, Ski-sprungarena, SC Oberstdorf

Dezember 2023

- 04.12.23 – Tourismusgespräch, Hochschule Kempten
- 13.12.23 – Treffen der Regionalen Tourismusverbände mit Tourismusministerin Michaela Kaniber, Ministerium in München
- 28. – 29.01.23 – Auftaktsspringen zur Vierschanzentournee, Oberstdorf

Januar 2024

- 01.01.24 – 1. TwoNights Tour Damenskispringen, Oberstdorf
- 11. – 13.01.24 – AlpNet- Meeting, Grindelwald
- 12. – 14.01.24 – FIS Weltcup Nordische Kombination
- 15. – 16.01.24 – Teilnahme CMT Stuttgart mit



1. Preisträgerin des neuen TouBy „Touristikerin des Jahres“: Julia Staudinger beim Staatsempfang mit StM Michaela Kaniber

© bayern.tourismus | Gert Krautbauer

Pressekonferenz, Treffen mit Reiseveranstaltern und Fachkongress Winter.

- 19. – 28.01.24 – Teilnahme Internationale Grüne Woche, Berlin
- 24.01.24 – Zötler Gastroforum Allgäu, Kempten

Februar 2024

- 14. – 18.02.24 – f.re.e Messe, München
- 23. – 25.02.24 – FIS- Weltcup Skifliegen, Oberstdorf
- 26.02.24 – Tourismusforum Donautäler Landkreise, Ulm

März 2024

- 05. – 07.03.24 – Internationale Tourismusbörse Berlin
- 05.03.24 – Staatsempfang und Verleihung des 1. Bay. Tourismuspreises durch Stmin. Michaela Kaniber, Bay. Vertretung, Berlin
- 12.03.24 – BZT-Kamingsgespräch, Thema Winter in Bayrischzell

April 2024

- 08.04.24 – Kleinwalsertaler Dialoge, Kanzelwand, Riezlern
- 16. – 17.04.24 – BZT Jahrestagung in Nürnberg
- 18. – 19.04.24 – DTV- Fachausschuss für Mobilität, Berlin

Weitere Termine der Verbandsarbeit

TVABS Vorstandssitzungen

- 16.02.23 in Kempten (Allgäu GmbH)
- 28.04.23 in Marktoberdorf (Landratsamt)
- 24.11.23 in Kempten (Rathaus)
- 15.04.24 in Marktoberdorf (Landratsamt)

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben

- 26.07.23 in Augsburg (IHK)
- 26.10.23 in Günzburg (LEGOLAND® Deutschland)
- 21.03.24 in Donauwörth (LRA DONAURIEN)



MA-Ausschuss Bayerisch-Schwaben im LEGOLAND® Deutschland, Günzburg

Verband intern | Bericht Jahreshauptversammlung 2023

72. Jahreshauptversammlung am 25. Mai 2023, Maximilian-Kolbe-Haus, Memmingen

1. Eröffnung und Grußworte

Die Vorsitzende, Frau Landrätin Maria Rita Zinnecker, eröffnet die Mitgliederversammlung und begrüßt die Anwesenden. Zinnecker stellt die Beschlussfähigkeit fest und erklärt, dass die Einladung fristgerecht versandt wurde. Schriftführer der 72. Mitgliederversammlung ist der Geschäftsführer des Tourismusverbands Allgäu/Bayerisch-Schwaben, Bernhard Joachim.

Im ersten Grußwort betont der neue Oberbürgermeister der Stadt Memmingen, Jan Rothenbacher, dass er als gebürtiger Illertisser neben dem

Allgäu immer auch Bayerisch-Schwaben mit im Blick habe. Er unterstreicht die Bedeutung eines qualitativ vollen touristischen Angebots auch für die Fachkräftesicherung der Unternehmen. Ein weiteres Grußwort spricht Frau Dr. Eva Götz als Vertreterin des bayerischen Wirtschaftsministeriums, Abteilung Tourismus, hervor, dass sich der bayerische Tourismus nach der Corona-Krise fast vollständig erholen konnte. Der Städtetourismus, wie etwa die Stadt Augsburg zeige, dass das Vor-Corona-Niveau sogar überschritten haben. Sie dankt der Vorsitzenden und dem Geschäftsführer des Tourismusverbands für deren Engagement. Allgäu/Bayerisch-Schwaben sei in verschiedenster Hinsicht beispiel- und vorbildhaft.

2. Bericht der Vorsitzenden, Landrätin Maria Rita Zinnecker

Zu Beginn ihres Berichts verweist Zinnecker darauf, dass der Tourismus nach der Pandemie multiplen neuen Krisen zu begegnen hatte – von der Energiekrise über Auswirkungen des Klimawandels bis hin zum Mitarbeiter- und Wohnraummangel. Die Tourismuszahlen konnten sich trotzdem weiter erholen und lagen 2022 wieder annähernd auf Vor-Corona-Niveau. Gleichzeitig spricht sie von einer „Zeitenwende“ im schwäbischen Tourismus – weg vom „höher, schneller, größer“ und hin zu mehr Nachhaltigkeit, Resilienz und Allgemeinwohl-Verantwortung. Wörtlich fordert sie die Mitglieder auf: „Lassen Sie uns diesen Transformationsprozess erfolgreich weiter gemeinsam gestalten“.

Mit Blick auf die Tourismuszahlen betont Zinnecker, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Verbandsgebiet mit +7 Prozent deutlich gestiegen sei, was seit langem vom Verband angestrebt werde. Erfreulich in diesem Zusammenhang, dass die Tourismusbranche breit aufgestellt und nicht vom Erfolg weniger Großbetriebe abhängig sei. Anschließend geht die Vorsitzende auf die Verbandsfinanzen ein. 2022 war der Rückgang der Übernachtungszahlen durch die Corona-Pandemie nach ihrer Darstellung erstmals deutlich in den stark gesunkenen Mitgliedsbeiträgen zu spüren. Dank umsichtiger, sparsamer und vorausschauender Haushaltsführung sei es trotzdem gelungen,

einen ausgeglichenen Haushalt 2022 ohne Sonderumlagen darzustellen. Dies sei für das Wirtschaftsjahr 2023 ebenfalls so geplant, allerdings seien die Reserven zum Ende des Jahres 2023 aufgebraucht.

Zinnecker dankt anschließend dem bayerischen Wirtschaftsministerium für das Restartprogramm für den Tourismus. Sie bittet das Ministerium, die Kleinvermieter bei der künftigen Tourismusförderung nicht zu vergessen. Diese zahlenmäßig größte Gruppe der Vermieter sei ebenso imageprägend für den Tourismus in ländlichen Regionen wie die Top-Hotellerie, Urlaub auf den Bauernhof oder die Bergbahnen.

In einem kurzen Exkurs geht Zinnecker auch auf das Thema Bettensteuer ein und sagt, in ihren Augen würden die bayerischen Tourismusverbände neue Finanzierungsmöglichkeiten für den



Jahreshauptversammlung 2023 im Maximilian-Kolbe-Haus, Memmingen



Tischvorlage

Tourismus begrüßen – gerade mit Blick auf die Kommunen, die nicht durch die Gewerbesteuer reich gesegnet sind. Dafür erhält sie viel Applaus der anwesenden Verbandsmitglieder.

Im weiteren Verlauf ihres Berichts kehrt die Vorsitzende zum Thema Nachhaltigkeit zurück. Dies sei für den Verband „kein Modewort“. In Schwaben würden die neuen Angebote der Bayern Tourismus Marketing GmbH zur nachhaltigen Destinationsentwicklung genutzt und Entwicklungsprozesse aufgesetzt. Das Allgäu habe das Thema bereits seit Jahren in der Markenstrategie verankert und gehöre auch 2023 wieder zu den Finalisten im Bundeswettbewerb „Nachhaltige Tourismusdestinationen“.

Weitere Themen des Berichts der Vorsitzenden:

- Besucherlenkung
- Arbeitskräfte- und Wohnraummangel
- Bayerisches Zentrum für Tourismus (BZT)
- Digitalisierung
- „Kuratorium für den bayerischen Tourismus“
- Bürokratie

Zinnecker bedankt sich bei den Mitgliedern, der Vorstandschaft sowie den Behörden, insbesondere dem Wirtschaftsministerium mit der Tourismusabteilung und der Regierung von Schwaben sowie ihren stellvertretenden Vorsitzenden, dem seinerzeitigen Staatsminister für Gesundheit und Pflege, Klaus Holetschek sowie Johannes Hintersberger, MdL, für das konstruktive und vertrauensvolle Miteinander.

Abschließend ruft sie die Anwesenden auf, sich gemeinsam für die Verbesserung der Wertschätzung des schwäbischen Tourismus einzusetzen: „Wir müssen noch viel intensiver klar machen, welche Wertschöpfung der Tourismus generiert und welche positiven Effekte touristische Infrastruktur und die vielfältigen touristischen Angebote auch für die Bürgerinnen und Bürger haben.“

3. Bericht des Geschäftsführers, Bernhard Joachim

Zu Beginn verweist Joachim darauf, dass der Geschäftsbericht 2022 auf der Verbands-Website www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de zum Download bereitsteht.

Auch er spricht von „multiplen Krisen“ und zeigt sich gleichzeitig optimistisch, dass sich die Tourismuszahlen gut entwickeln.



(v.l.) Der Oberbürgermeister der Stadt Memmingen, Jan Rothenbacher, Geschäftsführer Bernhard Joachim, Dr. Eva Götz, Tourismusabteilung StMWi, Vorsitzende, Landrätin Maria Rita Zinnecker, Stv. Vorsitzender, MdL Johannes Hintersberger



Jahreshauptversammlung: Bericht der Vorsitzenden Maria Rita Zinnecker

In seiner Präsentation zeigt er Folien zur Entwicklung der Tourismuszahlen 2022, der Bettenkapazitäten im Verbandsgebiet sowie zur Stärke des Tourismuslands Bayern und der Allgäuer Spitzenposition im TrustScore. Ausführlich präsentiert er die Arbeit des Destinationsmarketings in Bayerisch-Schwaben und im Allgäu.

4. Bericht des Schatzmeisters/Jahresabschluss 2022

In Vertretung von Schatzmeister Stefan Rinke stellt Steuerberater Manfred Hilebrand von der Steuerberatungsgesellschaft Jackel & Kollegen den Jahresabschluss 2022 vor, der den Mitgliedern als Tischvorlage vorliegt.

5. Bericht der Rechnungsprüfer

Kassenprüfer Michael Stoiber berichtet, dass am 5.5.2023 die Kassenprüfung durchgeführt wurde. Das Zusammenspiel zwischen Geschäftsführung, Controlling und Steuerbüro laufe gut, die Buchhal-

tung sei korrekt, fachlich geführt und transparent. Kritisch wurden auch von Seiten der Rechnungsprüfung die großen erforderlichen Rückstellungen und langwierigen Verwendungsnachweisprüfungen betrachtet.

Beschluss: Der Jahresabschluss 2022 wird einstimmig angenommen.

6. Entlastung von Vorstand, Beirat und Geschäftsführung

Beschlüsse:

1. Vorstand und Beirat werden einstimmig entlastet.
2. Die Geschäftsführung wird einstimmig entlastet.

7. Haushaltsplan 2023

GF Bernhard Joachim stellt den Haushaltsplan 2023 in Vertretung von Schatzmeister Rinke vor. Er betont, dass aufgrund der durch die Pandemie gesunkenen Mitgliedsbeiträge mit sehr spitzer Feder gerechnet werden musste. Das Minderein-

nahmen konnten nur durch Rücklagen aus stillen Reserven ausgeglichen werden. Allerdings konnten nach seinen Worten nun keine neuen Rückstellungen mehr gebildet werden.

Beschluss: Der Haushaltsplan 2023 wird einstimmig angenommen.

8. Vortrag Prof. Dr. Alfred Bauer, Bayerisches Zentrum für Tourismus (BZT)

Im diesjährigen Gastvortrag stellt Prof. Dr. Alfred Bauer vom Bayerischen Zentrum für Tourismus (BZT) die umfangreichen Aktivitäten und Forschungsprojekte des an der Hochschule Kempten angesiedelten Zentrums vor – von den Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus über Szenarien für verschiedene Tourismusbereiche bis hin zu Studien rund um Themen wie Tourismusakzeptanz oder die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Tourismus.

Zum Thema Nachhaltigkeit fordert er die Anwesenden auf, sich mit der Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung der Bay.TM auseinanderzusetzen. Die Destinationen müssen nach seinen Worten hier „in Vorleistung gehen“, da die Nachhaltigkeit nach Einschätzung des BZT für die Mehrzahl der Reisenden eine immer wichtigere Rolle spiele

9. Bekanntgaben, Verschiedenes

Zum Versammlungsende gibt es zwei Wortmeldungen: Götz Beck, Tourismusdirektor Augsburg: Will für

eine sachliche Diskussion über das Thema Finanzierung des Tourismus sensibilisieren. Jürnjakob Reisigl, Explorer Hotels: Verweist auf den „Einbruch“ der Tourismuszahlen im Allgäu gegenüber 2019, was z.B. in Südtirol nicht der Fall sei. Er forderte von Bund und Land die Budgets für die Tourismusförderung aufzustocken.



Referent: Prof. Dr. Alfred Bauer, Bayerisches Zentrum für Tourismus (BZT)

Bilanz zum 31. Dezember 2023

Aktiva

		2023	2022	
A. Anlagevermögen				
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
entgeltlich erworbene Rechte und Lizenzen	€	969,07	969,07	
II. Sachanlagen				
andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	€	6.369,50	8.500,50	
III. Finanzanlagen				
Beteiligungen	€	112.200,00	112.200,00	
B. Umlaufvermögen				
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	€	8.414,92	66.142,19	
2. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	€	—	—	
3. sonstige Vermögensgegenstände	€	270.009,66	259.785,26	
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks		€	130.820,94	217.597,01
C. Rechnungsabgrenzungsposten		€	8.877,60	37.900,68
		€	537.661,69	703.094,71

36

Passiva

		2023	2022	
A. Eigenkapital				
I. Vereinsvermögen		€	87.430,74	86.546,87
II. Jahresüberschuss		€	714,04	883,87
B. Rückstellungen				
1. Sonstige Rückstellungen		€	182.873,16	205.406,53
C. Verbindlichkeiten				
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen – davon mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 207.747,31 (€ 167.808,62)		€	207.747,31	167.808,62
2. II. Sonstige Verbindlichkeiten – davon aus Steuern € 23.779,83 (Vj.: € 5.443,33), mit einer Restlaufzeit bis zu einem Jahr € 56.633,12 (€ 5.443,33), davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr € 2.263,32 (€ 2.263,32)		€	58.896,44	7.706,65
D. Rechnungsabgrenzungsposten		€	—	234.742,17
		€	537.661,69	703.094,71

37

Ergebnisrechnung 2023

Umsatzerlöse		Ergebnis 2023	Ergebnis 2022
I. Mitgliedsbeiträge	€	415.766,01	418.372,34
II. Fördergelder (Freistaat)	€	1.062.364,36	1.317.812,76
III. Bezirk Schwaben	€	50.000,00	50.000,00
IV. Einnahmen Anschließter / Sonstiges	€	311.886,72	285.309,83
Gesamtsumme Erlöse	€	1.840.017,09	2.071.494,93
Kosten			
I. bezogene Leistungen (Marketingmaßnahmen)	€	1.301.923,99	1.528.604,36
II. Personalkosten	€	327.882,94	363.732,95
III. Abschreibungen	€	2.545,89	3.675,02
IV. sonstige betriebliche Aufwendungen	€	206.994,67	174.598,73
1. Raumkosten	€	23.322,35	24.568,85
2. Versicherungen, Beiträge	€	21.291,43	23.197,61
3. Reparaturen	€	5.064,69	7.167,18
4. Werbe- und Reisekosten	€	9.098,65	3.853,27
5. verschiedene betriebl. Kosten	€	134.607,10	108.019,96
6. nicht abziehbare Vorsteuer	€	13.610,45	7.791,86
V. Zinsaufwand	€	0,00	0,00
Gesamtsumme Aufwand	€	1.839.347,49	2.070.611,06
Sonstiger Zinsertrag	€	44,44	0,00
Jahresergebnis	€	714,04	883,87

Organigramm



Mitglieder (Stand Februar 2024)

Ordentliche Mitglieder: Orte		
1.	Aichach	(AIC)
2.	Altusried	(OA)
3.	Argenbühl	(RV)
4.	Augsburg	
5.	Bad Grönenbach	(MN)
6.	Bad Hindelang	(OA)
7.	Bad Wörishofen	(MN)
8.	Bad Wurzach	(RV)
9.	Balderschwang	(OA)
10.	Blaichach	(OA)
11.	Bolsterlang	(OA)
12.	Buchenberg	(OA)
13.	Burgau	(GZ)
14.	Burgberg	(OA)
15.	Buxheim	(MN)
16.	Dietmannsried	(OA)
17.	Dillingen a. d. Donau	(DLG)
18.	Donauwörth	(DON)

19.	Eggenthal	(OAL)	52.	Marktoberdorf	(OAL)
20.	Eisenberg	(OAL)	53.	Memmingen	
21.	Elchingen	(NU)	54.	Mindelheim	(MN)
22.	Fischen i. Allgäu	(OA)	55.	Missen-Wilhams	(OA)
23.	Friedberg	(AIC)	56.	Monheim	(DON)
24.	Füssen	(OAL)	57.	Nesselwang	(OAL)
25.	Gersthofen	(A)	58.	Neu-Ulm	(NU)
26.	Gestratz	(LI)	59.	Nördlingen	(DON)
27.	Görisried	(OAL)	60.	Obermaiselstein	(OA)
28.	Grünenbach	(LI)	61.	Oberreute	(LI)
29.	Gundelfingen	(DLG)	62.	Oberstaufen	(OA)
30.	Günzburg	(GZ)	63.	Oberstdorf	(OA)
31.	Halblech (Buching + Trauchgau)	(OAL)	64.	Oettingen i. Bayern	(DON)
32.	Harburg	(DON)	65.	Ofterschwang	(OA)
33.	Heimenkirch	(LI)	66.	Ottobeuren	(MN)
34.	Höchstädt a.d. Donau	(DLG)	67.	Oy-Mittelberg	(OA)
35.	Hopferau	(OAL)	68.	Pfronten	(OAL)
36.	Illertissen	(NU)	69.	Rain	(DON)
37.	Immenstadt	(OA)	70.	Rettenberg-Kranzegg	(OA)
38.	Irsee	(OAL)	71.	Rieden	(OAL)
39.	Isny	(RV)	72.	Roggenburg	(NU)
40.	Jungholz	(Tirol)	73.	Roßhaupten	(OAL)
41.	Kaufbeuren		74.	Rückholz	(OAL)
42.	Kempten		75.	Scheidegg	(LI)
43.	Kißlegg	(RV)	76.	Schwangau	(OAL)
44.	Kleinwalsertal Tourismus	(Vorarlberg)	77.	Seeg	(OAL)
45.	Krumbach	(GZ)	78.	Sonthofen	(OA)
46.	Lauingen	(DLG)	79.	Stiefenhofen	(LI)
47.	Lechbruck	(OAL)	80.	Sulzberg	(OA)
48.	Lengenwang	(OAL)	81.	Wallerstein	(DON)
49.	Leutkirch	(RV)	82.	Waltenhofen	(OA)
50.	Lindenberg i. Allgäu	(LI)	83.	Wangen	(RV)
51.	Maierhöfen	(LI)	84.	Weiler-Simmerberg	(LI)

85.	Weißenhorn	(NU)
86.	Weitnau-Wengen	(OA)
87.	Wemding	(DON)
88.	Wertach	(OA)
89.	Wertingen	(DLG)

Ordentliche Mitglieder: Landkreise

90.	Landkreis Aichach-Friedberg (Mitgliedschaft über Regio Augsburg GmbH)
91.	Landkreis Augsburg (Mitgliedschaft über Regio Augsburg GmbH)
92.	Landkreis Dillingen a. d. Donau
93.	Landkreis Donau-Ries
94.	Landkreis Günzburg
95.	Landkreis Lindau/Bodensee
96.	Landkreis Neu-Ulm
97.	Landkreis Oberallgäu
98.	Landkreis Ostallgäu
99.	Landkreis Unterallgäu

Fördernde Mitglieder

100.	Allgäu Skyline Park
101.	Bayer. Hotel- und Gaststättenverband e.V., Bezirk Schwaben, Augsburg

Legende

A	Landkreis Augsburg	MN	Landkreis Unterallgäu
AIC	Landkreis Aichach-Friedberg	NU	Landkreis Neu-Ulm
DLG	Landkreis Dillingen	OA	Landkreis Oberallgäu
DON	Landkreis Donau-Ries	OAL	Landkreis Ostallgäu
GZ	Landkreis Günzburg	RV	Landkreis Ravensburg
LI	Landkreis Lindau/Bodensee		

102.	BBS Brandner Bus Schwaben Verkehrs GmbH, Krumbach
103.	Breitachklamm-Verein GmbH, Oberstdorf
104.	Fellhornbahn GmbH, Oberstdorf
105.	Flughafen Memmingen GmbH (Allgäu Airport), Memmingerberg
106.	Heilbad Krumbad GmbH, Krumbach
107.	Hochgratbahn GmbH & Co., Leutkirch
108.	Industrie- und Handelskammer Schwaben
109.	JUFA Hotels Deutschland GmbH
110.	Kleinwalsertaler Bergbahn AG, Riezlern/Kleinwalsertal
111.	Kloster Holzen Hotel GmbH, Allmannshofen
112.	Komm mit – Morent GmbH & Co. OHG
113.	LEGOLAND® Deutschland Freizeitpark GmbH, Günzburg
114.	Naturpark Augsburg – Westliche Wälder e.V.
115.	Nebelhornbahn AG, Oberstdorf
116.	Oberstdorfer Bergbahn AG, Oberstdorf
117.	Prämonstratenser Kloster Roggenburg
118.	proAllgäu GmbH & Co. KG, Kempten
119.	Schwäbisches Bauernhofmuseum Illerbeuren, Kronburg-Illerbeuren
120.	Tegelbergbahn GmbH & Co. KG, Schwangau
121.	Verband mittelschwäbischer Kraftfahrzeuglinien, Krumbach (Schwaben)

Verbandsorgane und Gremien

Zusammensetzung des Vorstandes und der Beisitzer 2023

Vorstand

Vorsitzende	■ Beisitzer ■ Stellvertretende Beisitzer
Zinnecker Maria Rita, LRin Lkr. Ostallgäu	5. Haid Andi, Bgm. Kleinwalsertal Eckardt André, Bgm. Burgberg
Stellvertretende Vorsitzende	6. King Klaus, Bgm. Oberstdorf Knoll Gertrud, Bgm. Wertach
Hintersberger Johannes, StS i. R. Holetschek Klaus, MdL	7. Fredlmeier Stefan, Füssen Moll Werner, Bgm. Lechbruck
Schatzmeister	8. Joas Primin, Bgm. Nesselwang Haf Alfons, Bgm. Pfronten
Rinke Stefan, Bgm. Schwangau	9. Welzel Stefan, Bgm. Bad Wörishofen Kerler Bernhard, Bgm. Bad Grönenbach
Schriftführer	10. Eder Alex, LR Lkr. Unterallgäu Rothenbacher Jan, OB Memmingen
Joachim Bernhard, Geschäftsführer TVABS	11. Pfanner Ulrich, Bgm. Scheidegg Paintner Tobias, Bgm. Weiler-Simmerberg
■ Beisitzer ■ Stellvertretende Beisitzer	12. Stegmann Elmar, LR Lkr. Lindau Schneider Stefan, Bgm. Oberreute
1. Baier-Müller Indra, LRin Oberallgäu Ried Alois, Bgm. Ofterschwang	13. Reichhart Dr. Hans, LR Lkr. Günzburg Freudenberger Thorsten, LR Lkr. Neu Ulm
2. Beckel Martin, Bgm. Oberstaufen Weißinger Nikolaus, Bgm. Rettenberg	14. Wittner David, OB Nördlingen Maneth Gerrit, Bgm. Höchstädt
3. Rödel Dr. Sabine, Bgmin. Bad Hindelang Wilhelm Christian, Bgm. Sonthofen	15. Röbke Stefan, LR Lkr. Donau-Ries Sorré Jürgen, OB Donauwörth
4. Kiechle Thomas, OB Kempten Bosse Stefan, OB Kaufbeuren	16. Wiedenmann Sybille, pro Allgäu Reisigl Jürnjakob, pro Allgäu (Explorer Hotel)

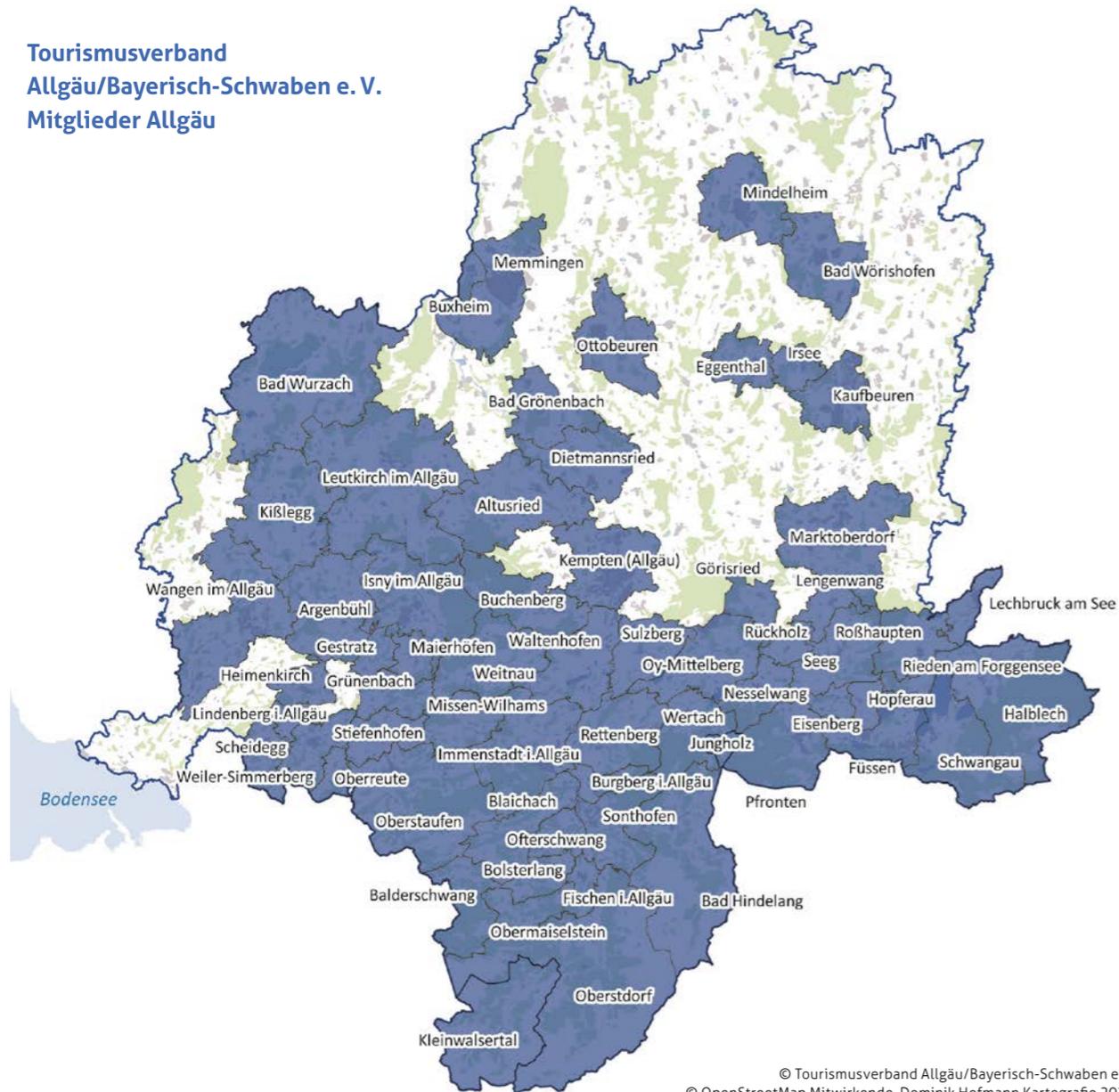
Ständige Gäste	Kassenprüfer
Britsch Johann, BHG Schwaben Weber Ulrike, IHK Augsburg Schmid Ralf, Allgäu Airport Soyer Angelika, U.a.d.B.	Stoiber Michael, Landkreis Unterallgäu Egermann Axel, Regionalmarketing Günzburg

Marketingausschuss Bayerisch-Schwaben (Stand: 08.04.2024)

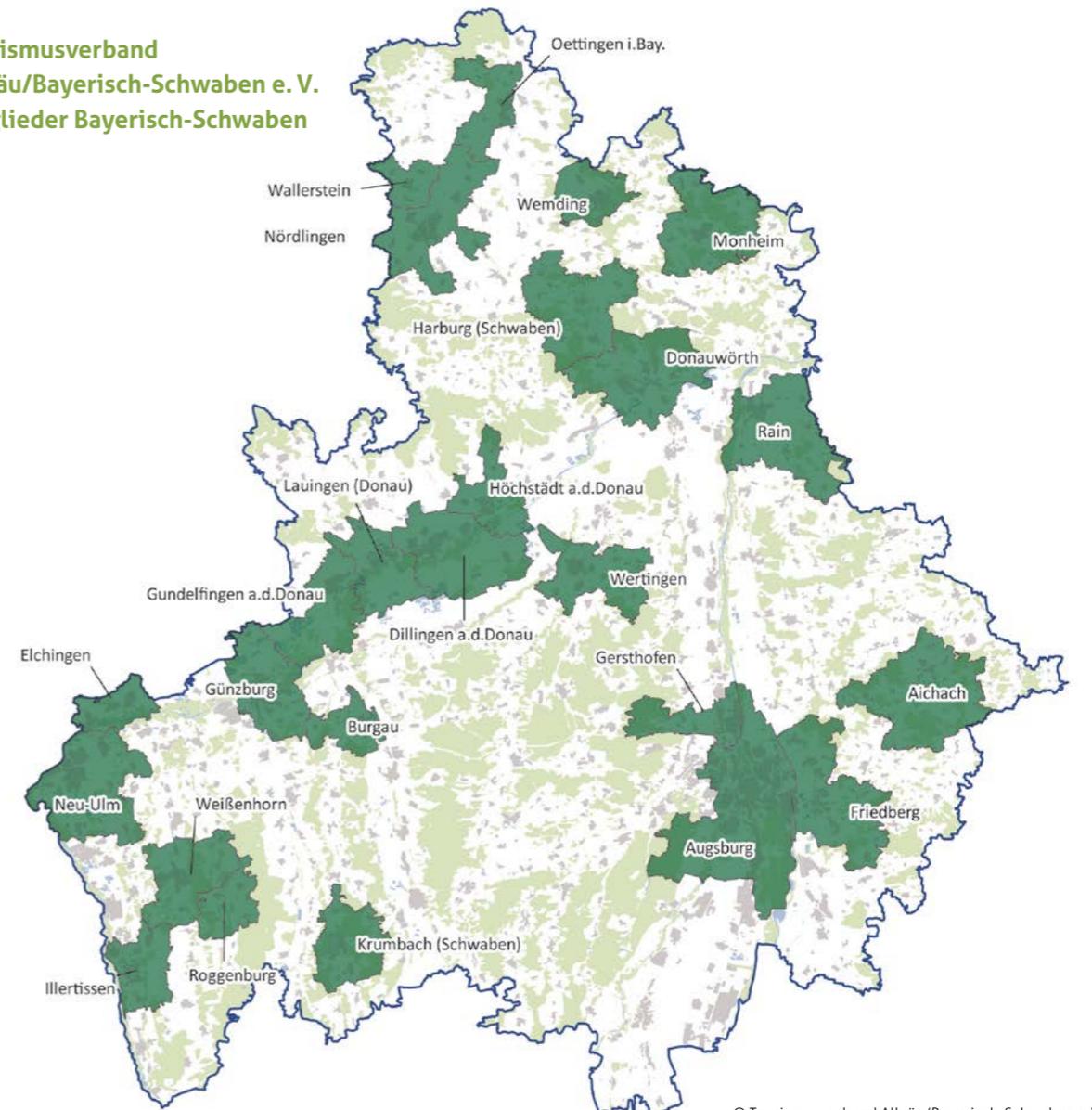
■ Mitglieder ■ Stellvertreter	Ständige Gäste
Beck Götz, Regio Augsburg Tourismus Böck Beatrix, LRA Augsburg Steger Ulrike, Stadt Donauwörth Wizinger Daniel, Stadt Nördlingen Degenhardt Franziska, Regionalmarket. Günzburg Hauke Anja, Stadt Günzburg Tittl Angelika (bis 10/23) Bucher Franziska Streitel Yvonne (ab 10/23), Donautal Aktiv/Dillinger Land Eder Daniela, LRA Aichach-Friedberg Mitterer Katharina, Stadt Friedberg Schmieder Nadine (bis 12/23) Hermann Yvonne, LRA Neu-Ulm Dieterich Wolfgang, Ulm/Neu-Ulm Tourismus Heininger Klemens, Ferienland Donau-Ries Neumann Lea, Ferienland Donau-Ries	Britsch Johann, BHG Weber Ulrike, IHK Stone Manuela, LEGOLAND®
	TVABS
	Bernhard Joachim Müllegger Anja Rotter Ute Winkler Elisabeth

Statistiken

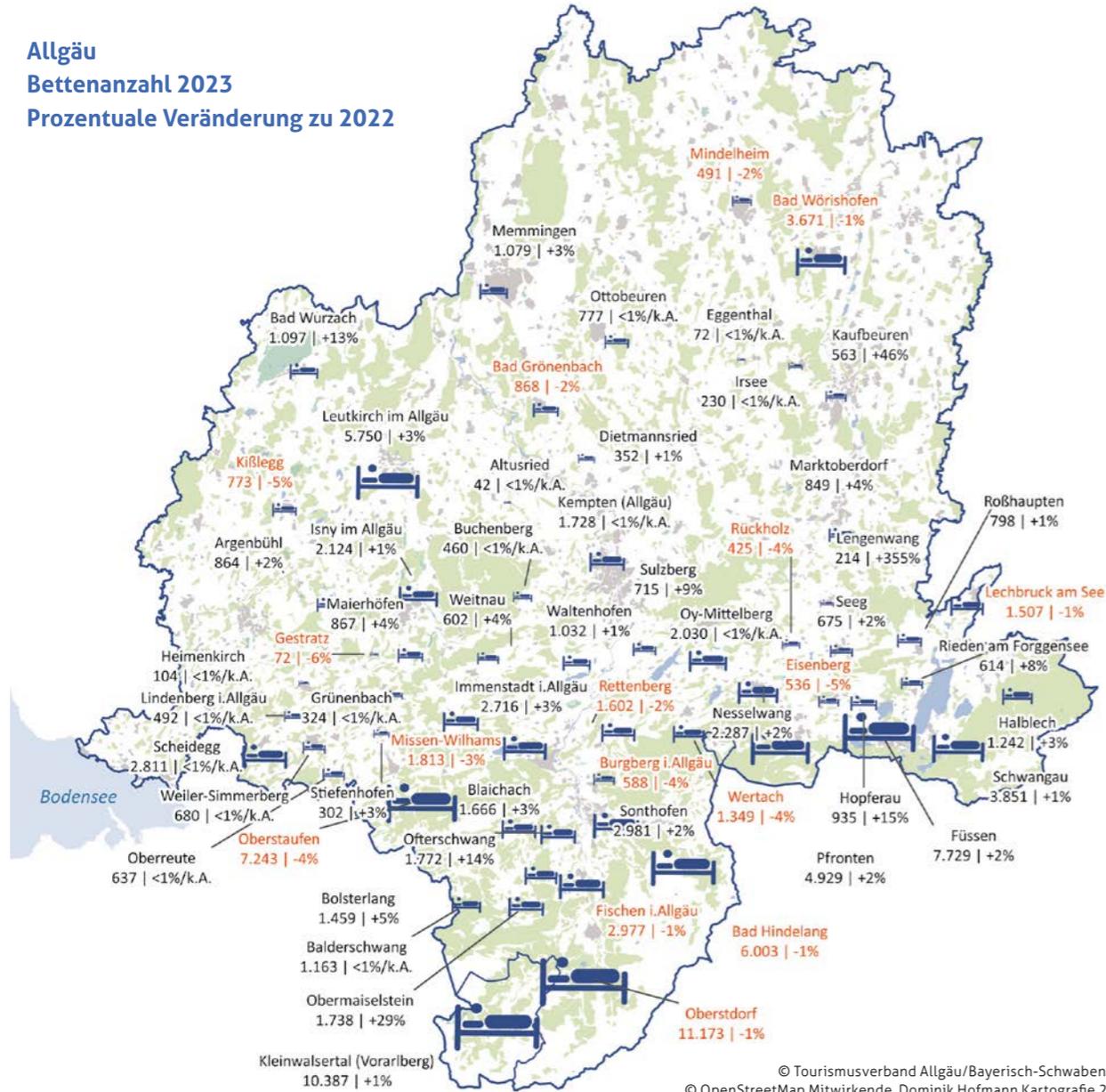
**Tourismusverband
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.
Mitglieder Allgäu**



**Tourismusverband
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.
Mitglieder Bayerisch-Schwaben**

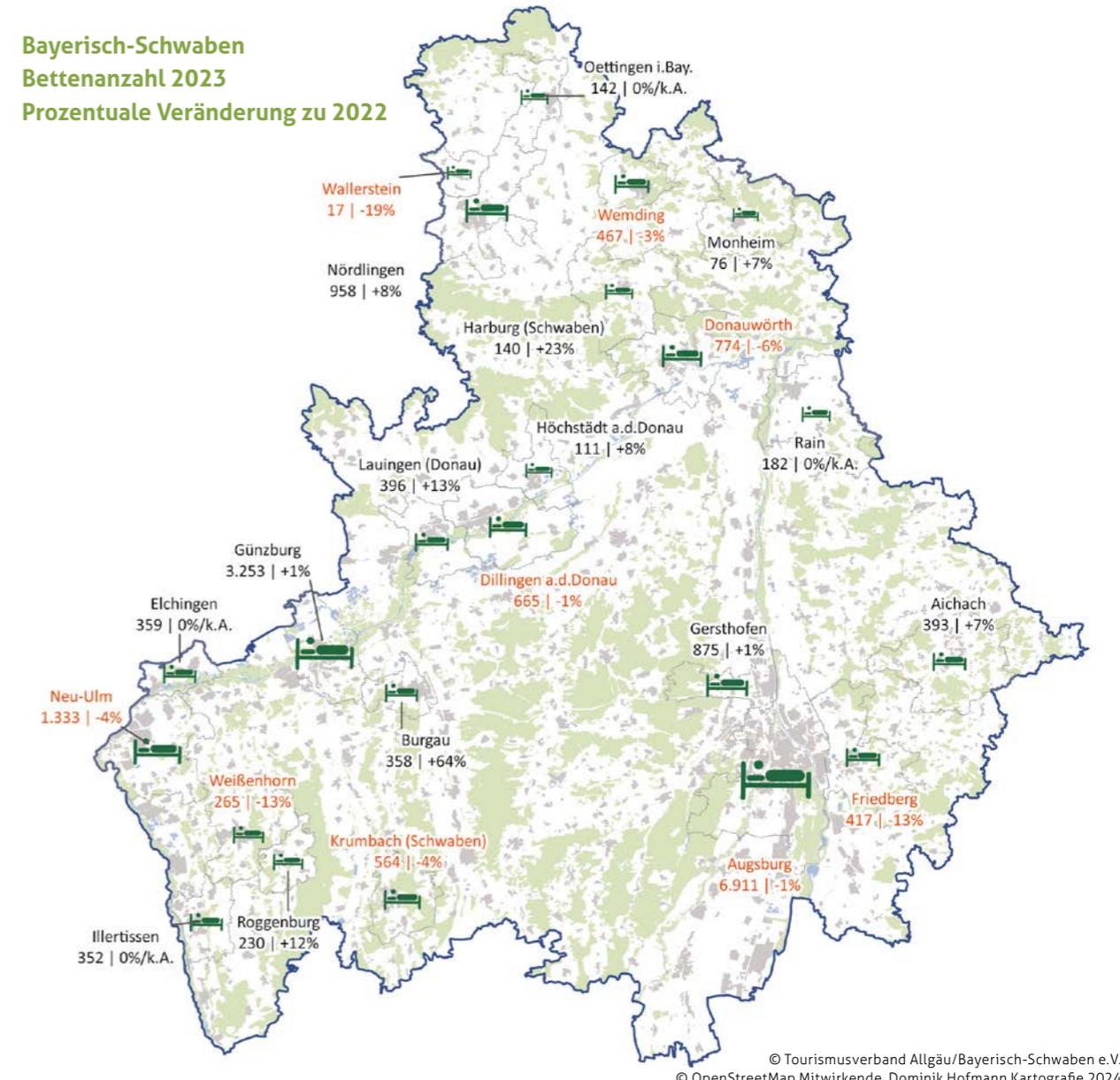


Allgäu
 Bettenanzahl 2023
 Prozentuale Veränderung zu 2022



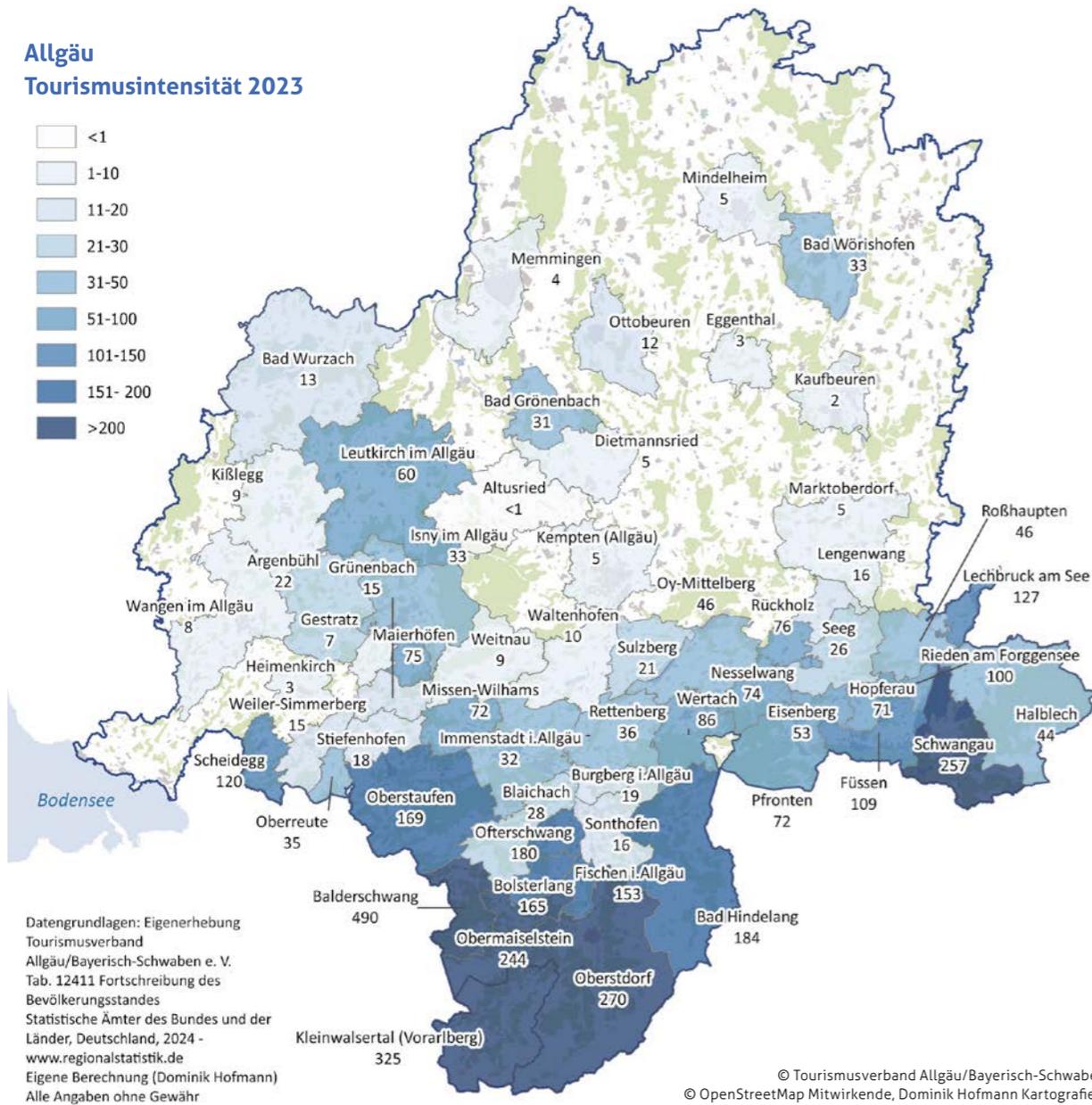
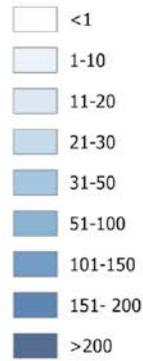
50

Bayerisch-Schwaben
 Bettenanzahl 2023
 Prozentuale Veränderung zu 2022



51

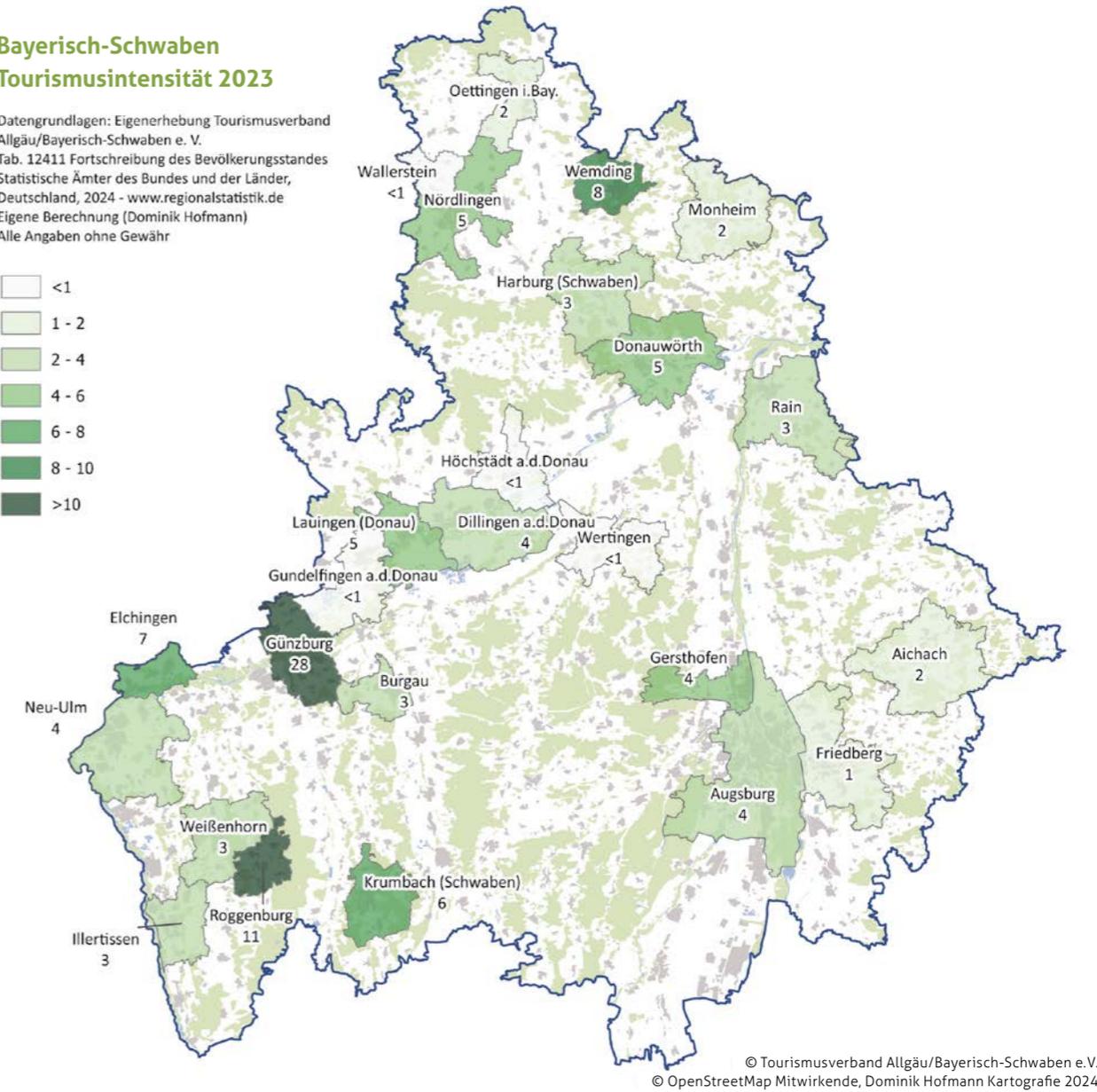
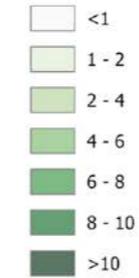
Allgäu Tourismusintensität 2023



52

Bayerisch-Schwaben Tourismusintensität 2023

Datengrundlagen: Eigenerhebung Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V. Tab. 12411 Fortschreibung des Bevölkerungsstandes Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2024 - www.regionalstatistik.de Eigene Berechnung (Dominik Hofmann) Alle Angaben ohne Gewähr



53

Tourismusverband
Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.
Schießgrabenstr. 14
D-86150 Augsburg

Telefon: 08 21/45 04 01-0
Telefax: 08 21/45 04 01-20
E-Mail: office@tvabs.de
www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de