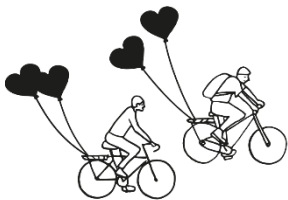


# Jahresbericht 2023

Memmingen Tourismusamt | Amt 16 | 14.02.2024



# Gliederung

<b>1. Beherbergungsmarkt Memmingen .....</b>	<b>4</b>
1.1. Entwicklung touristisches Angebot und Nachfrage 2016 - 2023.....	4
1.2. Entwicklung der Übernachtungen 2016 - 2023.....	6
1.3. Entwicklung der Ankünfte 2016 - 2023.....	8
1.4. Saisonale Übernachtungen und Ankünfte Vor- vs. Nachpandemie.....	9
1.5. Saisonale Übernachtungen und Auslastung im regionalen Kontext 2022 zu 2023.....	11
1.6. Übernachtungen nach Herkunftsländern vor und nach der Pandemie .....	11
1.7. Aufenthaltsdauer 2023.....	14
1.8. Übernachtungen Business zu Leisure 2023.....	15
1.9. Zusammenfassung und Einschätzung für Memmingen .....	16
<b>2. Anzahl und Herkunft der Besucher des Wohnmobilstellplatzes.....</b>	<b>17</b>
<b>3. Anzahl der Besucher in der Tourist-Information.....</b>	<b>19</b>
<b>4. Anzahl der Besucher TIMO das radelnde Tourist-Info Mobil.....</b>	<b>20</b>
<b>5. Anzahl Besucher Kultureinrichtungen.....</b>	<b>20</b>
<b>6. Gästeführungen .....</b>	<b>22</b>
5.1. Gruppenführungen.....	22
5.2. Öffentliche Führungen.....	23
5.3. Gegenüberstellung öffentliche Führungen zu Gruppenführungen .....	24
5.4. Gästeführungen nach Thema.....	25
5.5. Gästeführung nach Einzugsgebiet .....	26
5.6. Gästeführung nach Reisemotivation .....	27
5.7. Fazit.....	27
<b>7. Verkaufsartikel .....</b>	<b>28</b>
<b>8. Prospektmanagement &amp; Infopost-Versand .....</b>	<b>31</b>
<b>9. Marketing.....</b>	<b>32</b>
9.1. Marketing durch touristische Partnerinstitutionen .....	32
9.2. Analyse des Homepage Marketings.....	33
9.3. Analyse des Social Media Marketings.....	35
9.4. Analyse Audioguide.....	36
9.5. Messen.....	36
9.6. Neue Imagebroschüre .....	37
<b>10. Touristische Projekte &amp; Produktentwicklung in 2023 .....</b>	<b>37</b>
9.1. Tourismuspreise .....	37
9.2. Digitalisierung des Tourismusamtes.....	38
9.3. „Erzähl es weiter!“ - Marketing-Kampagne für die Zwölf Artikel .....	38
9.4. Fußgängerleitsystem.....	39
9.5. Ausbildungsprogramm neue Stadtführende .....	39
9.6. Marktrecherche und Aufsetzen einer True-Crime Führung.....	39
9.7. Entwicklung einer Histotainment-Führung .....	40
9.8. Produktion von Merchandise und Tourismus-Outfits.....	41
9.9. Fotomanagement & Shootings.....	41
9.10. Initialisierung eines Memminger Gastronomie-Treffs.....	42
9.11. Veranstalter-Akquise.....	42

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Touristische Kennziffern 2006-2023.....	4
Abb. 2: Differenzierte Betrachtung Angebot und Nachfrage 2006-2023.....	6
Abb. 3: Entwicklung Übernachtungen 2006-2023.....	7
Abb. 4: Differenzierte Betrachtung der Übernachtungsentwicklung 2006-2023.....	8
Abb. 5: Entwicklung der Ankünfte 2006-2023.....	8
Abb. 6: Differenzierte Betrachtung der Ankunftsentwicklung 2006-2023.....	9
Abb. 7: Saisonale Übernachtung 2019 vs. 2023.....	10
Abb. 8: Saisonale Ankünfte 2019 vs. 2023.....	10
Abb. 9: Saisonale Übernachtungen 2022 vs. 202, Memmingen.....	11
Abb. 10: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2019.....	12
Abb. 11: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2023.....	13
Abb. 12: Aufenthaltsdauer 2023.....	14
Abb. 13: Auslastung, Parkdauer, Anzahl Parkvorgänge Apr-Dez 2022 zu 2023.....	18
Abb. 14: Herkunft der PKW's des Wohnmobilstellplatzes 2023.....	18
Abb. 15: Anzahl der Gäste in der Tourist Information nach Monaten 2022 vs. 2023.....	19
Abb. 16: Beratungskontakte an der mobilen Tourist-Info TIMO 2022 vs. 2023.....	20
Abb. 17: Besucherzahlen Kreuzherrnsaal.....	21
Abb. 18: Besucherzahlen Stadtmuseum.....	21
Abb. 19: Gebuchte Führungen 2023 zu 2022.....	23
Abb. 20: Öffentliche Führungen 2023 zu 2022.....	24
Abb. 21: Stadtführungen 2023 zu 2022.....	25
Abb. 22: Nachfrage nach Führung 2023 nach Thema der Führung.....	26
Abb. 23: Nachfrage nach Führungen 2023 nach Einzugsgebiet.....	26
Abb. 24: Nachfrage nach Führungen 2023 nach Reisemotivation.....	27
Abb. 25: Einnahmen durch Ticket- und Artikelverkauf 2023.....	29
Abb. 26: Einnahmen durch Artikelverkauf 2023 nach Artikeln.....	29
Abb. 27: Einnahmen aus dem Verkauf Geschenkgutscheine seit 2019.....	30
Abb. 28: Einnahmen aus dem Verkauf Stadtführungen seit 2019.....	30
Abb. 29: Saisonale und geografische Nachfrage nach Infopost 2023.....	31
Abb. 30: Touristische Partner 2023.....	32
Abb. 31: Webseitenbesuche nach Zugriffsart 2023.....	34
Abb. 32: Webseitenbesuche 2023 nach Device.....	34
Abb. 33: Webseitenbesuche 2023 nach Region.....	35
Abb. 34: Social Media Ergebnisse.....	35

## Beherbergungsmarkt Memmingen

### 1.1. Entwicklung touristisches Angebot und Nachfrage 2016 - 2023

Als Basiskennzahlen für die Studie wurden die touristischen Gemeindezahlen der kreisfreien Stadt Memmingen erfasst und damit die kleinste räumliche Verwaltungseinheit. Die Zahlen werden vom Bayerischen Landesamt für Statistik zur Verfügung gestellt.

Betrachtet werden alle Gastgeber, jedoch liegt der Analysefokus auf den Beherbergungsformen mit mehr als zehn Zimmern, da diese vollständig statistisch erfasst werden und damit für optimale Vergleichbarkeit sorgen. Für den ganzheitlichen Marktüberblick wird auf die Splittung von Sommer- und Wintersaison verzichtet. Um die Entwicklung des Tourismus in der Stadt zu analysieren, wird der Zeitraum seit 2006 betrachtet. Seit diesem Jahr veröffentlicht das Bayerische Landesamt für Statistik die Zahlen in gleichbleibender Struktur, so dass die Entwicklung sehr gut ablesbar ist. Die Zahlen werden tabellarisch und grafisch dargestellt und analysiert.

Der Hotelmarkt hat sich seit 2006 dynamisch entwickelt. Das Angebot an Betrieben hat sich in den letzten 18 Jahren verdoppelt, ebenso das Angebot der Betten. Mit Erhöhung der Kapazitäten haben sich stets auch die Übernachtungen und Ankünfte im Wachstum angepasst.

Jahr	Hotels <sup>1</sup>	Betten <sup>2</sup>	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthalts- dauer	Betten- auslastung
			insgesamt	Internationale	insgesamt	Internationale		
2006	12	582	51.512	12.606	83.887	19.873	1,6	39,5
2007	12	550	55.640	12.983	90.177	19.870	1,6	44,9
2008	11	519	55.996	12.637	98.191	21.186	1,8	51,8
2009	13	609	57.441	14.120	97.318	21.571	1,7	43,8
2010	13	609	63.559	21.810	103.992	31.097	1,6	46,8
2011	13	612	61.980	20.252	106.822	30.108	1,7	47,8
2012	13	603	62.728	22.165	107.031	34.554	1,7	48,6
2013	13	591	60.707	21.821	101.369	32.085	1,7	47,0
2014	16	803	71.539	24.973	116.746	39.864	1,6	39,8
2015	17	807	87.784	31.212	139.022	44.434	1,6	47,2
2016	22	1028	95.738	35.578	153.114	50.755	1,6	40,8
2017	21	997	106.647	43.428	183.118	63.105	1,7	50,3
2018	22	1015	111.416	43.935	188.859	67.213	1,7	51,0
2019	22	1009	109.319	42.742	187.553	65.553	1,7	50,9
2020	17	785	51.779	13.869	122.690	28.934	2,4	42,8
2021	22	996	51.502	13.504	121.689	33.534	2,4	33,5
2022	24	1.052	88.598	29.309	175.684	55.221	2,0	45,8
2023	24	1.079	102.751	37.045	194.867	69.567	1,9	49,5

Abb. 1: Touristische Kennziffern 2006-2023, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Die Anzahl aller Übernachtungen stieg bis ins Jahr 2012 um 28 Prozent. Im Zuge der Zuspitzung der Eurokrise sanken die Übernachtungen im Jahr 2013, erholten sich aber direkt in 2014 und stiegen in den darauffolgenden fünf Jahren nochmal um rund 100 Prozent. Im letzten pandemiefreien Jahr 2019 manifestierten sich die Übernachtungen bei 187.553, bevor sie dann mit rund 122.000 in den Coronajahren um ca. fünf Jahre zurückgeworfen wurden. In 2022 haben sich die Übernachtungen deutlich erholt und schließen mit 175.684 an die sehr guten Vorpandemiewerte aus 2019 an (91 Prozent).

Auffällig ist die Verteilung innerhalb der Übernachtungen nach Herkunft. Bis 2019 legte der Anteil der internationalen Gäste um 230 Prozent zu, während der Anteil der deutschen Gäste um 91 Prozent zunahm. In 2023 betrug der Anteil der internationalen Übernachtungen 36 Prozent während es in 2022 rund 31 Prozent waren (Vergleich Vorpandemie 2019: 35 Prozent)

Bedingt durch den Krieg in der Ukraine und sowie den Israel-Krieg fehlen in 2023 vor allem Gäste aus den MOEL Staaten, hier vor allem ukrainische und russische Gäste. Der Gaza-Konflikt drückt die Nachfrage aus Israel.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Ankünften. Bis zum Jahr 2012 war ein Wachstum von 22 Prozent zu beobachten. Nach einem rezessiven Jahr erholt sich der Tourismus schnell und verdoppelt sich dann bis 2019. Im letzten Jahr 2023 betrug der Anteil der internationalen Ankünfte 36,1 Prozent, während es ins 2022 rund 33,1 Prozent waren (Vergleich Vorpandemie 2019: 39 Prozent)

Schließt man die Pandemiejahre 2020 und 2021 aus der übergeordneten Betrachtung aus, sind die Übernachtungen in den letzten 18 Jahren stärker gestiegen als die Ankünfte, was sich in einer längeren Aufenthaltsdauer niederschlägt. Diese konnte von 1,6 Nächten auf 1,9 Nächte gesteigert werden, was als Indikator für Memmingsens wachsende Bedeutung im Städte- und Geschäftsreisetourismus gewertet werden kann.

Zu erwähnen ist ein Kapazitätsengpass im Jahr 2015. Mit damals 807 Betten in 17 Hotels und 47,2 Prozent Jahresauslastung wurde eine der höchsten Auslastungen in Memmingen erreicht. Sowohl Ankünfte als auch Übernachtungen verzeichneten ein überdurchschnittliches Wachstum in diesem Jahr. Die stark angestiegenen Übernachtungszahlen im gleichen Jahr in Ottobeuren sind ein Signal dafür, dass Gäste in den Nachbarmarkt abgewandert sind. Der Memminger Markt hat direkt darauf reagiert und 221 neue Zimmer in fünf Hotels im Folgejahr 2016 etabliert. Auffällig ist außerdem eine Stagnation im Jahr 2019. Während bis zum Jahr 2018 sowohl Ankünfte als auch Übernachtungen

um rund sechs Prozent p.a. und sieben Prozent p.a. wuchsen, stagnieren diese Zahlen in 2019 ohne erkennbaren Hintergrund.

Es ist festzuhalten, dass bis 2023 mehr Betriebe mit mehr Betten bei deutlich wachsender Nachfrage zu einer insgesamt steigenden Auslastung führen.

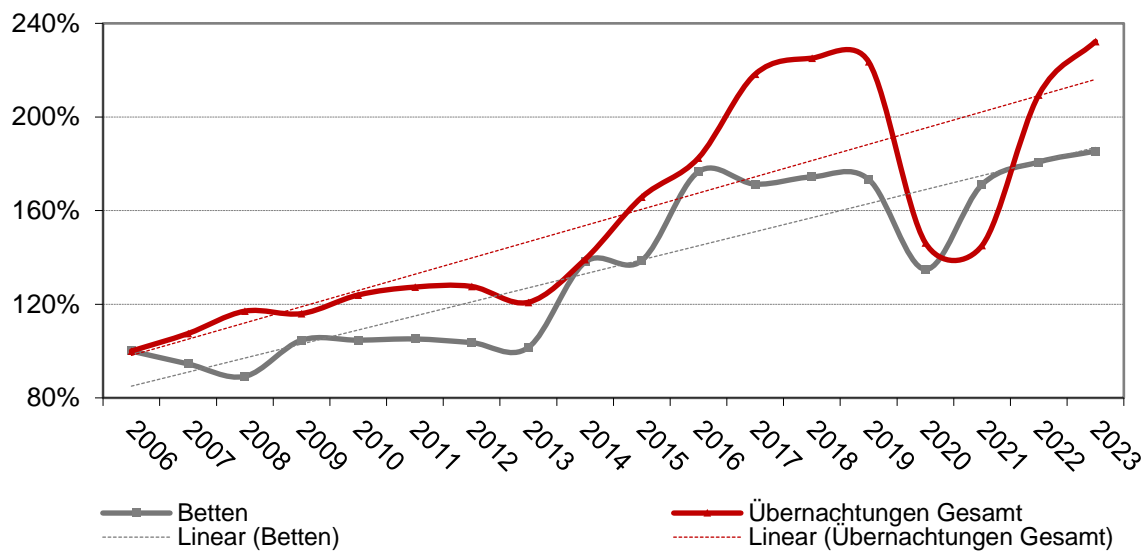


Abb. 2: Differenzierte Betrachtung Angebot und Nachfrage 2006-2023, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Differenziert betrachtet wie in obiger Abbildung hat sich der Beherbergungsmarkt stabil entwickelt. Das Angebot hat sich mit kurzer Verzögerung immer wieder der Nachfrage angepasst. Aus der Gegenüberstellung der prozentualen Wachstumsraten der Übernachtungen und des Hotelbettenwachstums ist ersichtlich, dass Angebot und Nachfrage bis 2022 ungefähr gleich stark wachsen. In 2023 ist Nachfrage nach Hotelübernachtungen deutlich stärker als das Angebot gestiegen.

## 1.2. Entwicklung der Übernachtungen 2016 - 2023

Die Nachfrage nach Hotelzimmern in Memmingen ist auf den ersten Blick stabil wachsend, unter Ausschluss des Pandemie-Ausreißers. Die Stagnation in 2009 ist den Auswirkungen der Subprime-Krise aus 2008 zuzurechnen. Der zweite Wachstumsstopp in 2013 steht in Verbindung mit der Eurokrise. Abgesehen davon konnte bis 2019 im Durchschnitt ein jährliches Wachstum von fünf Prozent bei den Inländern und 10 Prozent bei den internationalen Gästen verzeichnet werden. Zwar

wird die Nachfrage getragen von innerdeutschen Gästen, man erkennt jedoch insbesondere ab dem Jahr 2016 die deutlich steigende Nachfrage aus dem Ausland. In 2020 brach aufgrund der Pandemie sowohl die Inlands- als auch die Auslandsnachfrage ein. Der Anteil der internationalen Übernachtungen sank um 56 Prozent, der Anteil der Inlandsübernachtungen sank um 23 Prozent. Diese Zahlen konnten sich in 2021 auch nicht erholen. Lediglich die Auslandsnachfrage stieg um rund sechs Prozent, bei gleichermaßen sechs Prozent sinkender Inlandsnachfrage stagnierte damit die Anzahl der Gesamtübernachtungen. Trotz des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine erholten sich die Zahlen in 2022. Der anhaltende Ukraine-Krieg in Verbindung mit dem Nahost Konflikt um Israel und Gaza haben das internationale Übernachtungswachstum in Memmingen ausgebremst.

Die Anzahl der Gesamtübernachtungen stieg im vergangenen Jahr um 11 Prozent zum Vorjahr. Dabei stieg die Auslandsnachfrage um 26 Prozent und die Inlandsnachfrage um vier Prozent. Dies zeigt an, dass der Geschäftstourismus im Vergleich zum Freizeittourismus stärker wächst.

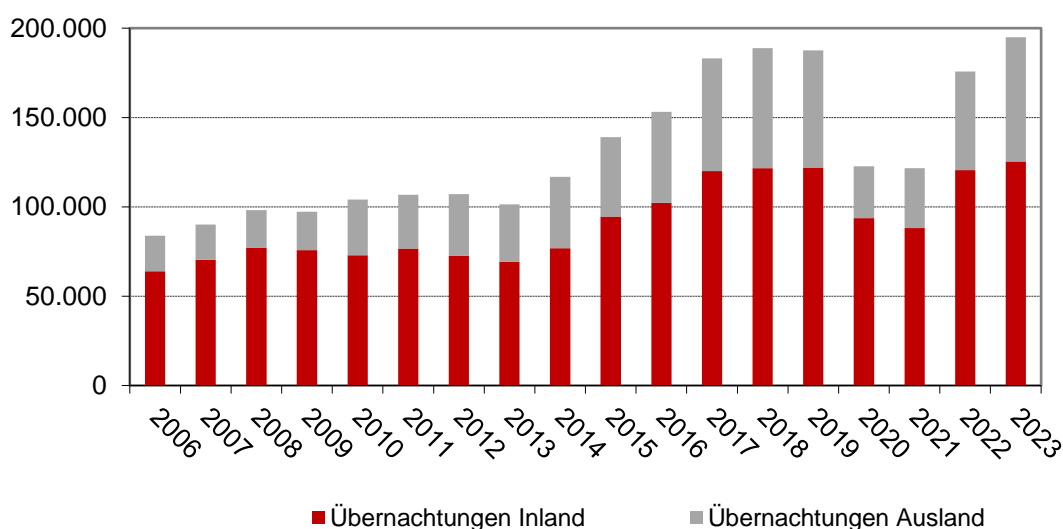


Abb. 3: Entwicklung Übernachtungen 2006-2023, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Entwicklung und Bedeutung der internationalen Gäste (graue Linie). In den Jahren 2006-2009 lagen die Wachstumsraten der deutschen Gäste über denen der internationalen Gäste. Mit dem Ausbau des Allgäu Airports in 2009, der mit einem weiteren Gate und der Hinzunahme der Fluggesellschaften Ryan Air und Wizz Air einherging, stieg die Nachfrage nach Übernachtungen aus dem Ausland bis heute stärker. Da internationale Gäste meist eine längere Anreise in Kauf nehmen und erfahrungsgemäß mehr Geld vor Ort ausgeben, ist eine Verschiebung des Gästemix in Richtung internationale Gäste üblicherweise als positiv zu bewerten und erstrebenswert.

Die Grafik zeigt auch, dass sich mit Ende der Pandemiemaßnahmen der Markt verlässlich weiterentwickelt. Der Trend stärker steigender internationaler Nachfrage ist ungebrochen.

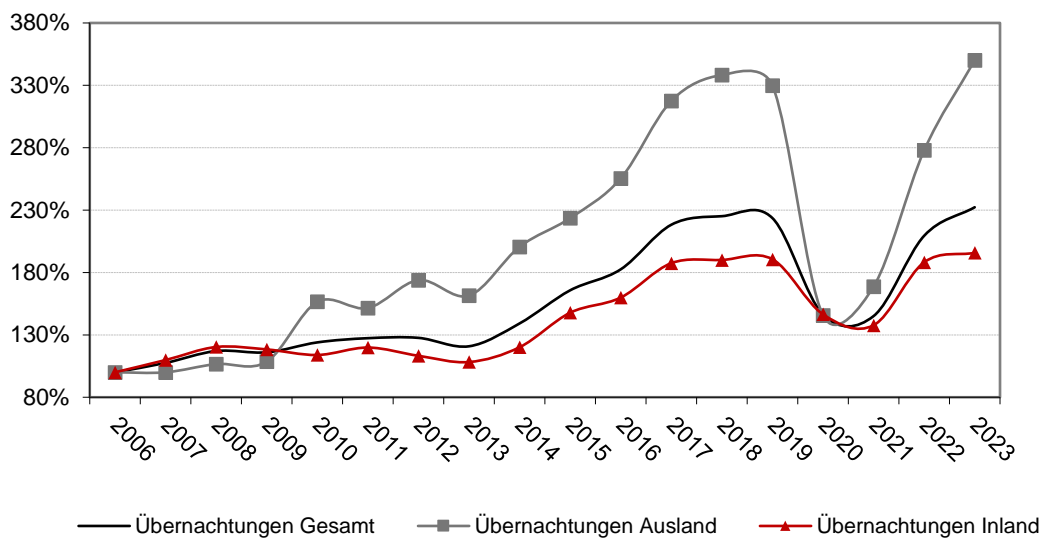


Abb. 4: Differenzierte Betrachtung der Übernachtungsentwicklung 2006-2023, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

### 1.3. Entwicklung der Ankünfte 2016 – 2023

Betrachtet man die Ankünfte in Memmingen, verstärkt sich der gewonnene Eindruck. Insgesamt stieg die Zahl der Ankünfte um 112 Prozent im vorpandemischen Beobachtungszeitraum bis 2019. Davon machten die deutschen Gäste einen Anteil von 70 Prozent aus. Die internationalen Gästeübernachtungen wuchsen im gleichen Zeitraum um 239 Prozent. In 2023 wurden 94 Prozent der Ankünfte aus 2019 erreicht. 74 Prozent der ankommenden Gäste waren Inländer und 36 Prozent kamen aus den internationalen Umfeld.

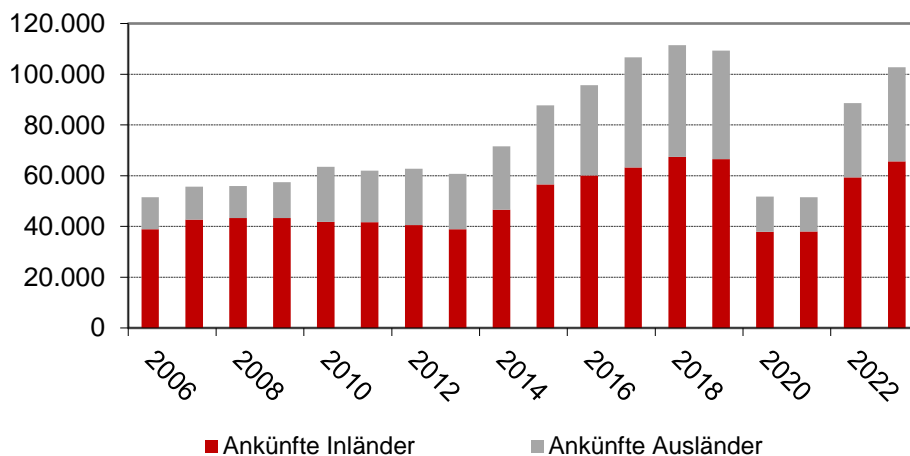


Abb. 5: Entwicklung der Ankünfte 2006-2023, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik



Differenziert man innerhalb der Ankünfte zwischen inländischen und internationalen Gästen, ergibt sich bis 2019 ein Mittel von fünf Prozent Wachstum für die Inländer und elf Prozent Wachstum für Gäste aus dem Ausland. Dieser Trend setzt sich seit 2022 fort. Noch deutlicher zeigt die folgende Abbildung das Interesse der Gäste aus dem Ausland. Hier wird klar, dass die Neugier an Memmingen, insbesondere aus dem Ausland vorhanden ist, es gilt diese Neugier in Long-stays und Wiederkehrer umzuwandeln.

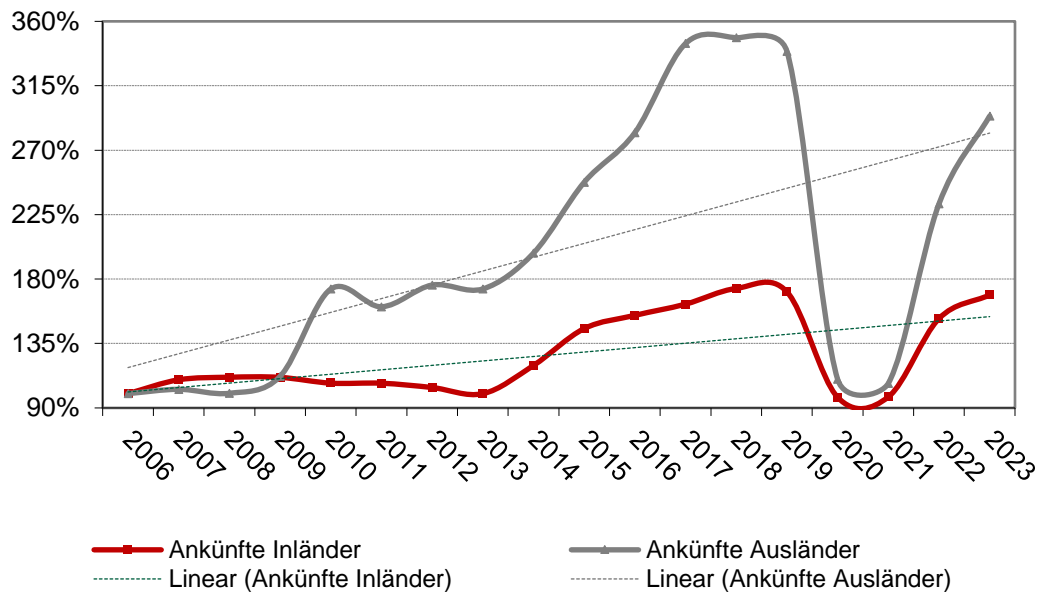


Abb. 6: Differenzierte Betrachtung der Ankunftsentwicklung 2006-2023, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

#### 1.4. Saisonale Übernachtungen und Ankünfte Vor- vs. Nachpandemie

Die saisonale Verteilung innerhalb des Jahres, also die Analyse der monatlichen Kennziffern zeigt, dass Memmingen im letzten Jahr vor der Pandemie nicht von einem übermäßig starken Saisonwesen betroffen war. Die Auswertung der Kennziffern aus 2023 bestätigen, dass sich die Auswirkungen der Pandemie beruhigt haben. Der Tourismus in Memmingen hat in gewohnter Form stattgefunden. Leichte Wachstumswahlen in den Monaten Mai und Juni lassen auf steigenden Einfluss durch Freizeittourismus schließen. Die deutlich höheren Übernachtungszahlen in den Monaten September bis Dezember schließen mehr auf Geschäftstourismus.

### Monatliche ÜN 2019 vs. 2023 - Memmingen

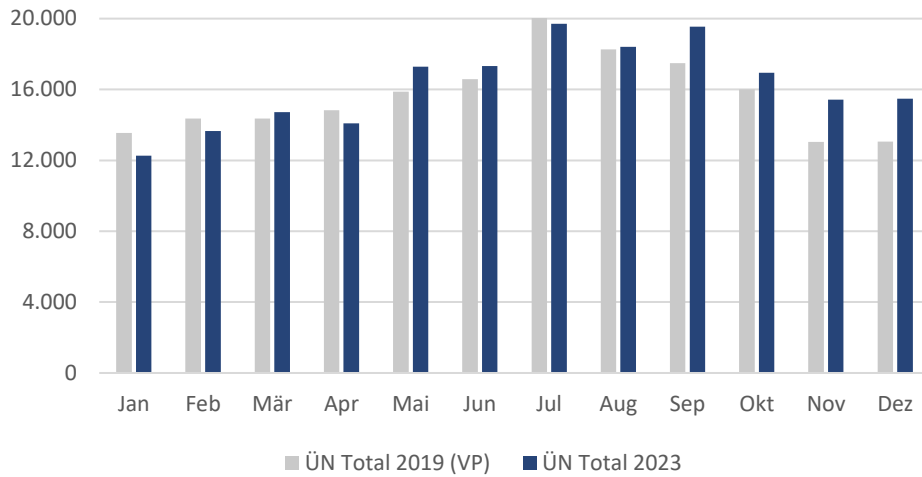


Abb. 7: Saisonale Übernachtung 2019 vs. 2023 eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Während die Übernachtungszahlen sich sehr gut bei plus 3,9 Prozent des Vorpandemiewertes erholt haben, ist bei den Ankunftsahlen ein langsamerer Regenerationsprozess mit nur 94 Prozent Aufschluss erkennbar. Im Jahr 2023 konnte Memmingen 102.751 Ankünfte registrieren was 6.568 Ankünfte weniger waren als in 2019. Dies kann bedingt sein durch das weggebrochene Ukraine-Russland Segment. Dass in 2022 trotzdem deutlich mehr Übernachtungen generiert wurden, liegt an der gestiegenen Aufenthaltsdauer.

### Monatliche Ankünfte 2019 - 2023

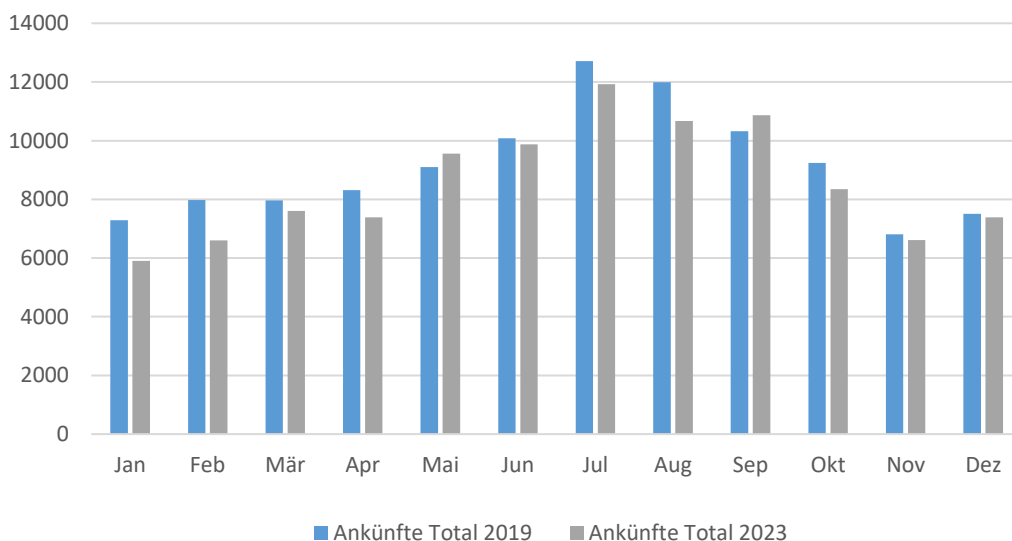


Abb. 8: Saisonale Ankünfte 2019 vs. 2023, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

## 1.5. Saisonale Übernachtungen und Auslastung im regionalen Kontext 2022 zu 2023

Betrachtet man Memmingen in Relation zu den nächsthöheren Verwaltungseinheiten bzw. der Urlaubsregion Allgäu ergibt sich ein positives Gesamtbild. Bis Dezember hat Memmingen 11 Prozent Übernachtungswachstum zum Vorjahr generieren können und dabei eine Auslastung von 51,2 Prozent erreicht (2022: 45,8 Prozent).

Auch das Unterallgäu erreichte 11 Prozent mehr Übernachtungen bei einer Auslastung von 45,2 Prozent. Bayern wuchs um 8,9 Prozent zum Vorjahr, bei einer Auslastung von 43,2 Prozent und das Allgäu wuchs um sieben Prozent bei 37,9 Prozent Auslastung.

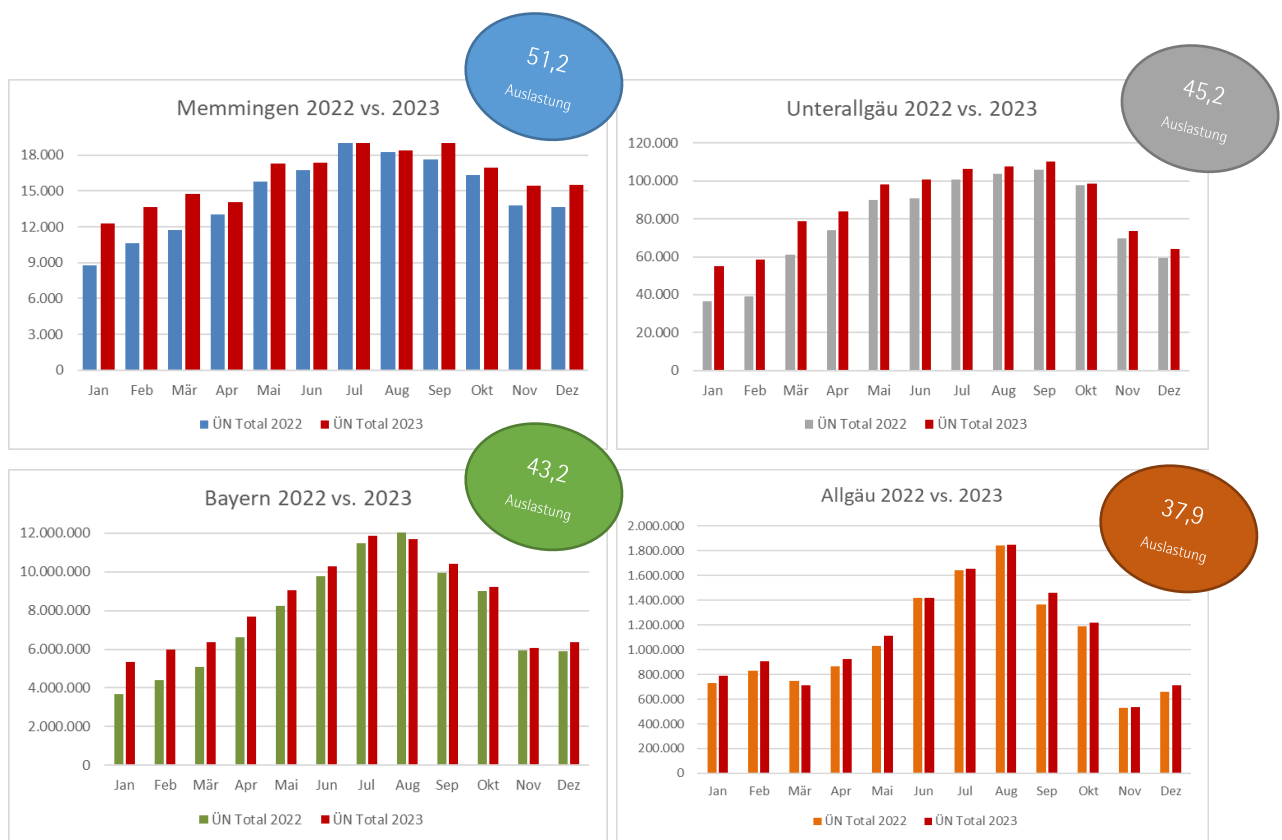


Abb. 9: Saisonale Übernachtungen 2022 vs. 202, Memmingen, Lkr. Unterallgäu, Region Allgäu und Bayern, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

## 1.6. Übernachtungen nach Herkunftsländern vor und nach der Pandemie

Betrachtet man innerhalb der internationalen Übernachtungen die Verteilung der Gäste nach Herkunftsland, wird die starke Bedeutung der deutschen und europäischen Gäste klar. 65 Prozent der Gäste kamen im pandemiefreien Jahr 2019 aus Deutschland. Weitere 29 Prozent aus Europa.

Dabei spielen Holland mit 12 Prozent, sowie Österreich und Schweiz mit je zehn Prozent die größte Rolle. Beim durchreisenden holländischen Gast profitiert Memmingen vor allem von seiner idealen Lage an der A7/A96.

Die Gäste aus Österreich und der Schweiz hingegen sind Geschäftsreisende und neugierige Städtereisende, die die „magische Grenze“ Kempten überwunden haben und als nächstgelegene Destination Memmingen „einfach mal ausprobieren“ wollen. Die folgende Grafik veranschaulicht die Schwergewichte in 2019 sehr deutlich.

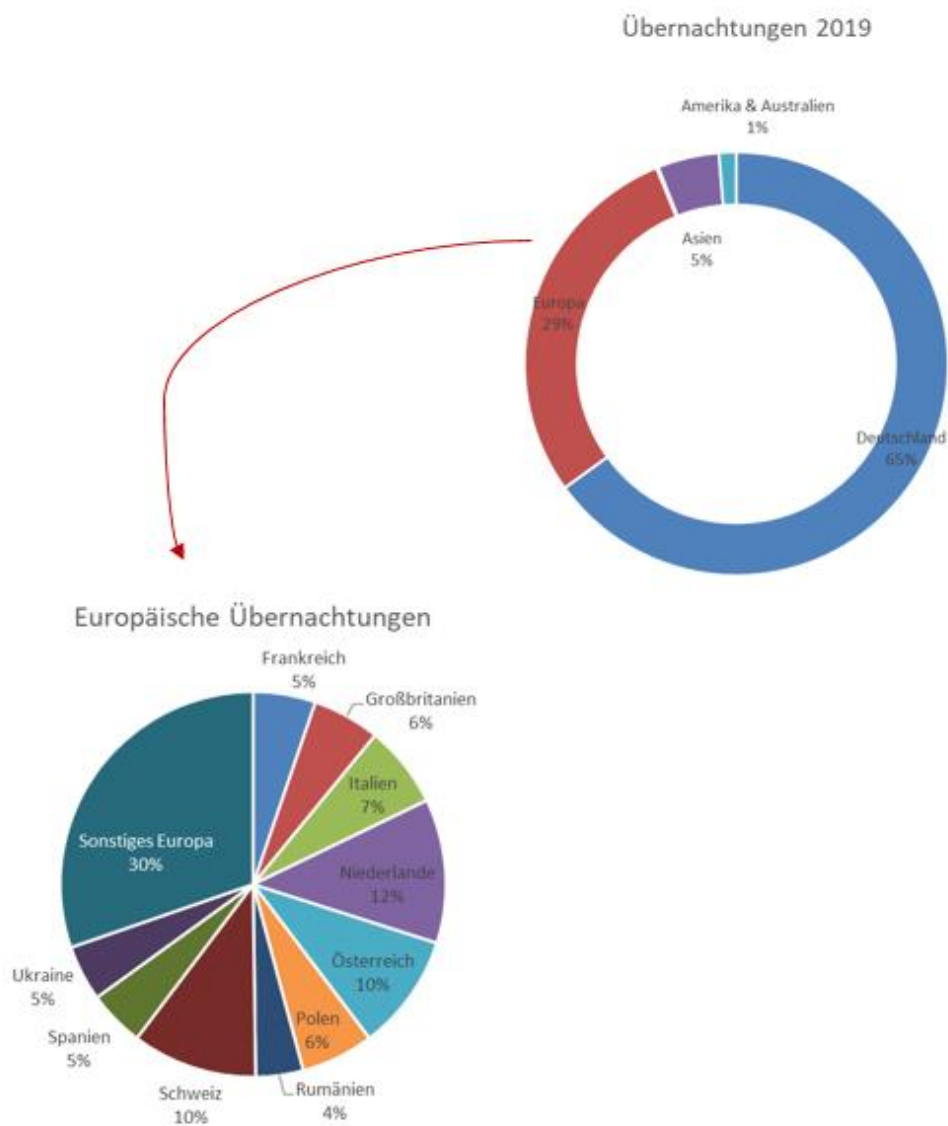


Abb. 10: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Im Vergleich dazu hat sich das abgeschlossene Jahr hinsichtlich der Nationalität leicht verändert. Der Anteil der deutschen Gäste nahm um einen Prozentpunkt auf 64 Prozent ab. Bei einem wachsenden europäischen Anteil von drei Prozentpunkten bedeutet dies einen Verlust um zwei Prozentpunkte im asiatischen Sektor.

### Übernachtungen 2023 nach Herkunft

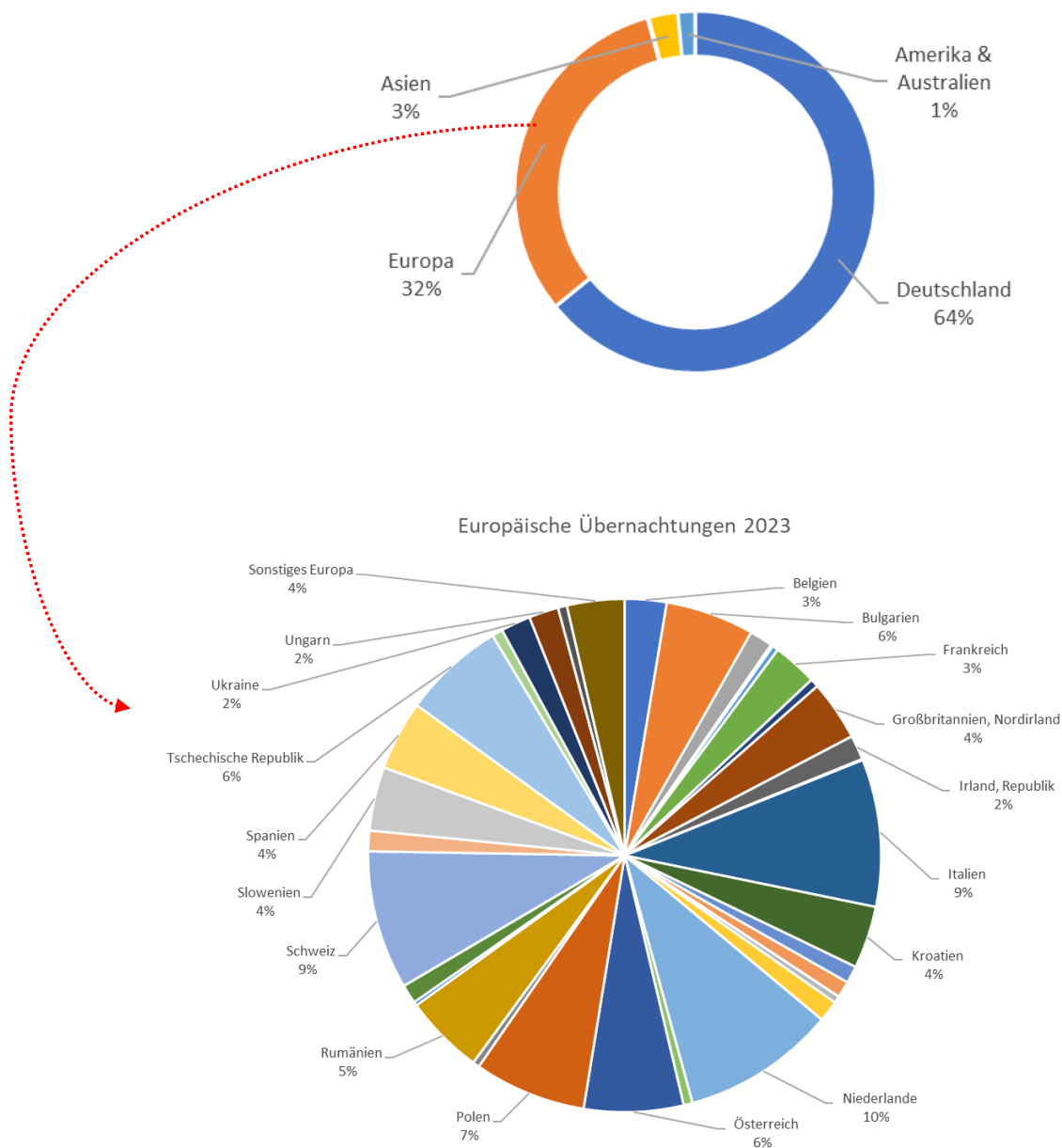


Abb. 11: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2023, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Die Niederlande und Schweiz zeichnen sich als wichtigste freizeittouristische Märkte aus dem europäischen Ausland mit 5.978 sowie 5.394 Übernachtungen. Es folgen Italien mit 5.728

Übernachtungen und Österreich mit 3.866 Übernachtungen. Die Aufenthaltsdauer dieser Gäste liegt zwischen 1,1 Nächten (durchreisender Holländer) und 1,8 Nächten (Italien).

### 1.7. Aufenthaltsdauer 2023

Die Entwicklung der Aufenthaltsdauer seit 2006 kann als stabil wachsend bezeichnet werden. Während diese im Jahr 2006 noch bei 1,6 Tagen lag, blieben die Gäste in 2023 ganze 1,9 Tage im Durchschnitt. Es ist erkennbar, dass die längsten Aufenthalte in Quartal eins und vier stattfinden. Die Sommermonate von Juni bis September haben, bedingt durch den vermehrten Kurzreisetourismus eine kürzere Aufenthaltsdauer. Die steigende Tendenz signalisiert steigende Attraktivität. Memmingen liegt damit ähnlich der Aufenthaltsdauer von Stuttgart mit 2,1 Nächten. Zum Vergleich hat Berlin beispielsweise 3,0 Nächte und München 2,8 Nächte.

Auffällig ist, dass die Aufenthalte der nationalen Gäste teilweise über denen der internationalen Gäste liegen, was als unüblich bezeichnet werden kann. Es könnte ein Indikator dafür sein, dass der internationale Gast Memmingen und den Flughafen als Hub benutzt nur eine Nacht in Memmingen verbringt und von hier direkt weiterreist. Es gilt die Reisemotivation der Gäste herauszufinden und sie neugierig auf Memmingen zu machen bzw. sie dazu zu animieren, mehr Zeit in der Stadt zu verbringen.

Aufenthaltsdauer in Tagen			
2023	Total	Inland	Ausland
Jan	2,1	2,2	1,9
Feb	2,1	2,3	1,8
Mär	1,9	1,9	2,0
Apr	1,9	1,8	2,1
Mai	1,8	1,8	1,9
Jun	1,8	1,7	1,8
Jul	1,7	1,7	1,6
Aug	1,7	1,8	1,6
Sep	1,8	1,7	1,9
Okt	2,0	2,0	2,1
Nov	2,3	2,3	2,5
Dez	2,1	2,2	1,9
Ø	1,9	1,9	1,9

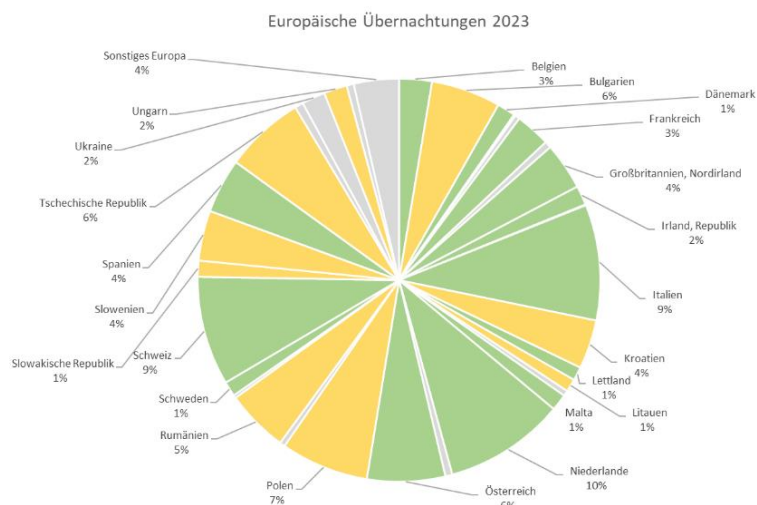
Abb. 12: Aufenthaltsdauer 2023, national und international, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

## 1.8. Übernachtungen Business zu Leisure 2023

Eine eindeutige Aussage über den Anteil des Geschäftstourismus am Memminger Markt lässt sich nicht akkurat spezifizieren. Jedoch kann ein Annäherungsversuch unternommen werden.

Die Aufenthaltsdauer in Memmingen liegt bei rund 1,9 Nächten und steigt jährlich an. Dies ist zum einen den Auswirkungen der Marketingeffekte zu verdanken, aber auch dem kontinuierlichen Ausbau des Flughafens und seiner Slots. Memmingen ist bekannt für den Import von Geschäftsreisetourismus über den Memminger Flughafen. Der Arbeitsmarkt, nicht nur in Memmingen, verändert sich konstant und internationalisiert sich vor allem im Industriesektor. Dies hat zur Folge, dass Arbeiter mit Wohnsitz im Ausland längere Zeitabschnitte in Memmingen verbringen und immer wieder nach Hause zurückkehren. Dies führt langfristig zu einer erhöhten Aufenthaltsdauer. Dieser besondere Tourismus ist schwer messbar. Um eine Tendenz abzuschätzen, wurden in der folgenden Analyse alle europäischen Gäste (außer Binnengäste) mit einer Aufenthaltsdauer von >2,5 Tagen gelb gekennzeichnet.

Herkunft	Aufenthaltsdauer
Bulgarien	2,5
Kroatien	7
Litauen	4
Polen	5
Rumänien	2
Slowenien	10,6
Tschechische Republik	5,1
Ungarn	3,1



Unter der Annahme, dass alle Gäste mit einer Aufenthaltsdauer von >2,5 Tagen Geschäftsreisende sind, könnte man den Tourismus 2023 in Memmingen in 33 Prozent Geschäftsreisende und 67 Prozent Freizeitreisende einteilen. Aus dieser Betrachtung fallen allerdings alle Geschäftsreisenden mit weniger als 2,5 Übernachtungen sowie alle deutschen Geschäftsreisenden heraus, so dass eine Wahrscheinlichkeit von rund 50 Prozent Geschäftstourismus 50 Prozent Freizeittourismus gegenübersteht.

## 1.9. Zusammenfassung und Einschätzung für Memmingen

Memmingens Hotelmarkt hat sich seit 2006 dynamisch entwickelt. Das Angebot an Betrieben und Betten ist bis 2023 organisch gewachsen. Mit Erhöhung der Kapazitäten haben sich stets auch die Übernachtungszahlen deutlich verbessert, was zu einer insgesamt höheren Auslastung mit steigender Aufenthaltsdauer geführt hat. Dabei steigt die Nachfrage aus dem internationalen Umfeld konsequent deutlich stärker als die Binnennachfrage.

In 2023 wurden rund 11 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr generiert. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank von 2,0 auf 1,9 Nächte. Der Anteil internationaler Gäste lag bei 35,7 Prozent, was 5 Prozentpunkte über 2022 liegt. Die Auslastung lag im Jahresmittel bei 51,2 Prozent was fünf Prozentpunkte über dem Vorjahreswert liegt.

Durch die Überhitzung der Hotel-Märkte bis ins Jahr 2019 in den A-Standorten haben sich die Hotel Investor:innen in den letzten Jahren immer weiter auf mittelgroße Städte konzentriert. Städte mit eigener Attraktivität, wie beispielsweise Nürnberg oder mit Nähe zum A-Standort wie Potsdam wurden von Jahr zu Jahr attraktiver. Freiburg, Ludwigshafen, Wiesbaden, Bonn und Ulm gehören auch in diese Kategorie.

Für Memmingen heißt das, es muss weiterhin auf die Anbindung nach München und den Flughafen geworben werden. Darüber hinaus ist es wichtig, eine eigene Attraktivität für die Stadt zu erlangen. Memmingen selbst soll als lohnenswerte Destination wahrgenommen werden und nicht ausschließlich als Hub. Hier sind die ersten Schritte im Bereich der Produktentwicklung mit den Themen FREIHEIT, Stadtmauer und Altstadterlebnis schon getätigt worden. In 2024 wird der touristische Wert der Stadt durch das neu einzuführende Fußgängerleitsystem weiter erhöht. Die Vermarktung im digitalen Bereich über Webseite und Social Media ist seit 2021 fester Bestandteil der Marketingaktivitäten. Die zielgenaue Ansprache des Münchner Marktes fand erstmalig in 2023 über Werbemaßnahmen entlang der Stammstrecke, U-Bahnhöfen und Radiowerbung sowie digitale Werbung statt. Diese wird in 2024 über paid adds in Social Media noch verstärkt. Zusätzlich wird in 2024 der Schweizer Markt erstmals beworben. Ein weiteres Segment könnte der Golftourismus werden. Diesbezüglich wird in 2024 eine Analyse und erste Testphase gestartet.

Der Memminger Markt hält aktuell vor allem Standardhotels bereit. Einige der Häuser bieten MICE Kapazitäten in begrenztem Umfang an. Wellness-, Design- oder Boutique Hotels, Premiumhotels oder Life-Style- bzw. Premium Budget Unterkünfte gibt es keine. Es gibt darüber hinaus kein



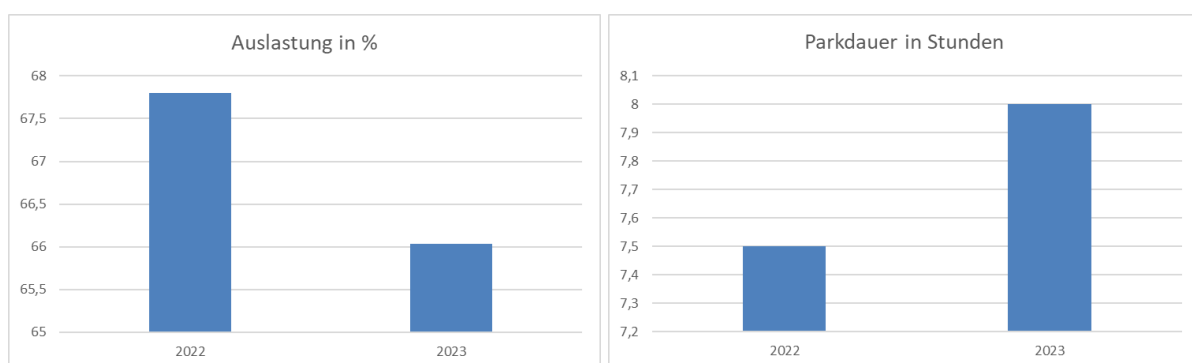
Markenhotel bzw. Kettenhotel. Keines der Bestandshotels ist Mitglied in einer Hotelkooperation. Eine Aufstockung der Kapazitäten vor allem im Premium-Budget, im Life-Style und im Premium Sektor würden das vorhandene Portfolio optimal ergänzen.

## 1. Anzahl und Herkunft der Besucher des Wohnmobilstellplatzes

Mit der Einführung der Parkraumauswertung des Wohnmobilstellplatzes in April 2022 kann diesjährig erstmals ein Vergleich zwischen zwei Jahren gezogen werden.

Im Zeitraum April-Dezember hat sich die Auslastung des Stellplatzes um 2,7 Prozent verringert. Dabei hat sich die Parkdauer pro Wohnmobil um 6,7 Prozent erhöht, was einem Total von 30 Minuten pro Wohnmobilst entspricht. Die Anzahl der insgesamt vorgenommenen Parkvorgänge hat sich um rund sieben Prozent verringert. In totalen Zahlen bedeutet das, dass im Zeitraum April bis Dezember **9.683 Wohnmobilsten** den Stellplatz in Anspruch genommen haben. Damit war der Stellplatz zu **66 Prozent** ausgelastet. Die durchschnittliche Parkdauer betrug **8 Stunden**.

Der Anstieg der durchschnittlichen Parkdauer um 30 Minuten pro Fahrzeug wird als Erfolg durch die Timo-Guides verbucht. Diese haben im Sommer täglich den Wohnmobilstellplatz besucht und die Gäste über Memmingsens touristisches Produktportfolio informiert. Die Gäste haben dieses Angebot sehr wertgeschätzt und viele haben der historischen Altstadt einen Besuch abgestattet, obwohl sie eigentlich nur durchreisen wollten.



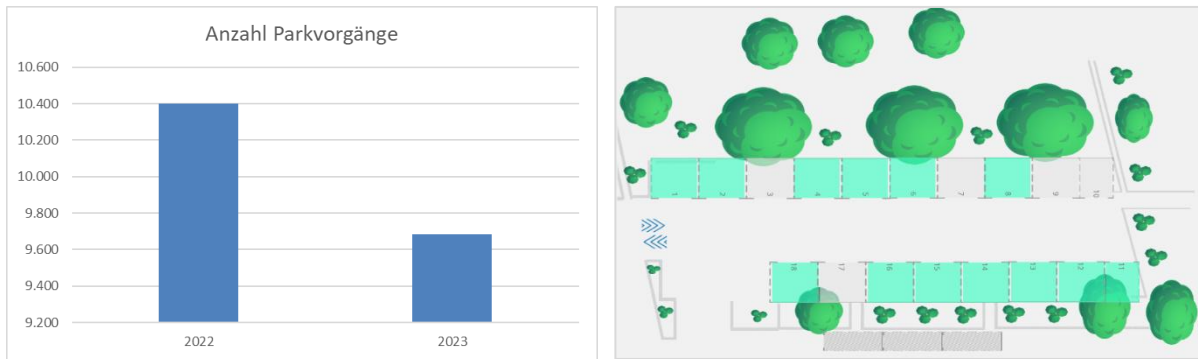


Abb. 13: Auslastung, Parkdauer, Anzahl Parkvorgänge Apr-Dez 2022 zu 2023, eigene Auswertung in Anlehnung an Smart City Systems

Dank der TIMO-Guides, welche regelmäßig die Kennzeichen der Wohnmobile auf dem Wohnmobilstellplatz notierten, hat das Tourismusamt dieses Jahr erstmals eine nicht-repräsentative, aber dennoch wertvolle Einschätzung der Gästestruktur des Wohnmobilstellplatzes.

Demnach kommen rund die Hälfte der Gäste aus den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg. Die drei westlich gelegenen Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Niedersachsen machen zusammen zusätzliche 33 Prozent aus und spiegeln damit die Gäste wider, die entlang der großen Nord-Süd-Autobahnen A3, A5 und A7 in den Süden reisen. Es wird sehr deutlich, dass die Bundesländer um die A9, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen und Thüringen aus logistischen Gründen weniger Gäste produzieren.

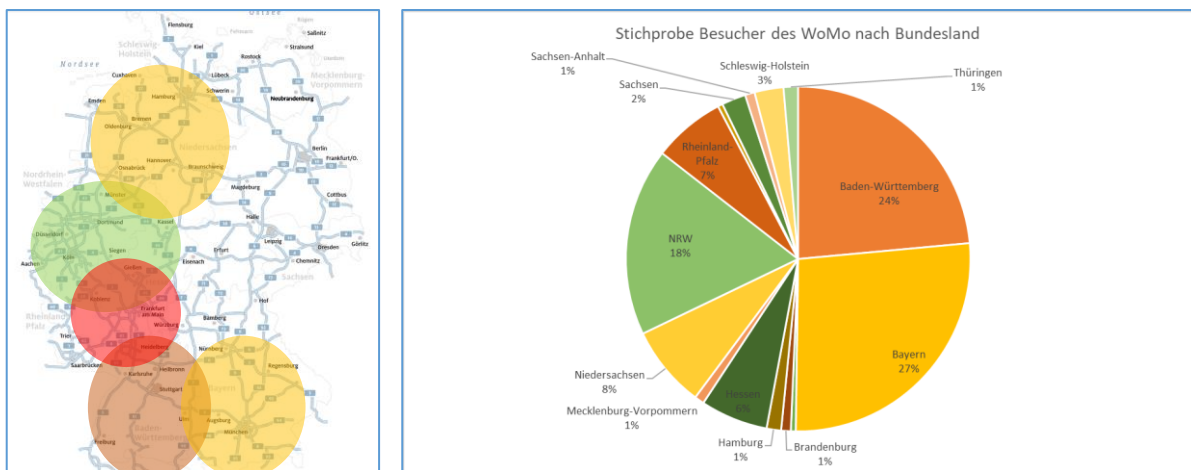


Abb. 14: Herkunft der PKW's des Wohnmobilstellplatzes 2023, eigene Darstellung in Anlehnung an Stichprobenauswertung Amt 16

## 2. Anzahl der Besucher in der Tourist-Information

Im Jahr 2023 haben **23.159 Gäste** unsere Tourist-Information besucht. Das sind rund 7,5 Prozent mehr als im Jahr 2022 (21.547)

Die Spitzenmonate waren die Sommermonate Juni bis Oktober. Bei rund 24 geöffneten Tagen pro Monat hat Memmingen im Juli demnach **täglich 106 Gäste** begrüßt. Zum Vergleich: im schwachen Monat Februar hatten wir rund 62 Gäste pro Tag.

Bei einer Öffnungszeit von sieben Stunden täglich ergibt sich eine Anzahl von 15 Gästen pro Stunde. Mit zwei Beratungsschaltern/-personen bleiben damit rund **8 Minuten Beratungszeit pro Gast**.

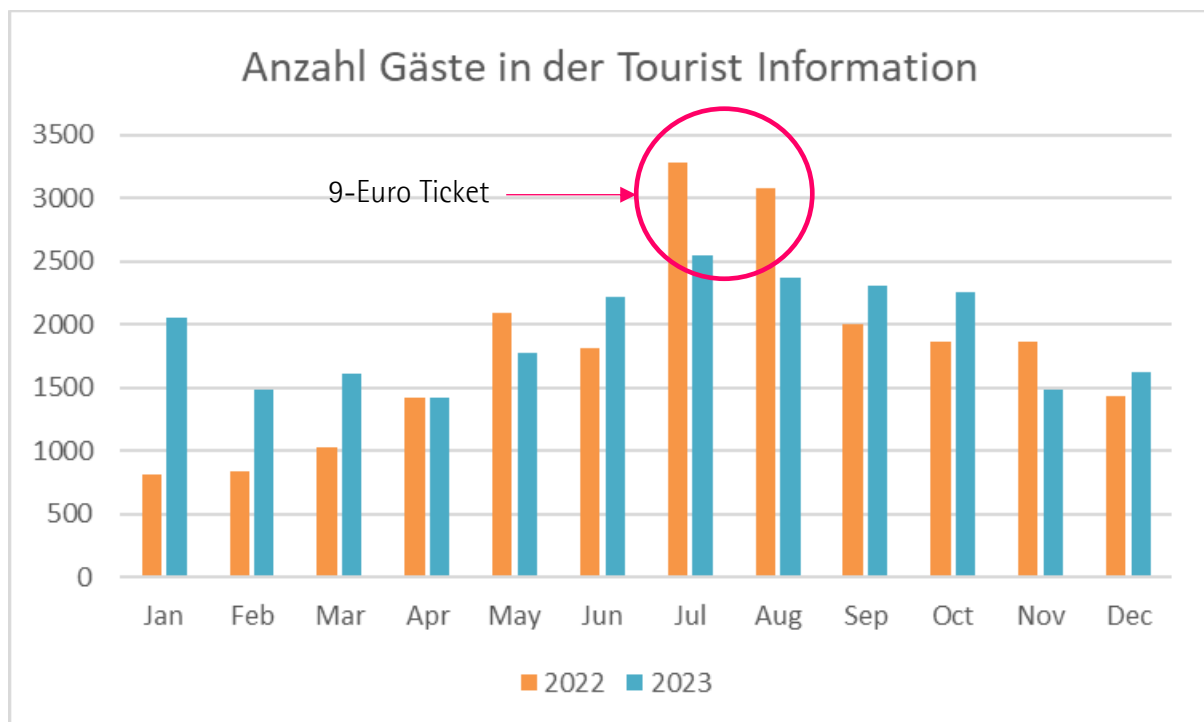


Abb. 15: Anzahl der Gäste in der Tourist Information nach Monaten 2022 vs. 2023, eigene Auswertung in Anlehnung an Datenbach Team Schaffner Personenzählung

Die starken Monate Juli und August 2022 erklären sich zum einen über das Deutschlandticket, welches damals für € 9,00 erhältlich war. Hinzu kamen die Wallenstein-Festspiele, die viele Gäste in die Stadt gelockt haben und damit für Ausnahme-Effekte sorgten.

### 3. Anzahl der Besucher TIMO das radelnde Tourist-Info Mobil

Die Analyse der Anzahl der Beratungskontakte an der mobilen Tourist Information TIMO ergibt 991 Beratungsgespräche, dies entspricht in etwa dem Volumen aus dem Jahr 2022. Beraten wurden Wanderer, Radfahrgäste, Wohnmobilisten, Individualreisende, Gäste die mit der Bahn kamen und Zufallsgäste. Im Gegensatz zum letzten Jahr waren die Randferienwochen in 2023 deutlich stärker besucht.

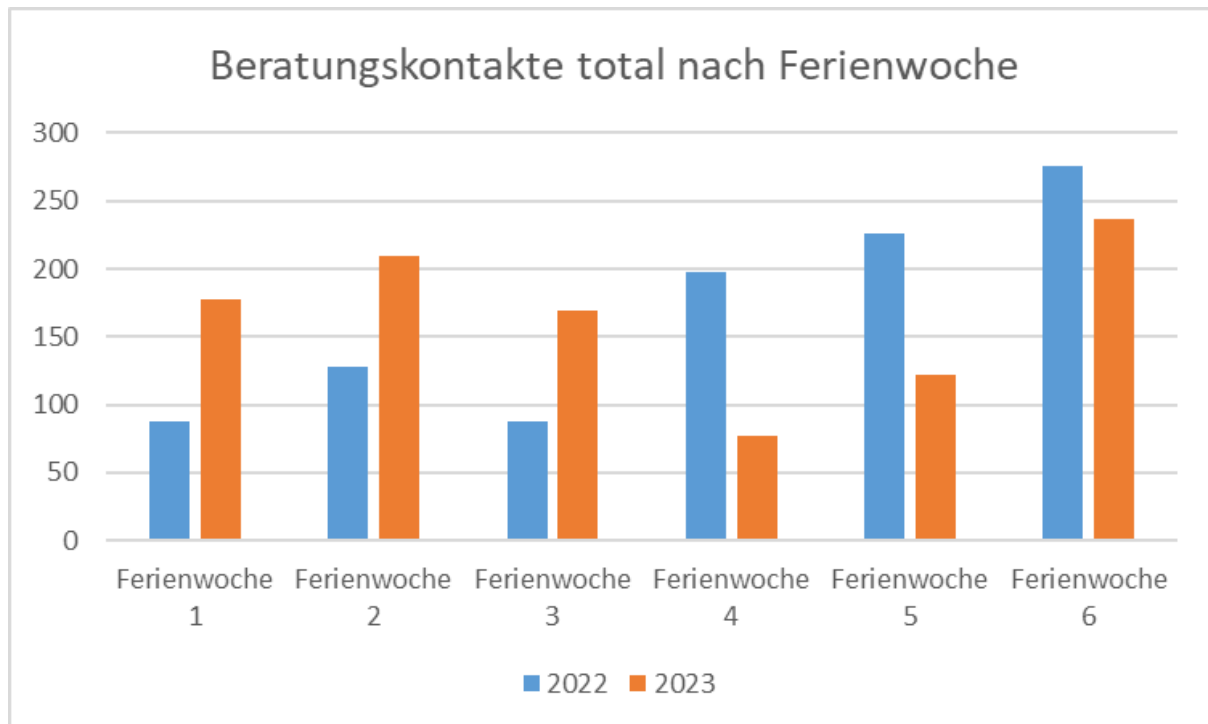


Abb. 16: Beratungskontakte an der mobilen Tourist-Info TIMO 2022 vs. 2023, eigene Darstellung in Anlehnung an eigene Statistik

### 4. Anzahl Besucher Kultureinrichtungen

Gerade in der Gesamtschau der Museumsangebote braucht Memmingen sich nicht verstecken. Stadtmuseum, MEWO Kunsthalle und Antoniter und-Strigelmuseum kommen 2023 insgesamt auf knapp 25.000 Besucher. Nimmt man noch die stark gestiegenen Zahlen im Kreuzherrnsaal hinzu mit über 22.000 und schließlich noch das überragende Ergebnis der letztjährigen Meile mit über 40.000 Besuchenden, dann blicken wir auf eines der erfolgreichsten „Kulturjahre“ in Memmingen überhaupt zurück.

## Kreuzherrnsaal

Die Besucherzahlen des barocken Kreuzherrnsaals haben im Jahr 2023 ihren Rekord vom letzten Jahr gebrochen. Die Zahlen stiegen um 18 Prozent von 18.999 auf 22.447 obwohl der Saal in 2022, wegen der Ausstellung „Orte der Demokratie“ sogar einen Monat länger geöffnet war.

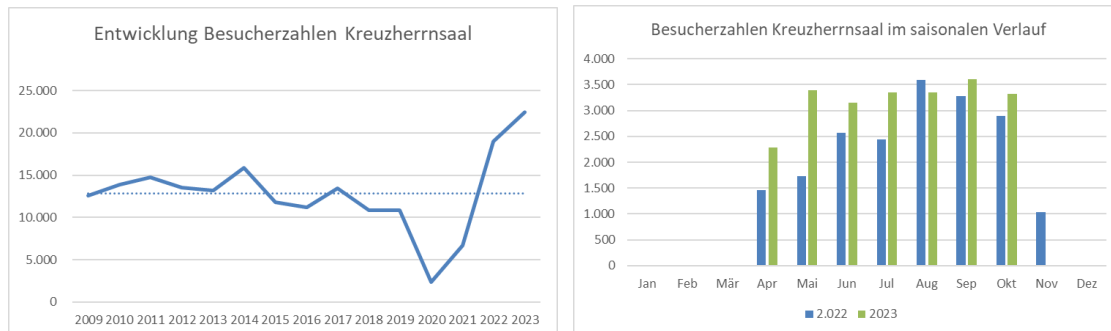


Abb. 17: Besucherzahlen Kreuzherrnsaal, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Kulturamtes

## Stadtmuseum

Die Besucherzahlen des Stadtmuseum Memmingen sind in 2023 um fünf Prozent von 7.821 auf 8.263 gestiegen. Dies ist nur zu geringem Maße auf die Sonderveranstaltungen in den Monaten Januar und April zurückzuführen. Der Holocaust Gedenktag, die Stiftungssitzung, eine Lehrerfortbildung sowie die Katalogpräsentation der Ausstellung „Vervolkt“ brachten 326 Gäste mehr ins Museum. Wie die Grafik erkennen lässt, wurden die Mehr-Besucher vor allem in den touristisch starken Sommermonaten von Mai bis Juli generiert. Mit 88 Prozent aller Besucher machten Erwachsene das Gros der Besucher aus. Kinder und Schülergruppen wurden mit je sechs Prozent verzeichnet.

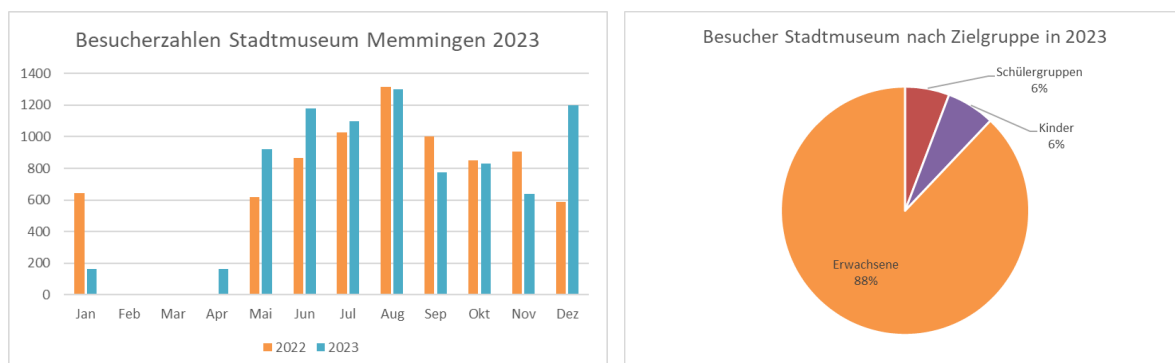


Abb. 18: Besucherzahlen Stadtmuseum, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Kulturamtes

## MEWO Kunsthalle

Die Besucherzahlen der MEWO Kunsthalle sind in 2023 um 38,7 Prozent von 9.956 auf 13.809 gestiegen.

### 5. Gästeführungen

#### 5.1. Gruppenführungen

Gruppenführungen werden von Busreisegruppen, Firmen, Bildungseinrichtungen und Privatgruppen aus verschiedenen Gründen gebucht.

<b>Busreiseveranstalter</b>	<b>Firmen</b>	<b>Bildungseinrichtungen</b>	<b>Privatgruppen</b>
	Tagung Geschäftspartner	Kinderferienprogramm Schule Kindergarten	Geburtstag Kindergeburtstag Familienausflug Freundeskreis Hochzeit Vereinsausflug Radreisegruppe

Im Segment Gruppenbuchungen konnten wir bis Mitte des Jahres ähnlich gute, teilweise bessere Zahlen als in 2022 erzielen. Im Juli war ein Rückgang zu verzeichnen, der im August direkt wieder aufgefangen wurde. In den Spätsommermonaten September und Oktober wurden ähnlich gute Zahlen wie in 2022 erzielt, während die Winterführungen weniger gut gebucht waren.

Zusammengefasst wurden insgesamt 482 Gruppenführungen durchgeführt. Das waren neun Prozent mehr, als im Vorjahr mit 441 Führungen. Es wurden 8.787 Teilnehmende gezählt, das sind rund acht Prozent mehr als im Vorjahr. Die durchschnittliche Gruppengröße lag damit bei 18 Teilnehmenden.

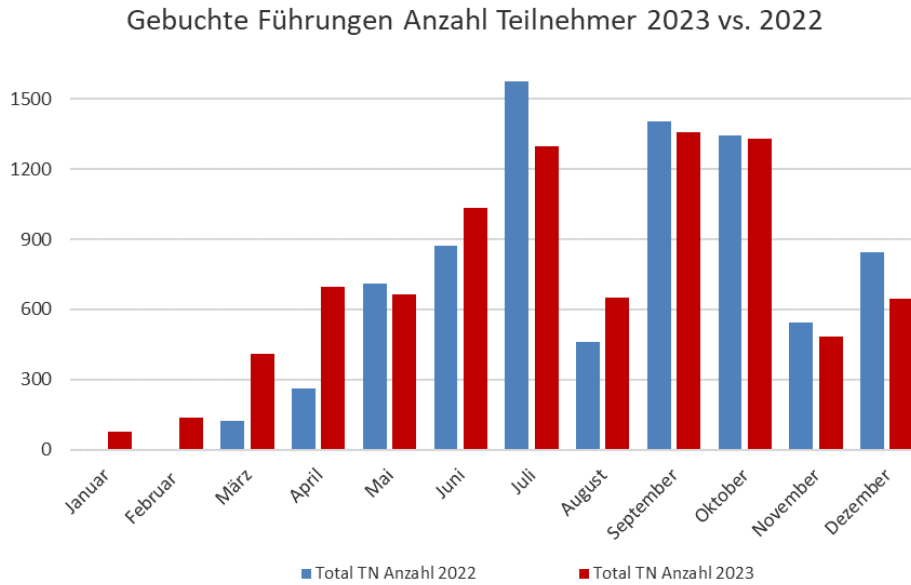


Abb. 19: Gebuchte Führungen 2023 zu 2022 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

## 5.2. Öffentliche Führungen

Die öffentlichen Führungen richten sich an Individualreisende, die für einen Kurzaufenthalt nach Memmingen kommen. Diese Zielgruppe gilt es zu erschließen, da sie das zweite Standbein des Memminger Tourismus, neben dem Geschäftstourismus, ist. Der Ausbau der Zielgruppe ist nicht nur wichtig für Hotel, Gastronomie und Einzelhandel, sondern dient auch als risk-spreading für Memmingens touristische Wertschöpfung.

Im Segment öffentliche Führungen wurde im ersten Quartal noch Überschüsse, bedingt durch Corona-Schließungen aus 2022, produziert. Das zweite Quartal erwies sich ähnlich gut im Vergleich zum Vorjahr. Die Monate Juli und August reißen mit Nachfragerückgängen aus, was auf den Wegfall des 9-Euro Tickets zurückzuführen ist. Der Rest des Jahres erweist sich wiederum als „stabil“.

Zusammengefasst wurden insgesamt 101 Gruppenführungen durchgeführt. Das waren elf Prozent mehr, als im Vorjahr mit 91 Führungen. Es wurden 1.515 Teilnehmende gezählt, das sind rund zwei Prozent mehr als im Vorjahr. Die durchschnittliche Gruppengröße lag damit bei 15 Teilnehmenden.

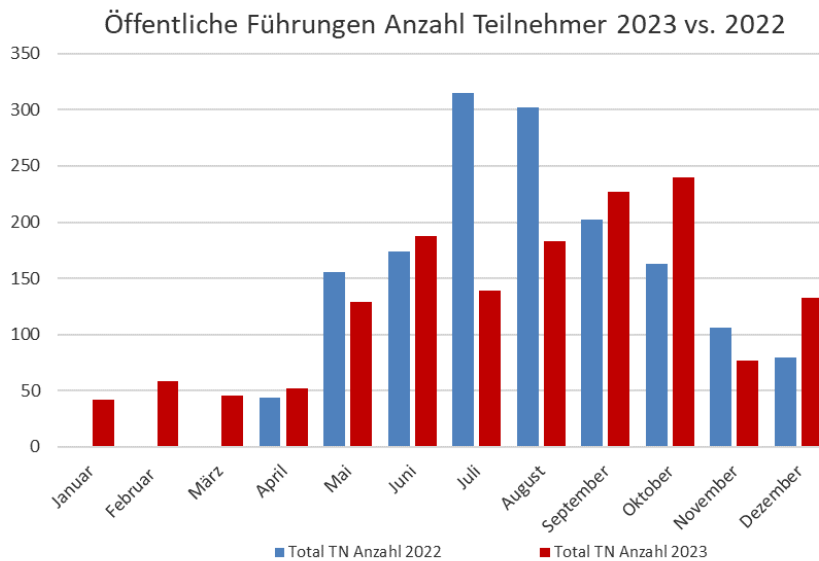


Abb. 20: Öffentliche Führungen 2023 zu 2022 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

### 5.3. Gegenüberstellung öffentliche Führungen zu Gruppenführungen

Steigende Nachfrage bei Gruppenführungen steht einer stabilen Nachfrage bei Individualtouristen gegenüber. Während die Gruppengröße der Gruppenbuchungen stabil bei 18 Pax steht, hat sich die Anzahl der Teilnehmer an öffentlichen Führungen von 18 auf 15 verringert. Dies ist insofern als positiv zu bewerten, da im Gegenzug mehr Führungen angeboten wurden. Kleinere Gruppen sind für den Gast angenehmer und vermitteln hohe Qualität.

Zusammenfassend wurden in 2023 insgesamt **583 Stadtführungen** durchgeführt. Das waren rund zehn Prozent mehr als im Vorjahr mit 532 Führungen. Es wurden **10.302 Teilnehmende** gezählt, das sind rund sechs Prozent mehr als im Vorjahr. Die durchschnittliche Gruppengröße lag in 2023 bei stabilen **18 Teilnehmenden**. In 534 Stadtführungen für Erwachsene haben 9.431 erwachsene Gäste Memmingen kennengelernt. Darüber hinaus haben 871 Kinder in 49 Kinder-Stadtführungen Memmingen erforscht. Ein für Memmingen typischer Verlauf mit steigenden Zahlen bis Juli, einem Bruch im August und erneut hohen Teilnehmerzahlen im Spätsommer sowie Anfang Herbst. Richtung Winter sinken die Zahlen aufgrund weniger angebotenen Führungen.



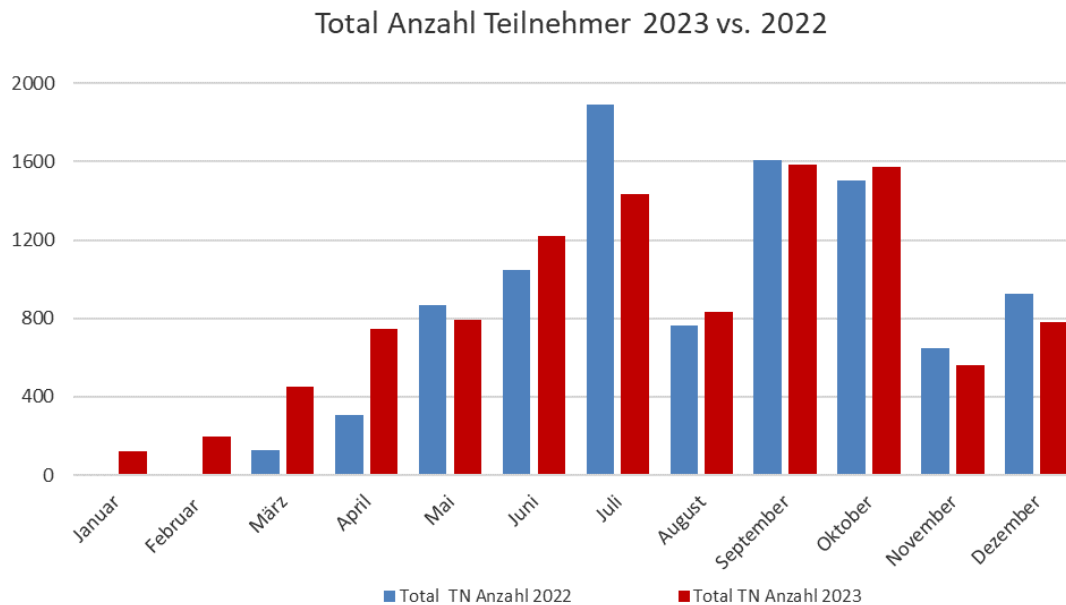


Abb. 21: Stadtführungen 2023 zu 2022 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

Die touristische Strategie zur Gewinnung von Gästen, insbesondere mit Fokus auf das Jahr 2025, richtet sich vor allem auf den Individual- und Übernachtungsgast. Mit zunehmender Flexibilität und Spontanität im Reiseverhalten gilt der Fokus sämtlicher Marketingaktivitäten von Memmingen Tourismus insbesondere der Nachfrage bei den öffentlichen Führungen.

#### 5.4. Gästeführungen nach Thema

Über das ganze Jahr 2023 hinweg, war „Zauber der Altstadt“ mit 59 Prozent aller Teilnehmenden die meistgebuchte Führung. Auf Platz zwei mit 29 Prozent tummeln sich die „Sonstigen Führungen“. In diesem Cluster stehen aktuell 30 unterschiedliche Touren, die vor allem von Wiederkehrenden bzw. regionalen Stammgästen gebucht wurden. Mit acht Prozent aller teilnehmenden Personen stehen die Kinder-Führungen auf Platz Nummer 3 der beliebtesten Führungen. Englische Führungen lagen bei drei Prozent und Führungen zum Thema Freiheitsrechte lagen in 2023 unverändert bei einem Prozent. Mit zunehmender Stärkung der Position als Stadt der Freiheitsrechte ist es das Ziel vor allem die Freiheitsführungen zu mehr Bekanntheit zu führen und deren Angebot auszubauen. Das Gros der Touristen interessiert sich vor allem für die schönen Gebäude, deswegen wird in 2024 die neue Führung „Memmingens Freiheit erleben“ sowohl die touristischen Sehenswürdigkeiten als auch das Thema Zwölf Artikel beleuchten. Barrierefreie Führungen wurden in 2023 von insgesamt 44 Personen gebucht (2022:17). Zusammenfassend wird festgestellt, dass sich die englischen und die barrierefreien Führungen verdreifacht haben. Kinderführungen sind minimal gestiegen. Innerhalb der anderen Führungen hat es Verschiebungen zum Vorteil der „Sonstigen Führungen“ gegeben.

### Führungsverteilung nach Thema im Jahr 2023

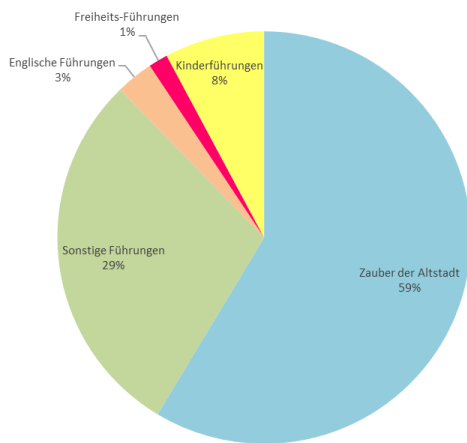


Abb. 22: Nachfrage nach Führung 2023 nach Thema der Führung, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

### 5.5. Gästeführung nach Einzugsgebiet

Die meisten Stadtführungsgäste kamen mit 35 Prozent aus dem unmittelbaren Raum um Memmingen mit einer maximalen Anreise von 100 Kilometern. In dieser Gruppe werden beispielsweise auch Anreinerorte wie Aitrach, Kirchdorf und Ottobeuren registriert. Auf Platz 2 wurden die meisten Stadtführungen von Memmingern und Memmingerinnen selbst gebucht. Diese machten im Jahr 2023 einen Gesamtanteil von 23 Prozent aus. Damit hat der Anteil der Gäste aus Memmingen und dem direkten Umfeld bis maximal 100 Kilometern den Löwenanteil von 58 Prozent. Es folgen 21 Prozent der Gäste aus dem Umfeld 100-200 Kilometern Entfernung und fünf Prozent der Gäste aus dem Umfeld 200-300 Kilometern. Aus dem internationalen Umfeld wurde ein Gästeanteil von sechs Prozent registriert.

### Führungen nach Einzugsgebiet im Jahr 2023

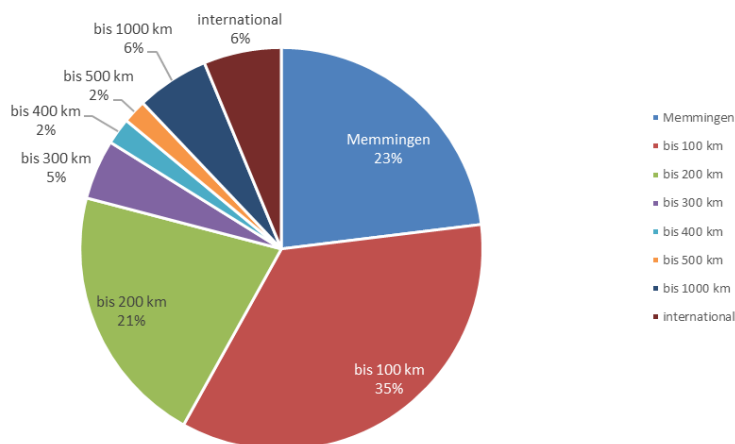


Abb. 23: Nachfrage nach Führungen 2023 nach Einzugsgebiet, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

## 5.6. Gästeführung nach Reisemotivation

Das Reisemotiv der Gäste zu kennen ist wichtig für die Produktgestaltung. Hier gab es in 2023 so gut wie gar keine Veränderungen. Der größte Teil mit 23 Prozent sind Betriebsausflüge. In Kombination mit der Einzugsgebietsanalyse ist davon auszugehen, dass dieser Gast aus Memmingen oder dem nahen Umfeld bis maximal 100 km Entfernung kommt. Die zweitstärkste Gruppe mit 20 Prozent sind der private Tagesgast, der mit Familien oder Freunden einen Ausflug nach Memmingen mit einer Stadtführung verbindet. Auch hier ist davon auszugehen, dass die Gäste vor allem aus dem Einzugsgebiet bis 100 km kommen. Weiterhin sind Reisegruppen und Vereinsausflüge mit je 19 bzw. 18 Prozent von Bedeutung. Insbesondere bei den Reisegruppen kann davon ausgegangen werden, dass Sie aus dem Umfeld von mehr als 200 Kilometer Entfernung anreisen. Acht Prozent der Gäste kommen zu Lehrzwecken von Schulen und anderen Bildungseinrichtungen. Die Reisemotivationen unter zehn Prozent speisen sich aus dem Rahmenprogramm zu Geburtstagen bei Erwachsenen, Kindern und Hochzeiten sowie Tagungen.

Führung nach Reisemotivation im Jahr 2023

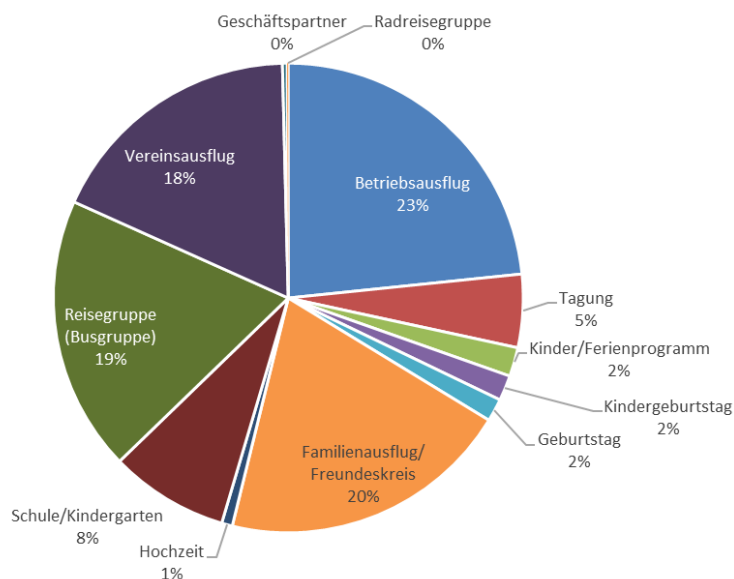


Abb. 24: Nachfrage nach Führungen 2023 nach Reisemotivation, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

## 5.7. Fazit

In 2023 wurden insgesamt **583 Stadtführungen** durchgeführt. Das waren rund zehn Prozent mehr als im Vorjahr mit 532 Führungen. Es wurden **10.302 Teilnehmende** gezählt, das sind rund sechs Prozent mehr als im Vorjahr.

Steigende Nachfrage bei Gruppenführungen steht einer stabilen Nachfrage bei Individualtouristen gegenüber. Während die Gruppengröße der Gruppenbuchungen stabil bei 18 Pax steht, hat sich die Anzahl der Teilnehmer an öffentlichen Führungen von 18 auf 15 verringert. Dies ist insofern als positiv zu bewerten, da im Gegenzug mehr Führungen angeboten wurden. Kleinere Gruppen sind hinsichtlich der Qualität die unsere Stadtführenden anbieten definitiv wünschenswert.

Die **Quellmärkte der Besucher** speisen sich zu 58 Prozent aus Memmingen und dem direkten Umfeld bis 100 Kilometer. 21 Prozent der Gäste haben eine Anreise von mehr als 100 und weniger als 200 Kilometern. Zehn Prozent der Gäste nehmen eine Anreise von mehr als 200 und weniger als 1.000 Kilometern in Kauf. Sechs Prozent der Gäste sind aus dem internationalen Raum. **Die meistgebuchte Führung** ist mit 59 Prozent „Zauber der Altstadt“. Die Kinderführungen machen acht Prozent der Gäste aus. Die Freiheitsführung bleibt bei einem Prozent und die englische Führung stieg auf drei Prozent an. Der Rest aller rund 30 angebotenen Führungsthemen ergibt einen Gästeanteil von 29 Prozent. **Die Reisemotivation** verteilt sich mit 80 Prozent mehr oder weniger gleichmäßig auf die Themen Familien/Freunde, Betriebsausflug, Vereinsausflug und Reisegruppen. Schulbesuche, Ferienprogramme, Tagungen, Geburtstagsausflüge und Hochzeiten machen einen kleinen Anteil mit insgesamt 20 Prozent.

Mit dem Bestreben das Festjahr 2025 rund um die Zwölf Artikel regional, überregional und national bekannt zu machen plant das Tourismusamt bis 2025 eine öffentliche Führung täglich anzubieten. Diese soll zum einen die beliebten Memminger Sehenswürdigkeiten zum anderen aber auch das Thema Freiheit inkludieren, sodass jeder Individualgast ganz automatisch mit dem Thema Zwölf Artikel und Freiheitsrechte in Berührung kommt, ohne dabei auf die touristischen Sehenswürdigkeiten verzichten zu müssen. Unter Leitung von Heimatpflegerin Sabine Streck werden im ersten Quartal 2024 die 13 Lehrgangsteilnehmer an der Ausbildung zum Memminger Stadtführer ihre Prüfung ablegen. Diese sollen das vorhandene Stadtführer-Team in den kommenden Jahren, mit prognostizierbarem wachsendem Führungsaufkommen, unterstützen.

## 6. Verkaufsartikel

Die Tourist Information generiert Einnahmen durch die beiden Hauptgeneratoren Ticketverkauf (Reservix, Eventim und Hardtickets) und Artikelverkauf (Stadtführungen, Kartenmaterial, Gutscheine, Merchandise-Artikel etc.). In 2023 stiegen die Einnahmen durch den Artikelverkauf um drei Prozent auf Euro 52.422. Die Einnahmen aus dem Ticketverkauf nahmen um 32 Prozent zum Vorjahr zu und betragen Euro 197.690. Dies ist insbesondere als positiv zu bewerten, da im vorangegangenen Jahr

ein erheblicher Mehrwert durch den Verkauf der Wallensteintickets generiert wurde. Dieser konnte jetzt trotz des Wegfallens der Veranstaltung nochmal übertroffen werden.

Es ist zu beachten, dass von den Ticketeinnahmen von Euro 191.363 nur rund zehn Prozent bei der Stadt Memmingen verbleiben. Im Jahr 2023 waren das Euro 19.121. Aus den Einnahmen der Verkaufsartikel mit € 51.422 verbleiben der Stadt nach Abzug der Gutscheine rund Euro 14.600. Damit erwirtschaftete das Tourismusamt in 2023 Einnahmen von rund Euro 33.720.

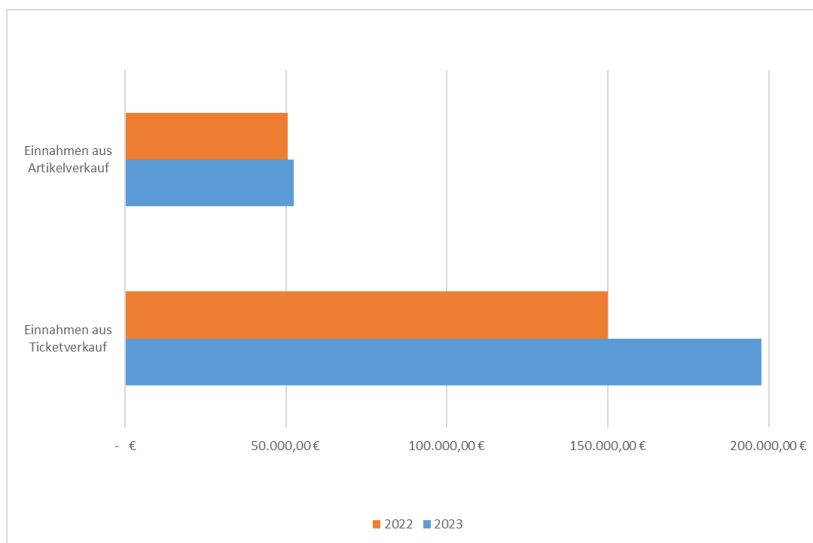


Abb. 25: Einnahmen durch Ticket- und Artikelverkauf 2023, eigene Darstellung in Anlehnung an Posbill und Kasse

Insgesamt ergibt sich eine Umsatzverteilung in drei Hauptposten Geschenkgutscheine, Stadtführungen und Merchandising die zusammen 92 Prozent ausmachen.

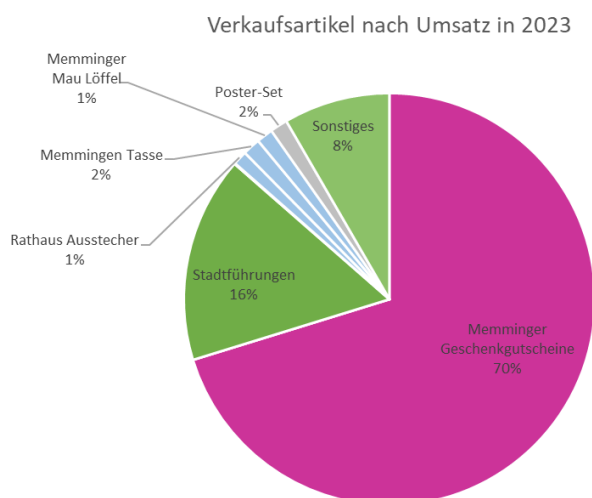


Abb. 26: Einnahmen durch Artikelverkauf 2023 nach Artikeln, eigene Darstellung in Anlehnung an Posbill

Den größten Anteil an den Einnahmen des Artikelverkaufs machte mit 55 Prozent der Memminger Geschenkgutschein mit einem Wert von Euro 36.825 aus (2023: 27.833). Dieser erzielte damit den höchsten Wert seit Aufzeichnung.

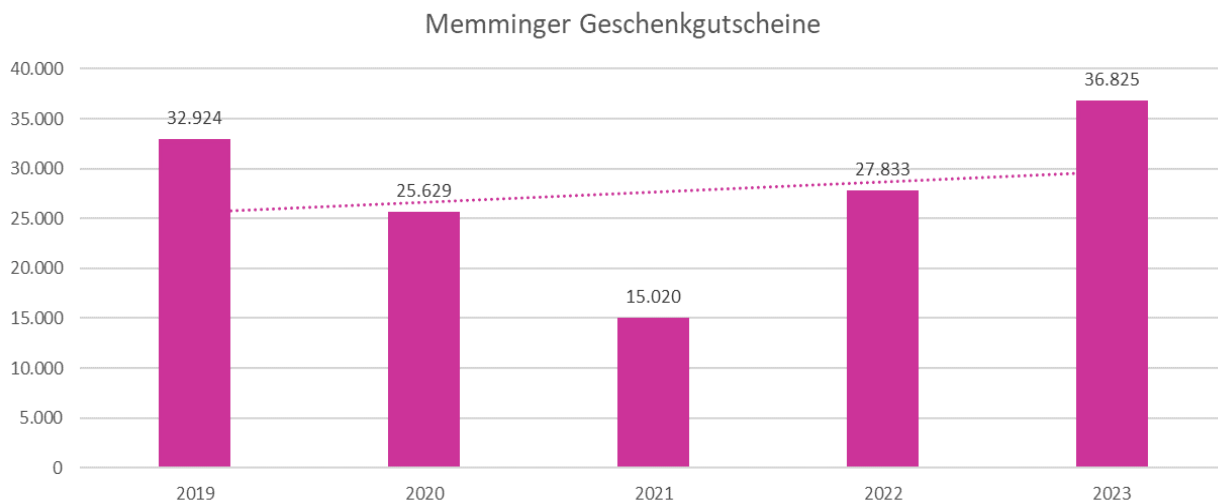


Abb. 27: Einnahmen aus dem Verkauf Geschenkgutscheine seit 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Posbill und Kasse

Die gut laufenden Stadtführungen mit vielen Gästen erwirtschafteten Einnahmen von Euro 8.476 (2022: 4.495) und verdoppelten sich damit zum Vorjahr. Dies ist auf die generelle Preiserhöhung in Verbindung mit den steigenden Gästezahlen zurückzuführen. Auch hier ist der höchste Wert seit Aufzeichnung entstanden.

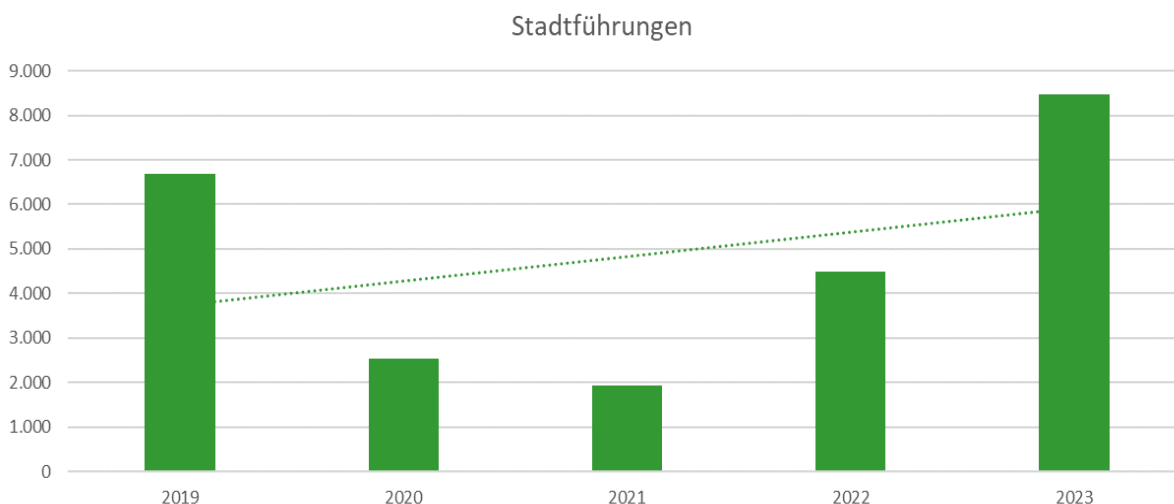


Abb. 28: Einnahmen aus dem Verkauf Stadtführungen seit 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Posbill und Kasse

## 7. Prospektmanagement & Infopost-Versand

Auf der Tourismuseite der Stadt Memmingen gibt es die Möglichkeit sich kostenlos Infopost zu touristischen Zwecken senden zu lassen. Die Versandzahlen werden als Indikator für die anstehende Reiseplanung (Trendbarometer) der Touristen genutzt.

In 2023 wurden 1.881 Infopostbriefe versandt (2022: 2.339). Der Rückgang in diesem Bereich ist u.a. darauf zurückzuführen, dass der Münchner Merkur als Couponanzeige nicht mehr angeboten wird. Hier wurde in den vergangenen Jahren verstärkt um den Münchner Gast geworben. Da das Tourismusamt mittlerweile verstärkt auf digitale Gästeaqkuise setzt, ist die fehlende Plattform als unproblematisch einzustufen. Mittel- bis langfristig ist der Versand von Infopost noch stärker zu reduzieren, da noch mehr auf digitale Reiseplanung gesetzt werden soll.

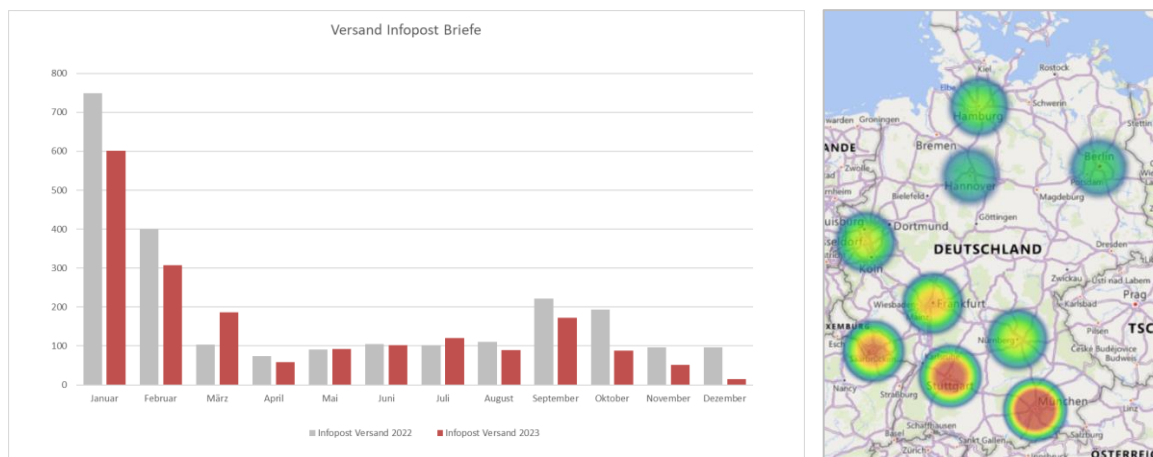


Abb. 29: Saisonale und geografische Nachfrage nach Infopost 2023, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

Trotz sinkender Nachfrage bei der Infopost, ist die Ausgabe von Prospekten gestiegen. In 2023 wurden insgesamt 33.039 Prospekte herausgegeben (2022: 27.973). Der Zuwachs wurde vor allem im englischsprachigen Segment sowie im Bereich Gastro & Shopping generiert. Zurückgegangen ist die Nachfrage nach französischen, italienischen sowie russischen Prospektmaterial.

Prospektverbrauch	Total 2023	Total 2022
Image Broschüre	2070	2556
Image Broschüre englisch	70	39
Gastro & Shopping	1.4161	1011
Übernachten	541	974
Stadtführungsprogramm	1240	1079
Feste & Veranstaltungen	1331	0

Stadtplan	15469	13702
Stadtplan englisch	4525	1897
Stadtplan französisch	758	750
Stadtplan italienisch	674	816
Stadtplan spanisch	581	740
Stadtplan russisch	558	770
Kids Rallye	2852	1897
Radflyer NEU	2370	1742
Total	33.039	27.973

In 2023 wurden insgesamt 33.039 Prospekte ausgegeben (2022: 27.973)

## 8. Marketing

Mit dem Werbehaushalt 2023 wurden insgesamt 22 Printanzeigen, zwei Onlineanzeigen, zwei Werbekampagnen (Print- und Online) und eine zweiwöchige Ausstrahlung eines produzierten Radiospots realisiert.

### 8.1. Marketing durch touristische Partnerinstitutionen

Memmingen hat vier touristische Vermarktungs-Partner, die destinationsweites Marketing betreiben. Darunter zählen auch Pressearbeit, Print- und Onlinemarketing sowie die Durchführung von Events.

Allgäu GmbH	Oberschwaben Tourismus GmbH	Schwabenstädte in Bayern e.V.	Landratsamt Unterallgäu
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsfeld Städte</li> <li>• Geschäftsfeld Rad</li> <li>• Geschäftsfeld Wandern</li> <li>• Leader-Projekt Qualitätssicherung Wandern &amp; Rad</li> </ul> <p><b>Neu hinzugekommen in 2021:</b>            Naturnaher Lebensraum Allgäu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsfeld Oberschwäbische Barockstraße</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ohne Geschäftsfelder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kneipp-land Unterallgäu</li> </ul>

Abb. 30: Touristische Partner 2023, eigene Darstellung

Die intensivste Zusammenarbeit findet mit der **Allgäu GmbH** in vier Geschäftsfeldern statt. Pro Geschäftsfeld findet im Quartal ca. ein Meeting statt. In den rund 16 Veranstaltungen, die teils in Präsenz und teils digital stattfanden, stand die Akquise von Themengastgebern für Rad, Wandern und Kultur im Fokus. Sehr intensiv war und bleibt die Arbeit im Geschäftsfeld OS Wandern Rad. Hier



geht es um die Vereinheitlichung der Qualität der Wegestruktur und Messbarkeit dieser unter der Hinzunahme eines Geo-Systems. In 2023 fanden hierzu zusätzlich eine Sitzung pro Monat statt.

Unter dem **Geschäftsfeld Städte** stand 2023 der Fokus auf Einführung und Anbindung an die touristische Bayern-Cloud. Aufgrund von personellen Engpässen kann Memmingen an diesem Digitalisierungsprojekt nicht teilnehmen. Ein weiteres Thema das bearbeitet wurde ist die Vernetzung von Kulturschaffenden und Touristikern im Allgäu. Hier soll die verbesserte Zusammenarbeit zu mehr gegenseitigem Verständnis und damit besseren Besucherzahlen führen.

Unter dem **Geschäftsfeld Rad** findet seit 2020 hauptsächlich die oben erwähnte Vereinheitlichung der Qualität der Wegestruktur und Messbarkeit statt.

Beim Partner **Oberschwäbische Barockstraße** fanden Fotoaufnahmen im Kreuzherrnsaal statt. Für die Barockwoche 2023 wurden Programmpunkte für Memmingen erarbeitet. Zusätzlich fand ein Workshop der Oberschwäbischen Barockstraße zum Thema „Begeisterte Themen entlang der Oberschwäbischen Barockstraße“ statt.

Projekte der **Arbeitsgemeinschaft Schwabenstädte** war die Gestaltung der Schwabenstädtebroschüre und die Erarbeitung des neuen Wohnmobilstellplatzflyer. Es fanden zwei Sitzungen der Schwabenstädte statt.

Mit dem Partner **Kneippland Unterallgäu** wurde das Projekt „Unterallgäuer Glückswege“ weiter vermarktet mit einem Video über die Glückswege und einem Audio Guide. Des Weiteren starteten die Social-Media-Kanäle der Glückswege. Das Kneippland Unterallgäu veranstaltete 2023 zwei Sitzungen, in denen es um das Qualitätsmanagement der Glückswege ging.

## 8.2. Analyse des Homepage Marketings

Im Jahr 2023 verzeichneten wir 80.923 Seitenaufrufe auf unserer Webseite. Das erste Quartal war wie erwartet wenig besucht, während es im zweiten und dritten Quartal wöchentliche Schwankungen gab. Ein Ausreißer war in der KW 21 zu verzeichnen, als die Streetfood Meile ihre Marketingaktivitäten erhöhte und viele Besucher auf unsere Seite lenkte. Im dritten Quartal erreichten wir in der KW 41 Höchstwerte mit 4.632 Seitenaufrufe aufgrund des Jahrmarkts. Ab der Kalenderwoche 47 sorgte der Memminger Christkindlesmarkt für verstärkte Nachfrage auf unserer touristischen Homepage.

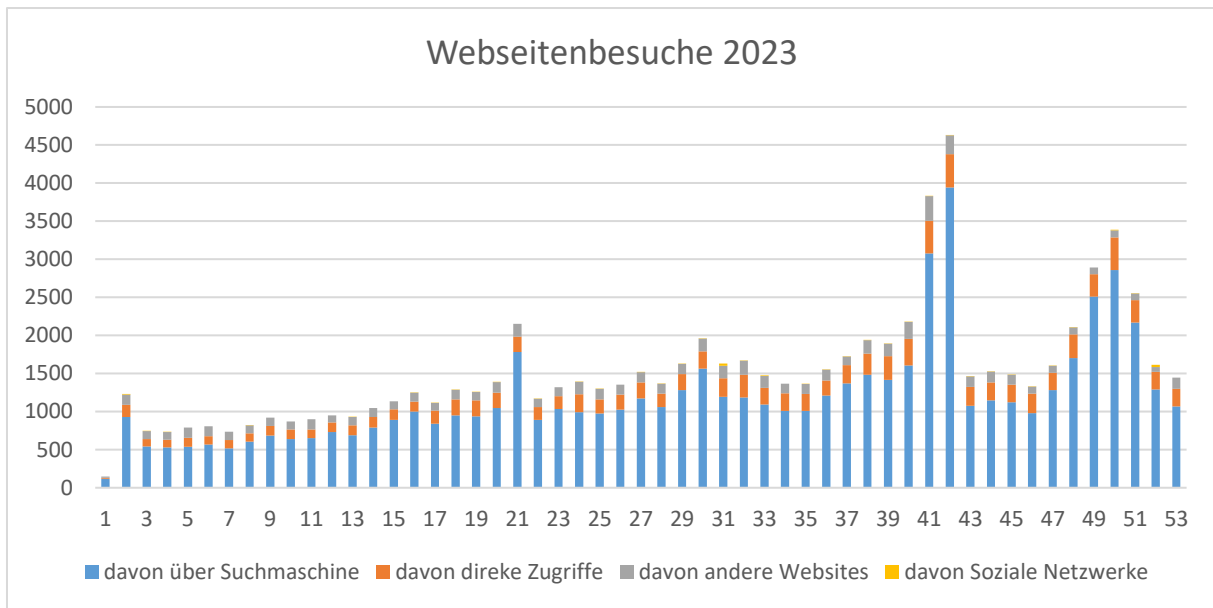


Abb. 31: Webseitenbesuche nach Zugriffsart 2023

Die meisten unserer Gäste greifen mit dem Smartphone auf die touristische Homepage zu. Ein kleinerer Anteil Desktop Nutzende sowie sehr wenig Tablet-Nutzende wurden registriert.

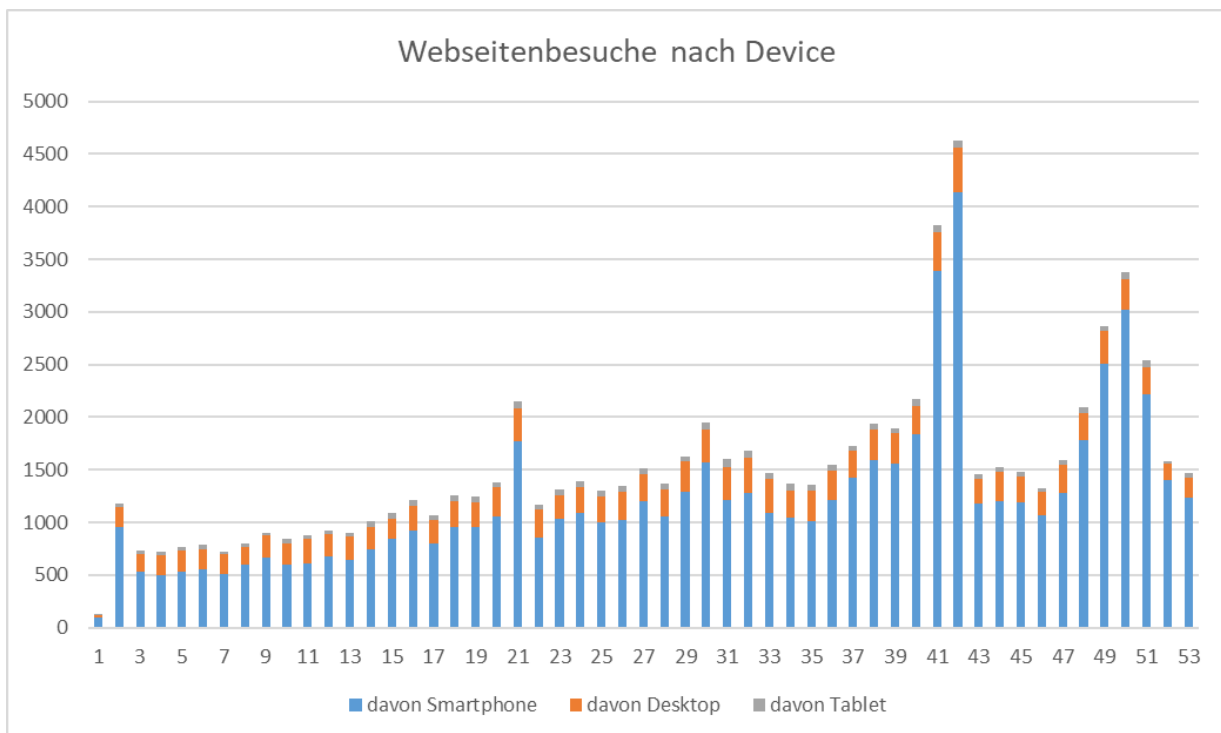


Abb. 32: Webseitenbesuche 2023 nach Device

98 Prozent aller Webseitenbesuchenden kommen aus dem europäischen Raum und zwei weitere Prozent aus Nordamerika.

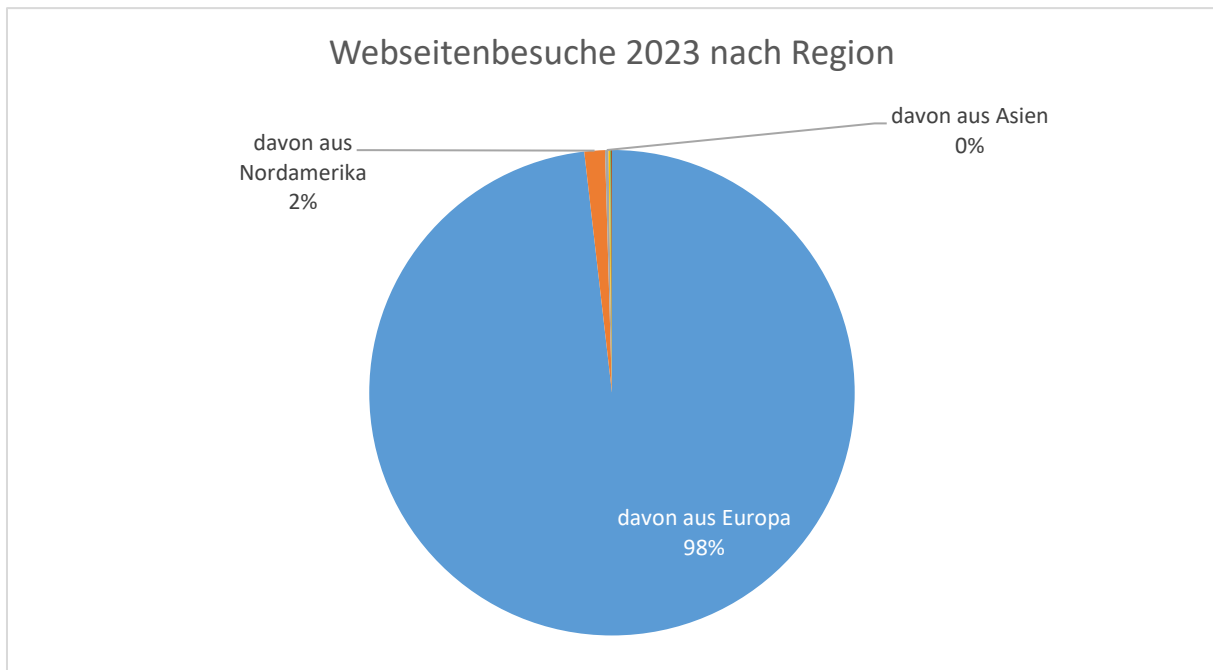


Abb. 33: Webseitenbesuche 2023 nach Region

### 8.3. Analyse des Social Media Marketings

Im Jahr 2023 konnten wir auf Facebook 115 neue Follower gewinnen, bei insgesamt 73 Posts. Auf Instagram haben wir mit 76 Posts 380 neue Follower hinzugewonnen. Die Differenz in der Anzahl der Posts resultiert aus der Veröffentlichung von Reels, die ausschließlich auf Instagram veröffentlicht werden. Insgesamt haben wir eine Reichweite von 116.993 Ansichten erzielt, wovon 90.448 bezahlte Reichweite ausmacht. Es ist offensichtlich, dass organische Inhalte allein keine große Reichweite erzielen. Daher muss die Werbung über Social Media ausgebaut werden.

Kanal	Facebook			Instagram			Davon Bezahlte Reichweite gesamt		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Posts	35	82	73	35	82	76	0	16	1
Storys	-	0	0	46	118	240	-	-	-
Reichweite	1.497	347.935	47.781	1.470	212.227	69.212	0	337.135	90448
Follower	202	663	778	469	939	1319	-	-	-
Content Interaktionen	401	2553	1180	1568	3770	2432	-	-	-
Conversion Rate Posts/Follower	6	8	11	13	11	17	-	-	-

Abb. 34: Social Media Ergebnisse, eigene Darstellung in Anlehnung an Statistik Amt 16

## 8.4. Analyse Audioguide

Der Audioguide in der Lauschtour App wurde insgesamt 1.908 Mal angehört. Von diesen Downloads wurden 155 in englischer Sprache (Erweiterung in 2023) und 1.753 in deutscher Sprache abgerufen. Es wird davon ausgegangen, dass durchschnittlich 1,5-2 Zuhörer pro Download erreicht werden, da viele gemeinsam oder sogar als Familie auf einem Smartphone zuhören.

Ein Vergleich zum Jahr 2022 war nicht möglich, da die Lauschtour erst zur zweiten Jahreshälfte gelauncht wurde.

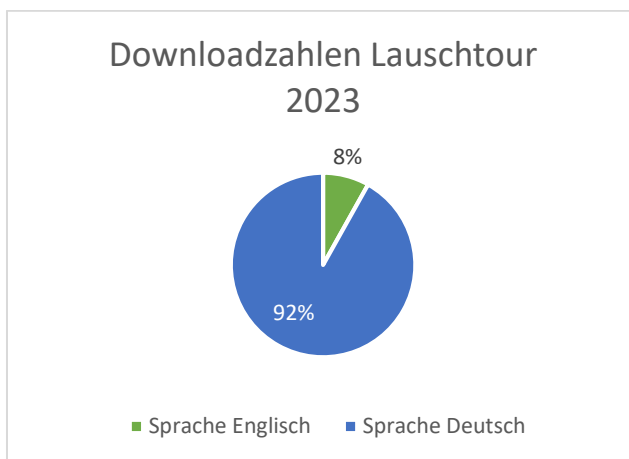
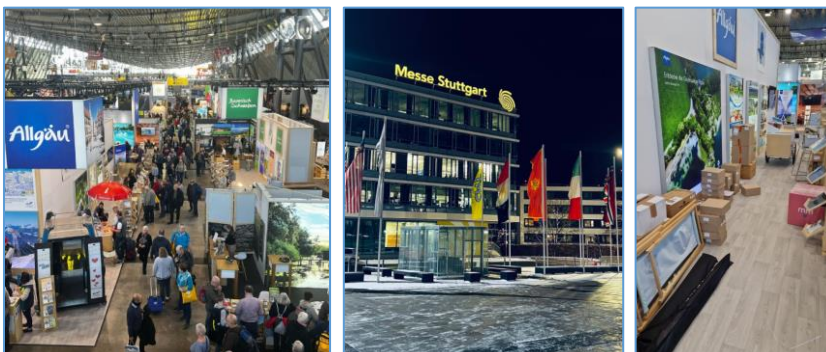


Abbildung 1: Downloadzahlen deutscher und englischer Audio Guide, eigene Darstellung

## 8.5. Messen

Im Jahr 2023 fanden erneut Messen statt an denen das Tourismusamt teilnahm. Den Anfang machte die CMT in Stuttgart, die vom 14.01. bis 22.01.2023 stattfand. Das Tourismusamt war während der gesamten Messezeit mit ihrer mobilen Tourist Information vertreten. Unterstützt wurde das Tourismusamt beim Messestanddienst von stadtmaking e.V. und dem Projektbüro Stadt der Freiheitsrechte. Unter dem Dach der Allgäu GmbH informierten die Vertreter über die vielfältigen Angebote der Stadt. Zahlreiche Broschüren aus Memmingen, darunter die Imagebroschüre, das neue Gastgeberverzeichnis und der 12-Artikel-Flyer, wurden den Besuchern präsentiert.



## 8.6. Neue Imagebroschüre

Im Zuge des touristischen Markenaufbaus wurde die Imagebroschüre als letzte Broschüre an das neue Corporate Design angepasst. Die neue Imagebroschüre enthält einen Tagebucheintrag und einen 48-Stunden-Reisebericht, um die Zielgruppen individueller anzusprechen. Für das Titelbild wurde das Stadtposter gewählt.



## 9. Touristische Projekte & Produktentwicklung in 2023

Im Folgenden wird auf einige wenige ausgewählte Projekte, an denen das Team des Tourismusamtes gearbeitet hat, eingegangen.

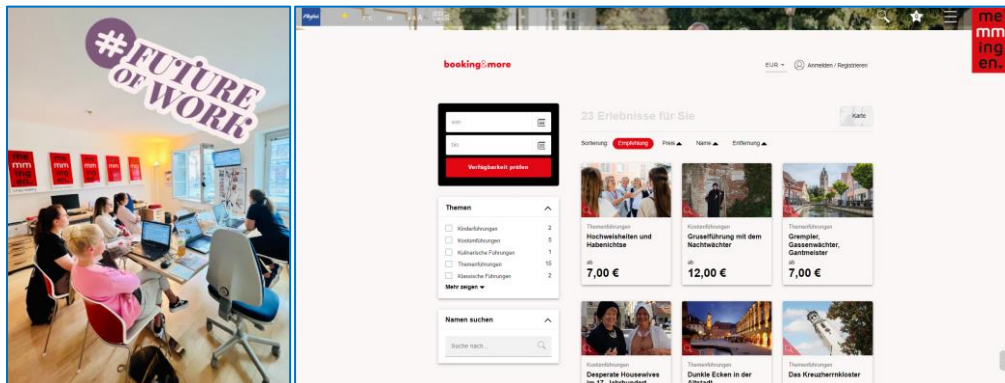
### 9.1. Tourismuspreise

In 2023 hat sich das Tourismusamt mit TIMO dem radelnden Tourist Info Mobil auf den ADAC Tourismuspreis Bayern beworben und fulminant den 2. Platz erreicht. Damit haben wir seit der Umstrukturierung von einer Stadtinformation in eine Tourist-Information im Jahr 2020 die Bestätigung bekommen, dass wir herausragende touristische Arbeit leisten. Und endlich am touristischen Markt wahrgenommen werden.



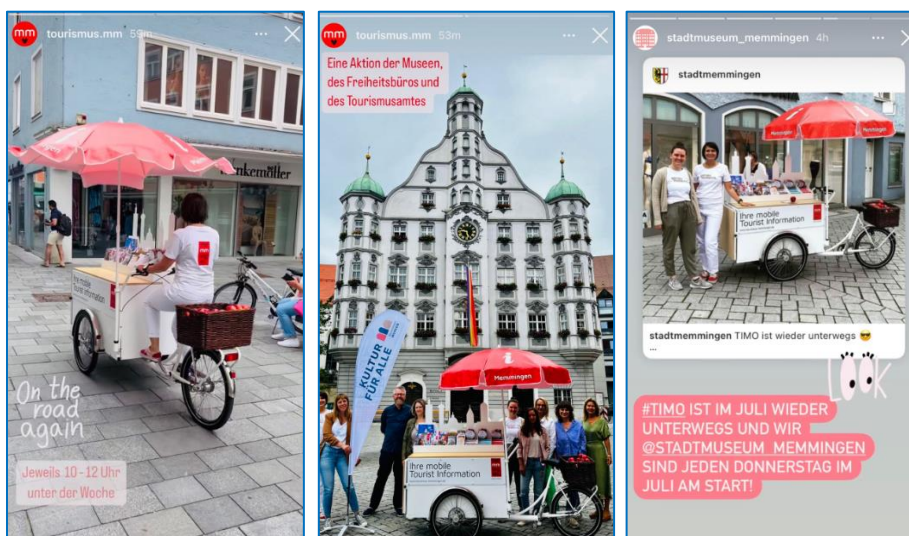
## 9.2. Digitalisierung des Tourismusamtes

In 2023 führten wir das Buchungssystem feratel ein um Stadtführungen online buchbar zu machen. Der Installations- und Schulungsprozess dauerte ein ganzes Jahr. Alle Mitarbeitenden mussten auf Nutzung und Funktion des Front- & Backends geschult werden. Seit Januar 2024 sind die Stadtführungen online auf der touristischen Webseite Memmingsens buchbar.



## 9.3. „Erzähl es weiter!“ - Marketing-Kampagne für die Zwölf Artikel

On the road again... war TIMO! Das radelnde Tourist Info Mobil der Stadt Memmingen. Den ganzen Juli klärten wir auf... über die Freiheitsrechte und was diese mit Memmingen zu tun haben. Über die Zwölf Artikel und über Memmingsens Kulturexperiences. Das Tourismusamt hat die Museen und das Projektbüro Stadt der Freiheitsrechte mobilisiert sich an der Aktion zu beteiligen. Jeden Tag übernahm eine andere Kultureinrichtung TIMO – das radelnde Tourist Info Mobil und brachte Kultur und Freiheitsrechte auf die Straße.



## 9.4. Fußgängerleitsystem

In 2023 wurde das in 2022 gestartete Projekt eines Fußgängerleitsystems gemeinsam mit Tiefbauamt und Stadtmarketing fortgeführt. Die Pfostenstandorte wurden bestimmt. Inhalt, Beschriftung und Design der der Pfosten und dazugehörigen Karten wurden definiert. Damit ist die Vorplanung abgeschlossen. Ob die Umsetzung stattfinden kann, hängt im Wesentlichen vom Stadtratsbeschluss über den Haushalt 2024 ab.



## 9.5. Ausbildungsprogramm neue Stadtführende

Gemeinsam mit stellvertretender Heimatpflegerin Sabine Streck hat das Tourismusamt ein einjähriges Ausbildungsprogramm für 15 neue Gästeführende durchgeführt. Im Jahr 2023 fanden insgesamt 14 Schulungsabende zu historischen, kulturellen und touristischen Themen statt. Die Prüfungen finden Anfang 2024 statt. Anschließend werden die neuen Stadtführenden ihre ersten eigenen Touren starten.



## 9.6. Marktrecherche und Aufsetzen einer True-Crime Führung

In Zusammenarbeit mit dem Stadtmuseum, welches eine Ausstellung zum Thema Kriminalistik plant, fand eine Marktrecherche zu Crime-Führungen statt. Es wurden zwei Crime-Führungen im Umland besucht. In Augsburg besichtigte das Tourismusamt gemeinsam mit den neuen Stadtführenden eine

Historische Krimi-Führung. Diese war wie ein Rätsel gestaltet. In Ulm hingegen nahmen wir an einer aktuelleren Crime-Führung teil, die drei berühmte Ulmer Verbrechen beleuchtete. Um im Herbst ein rundes Rahmenprogramm rund um die museale Ausstellung anzubieten, erarbeitet das neue Stadtführer-Team derzeit eine Krimi-Führung, die ab Herbst 2024 dann in Memmingen stattfindet.



### 9.7. Entwicklung einer Histotainment-Führung

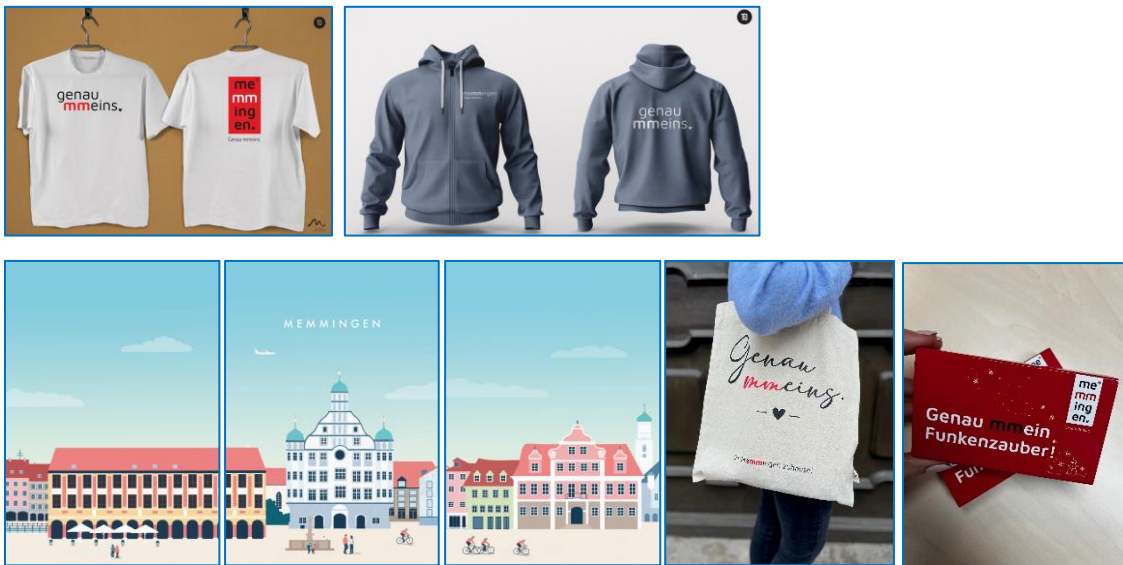
Gemeinsam mit Sabine Rogg entwickelte das Tourismusamt eine interaktive Histotainment-Führung. Diese wird ab 2024 angeboten. Die Führung findet in Kostüm und mit insgesamt drei schauspielenden Stadtführenden statt. Die Gäste begleiten dabei die Magd von Sebastian Lotzer zu den aufständischen Bauern in den Stadtwald von Memmingen. Was war ihr Auftrag? Welche Rolle spielte eine Weltkarte? Und warum kam es zum Streit? Die Antworten darauf finden die Gäste bei dieser historischen Entertainment-Führung zu den dramatischen Ereignissen rund um die Zwölf Artikel. Die Gäste tauchen ein in eine fesselnde Inszenierung mit Theaterszenen und bekommen während der Führung sogar eine Brotzeit.





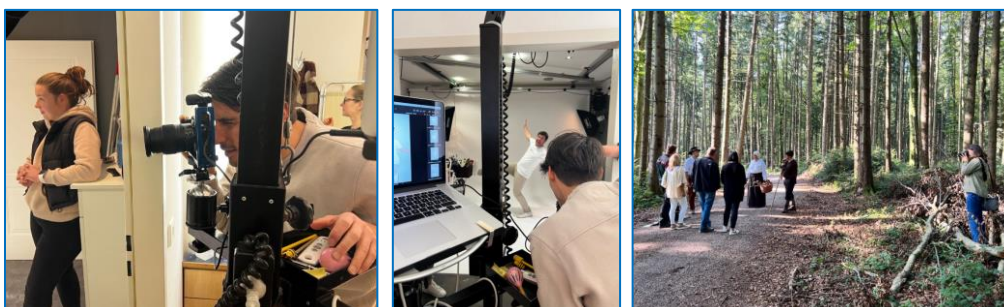
## 9.8. Produktion von Merchandise und Tourismus-Outfits

In 2023 wurde der Merchandising Pool des Tourismusamtes um drei weitere Produkte erweitert. Die Baumwolltrageetasche „Genau mmeins“ mit langen Handgriffen ist Fair Trade zertifiziert, klimaneutral bedruckt und ganzjährig für Gäste käuflich. Auch die wunderschönen modernen Stadtposter sind ganzjährig zu erwerben. Die Kaminanzünder werden um die Winterzeit an die Gäste kostenfrei ausgegeben. Die Tourismus Outfits sind aktuell nur für den internen Gebrauch und sollen bei touristischen Events von den Mitarbeitenden sowie von den TIMO-Guides getragen werden.



## 9.9. Fotomanagement & Shootings

Im Jahr 2023 wurde der Bilderpool der Tourist Information erheblich erweitert. Es wurden Fotoaufträge für verschiedene Memminger Feste vergeben, darunter die Memminger Meile, der Fischertag, die Lange Nacht der Kultur und Memmingen blüht. Des Weiteren fand ein Fotoshooting zum Thema Stadtführungen sowie TIMO statt. Alle produzierten Fotos entsprechen der Bildsprache des Corporate Designs und die Rechte dafür liegen vertraglich ausschließlich bei der Stadt Memmingen. So können alle Fotos für sämtliche Werbemaßnahmen benutzt werden.



## 9.10. Initialisierung eines Memminger Gastronomie-Treffs

In 2023 hat das Tourismusamt alle Memminger Gastronomen angesprochen und zu einer Kooperation angeregt. Ziel war es die Gastronomen zu vernetzen um gemeinsame Aktionen anzustoßen und umzusetzen. Im monatlichen Rhythmus haben sich verschiedene Gastronomen getroffen und Kooperationsmöglichkeiten evaluiert. Zum Jahresende hat sich eine feste Gruppe um Philipp Hebel, Inhaber des Restaurants Grünes Haus, gruppiert, die in 2024 gemeinsam ein kleines Event namens Memminger Mittsommer stemmen wollen. Das genaue Konzept steht derzeit noch nicht fest.



## 9.11. Veranstalter-Akquise

Das Tourismusamt hat sich im Rahmen der CMT Messe in Stuttgart erstmals an eine Veranstalter-Akquise herangewagt. Ziel war es mit diversen Busreiseveranstaltern ins Gespräch zu kommen um Kooperationen anzustoßen. Schon kurz nach der Messe meldete sich ein Veranstalter um Reisen nach Memmingen anzubieten. Nach intensiven Gesprächen zwischen dem Veranstalter und dem Team der Tourist-Information kann festgehalten werden, dass eine Veranstalter-Betreuung aufgrund des aktuellen Personalstandes nicht möglich ist. Um interessierte Veranstalter trotzdem bestmöglich zu bedienen, wird das Tourismusamt einen Deep-Link zur touristischen Webseite erstellen, in dem alle wichtigen Infos für diese Zielgruppe gesammelt dargestellt werden.

- Gruppeneignete Hotels
- Gruppeneignete Restaurants
- Gruppeneignete Aktivitäten & Ausflüge
- Bus-Parkplätze





## Sie wollen mehr? Melden Sie sich bei uns.

Luka Schächer, Ruth Pfalzer, Doreen Seeberger, Samira Dorn, Kim Krattenmacher, Michi Steininger, Ronja Lippl (nicht im Bild) und Anna Raichert (nicht im Bild)

Tourist Information  
Marktplatz 3  
87700 Memmingen  
08331 850-172

[www.memmingen.de](http://www.memmingen.de)  
[info@memmingen.de](mailto:info@memmingen.de)