

# Jahresbericht 2021

Memmingen Tourismusamt | Amt 16 | 20.02.2022



# Gliederung

1.	Beherbergungsmarkt Memmingen .....	4
1.1.	Entwicklung touristisches Angebot und Nachfrage 2016 - 2021 .....	4
1.2.	Entwicklung der Übernachtungen 2016 - 2021 .....	7
1.3.	Entwicklung der Ankünfte 2016 - 2021 .....	8
1.4.	Saisonale Übernachtungen 2021 zu 2020 .....	10
1.5.	Saisonale Ankünfte 2021 zu 2020 .....	11
1.6.	Saisonale Übernachtungen und Auslastung im regionalen Kontext 2021 zu 2020.....	12
1.7.	Saisonale Übernachtungen Inland vs. International 2021 zu 2020 .....	12
1.8.	Übernachtungen nach Herkunftsländern 2020 zu 2019.....	13
1.9.	Aufenthaltsdauer 2021 zu 2019 .....	16
1.10.	Zusammenfassung und Einschätzung für Memmingen .....	17
2.	Gästeführungen .....	18
2.1.	Thema der Führung .....	20
2.2.	Einzugsgebiet .....	21
2.3.	Reisemotivation .....	22
2.4.	Fazit.....	23
3.	Verkaufsartikel .....	24
4.	Prospektmanagement & Infopost-Versand.....	27
5.	Marketing.....	29
5.1.	Touristische Partnerinstitutionen .....	29
6.	Touristische Projekte & Produktentwicklung .....	31
6.1.	Social Media.....	31
6.2.	Postkarten & Magnete.....	31
6.3.	Homepage tourismus-memmingen.de .....	32
6.4.	Memminger Postkartenkalender .....	33
6.5.	Großflächenwerbung am Allgäu Airport.....	33
6.6.	Markenschutz.....	34

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Touristische Kennziffern 2006-2021 .....	5
Abb. 2: Differenzierte Betrachtung Angebot und Nachfrage 2006-2021 .....	6
Abb. 3: Entwicklung Übernachtungen 2006-2021 .....	7
Abb. 4: Differenzierte Betrachtung der Übernachtungsentwicklung 2006-2021 .....	8
Abb. 5: Entwicklung der Ankünfte 2006-2021 .....	9
Abb. 6: Differenzierte Betrachtung der Ankunftsentwicklung 2006-2021 .....	9
Abb. 7: Saisonale Übernachtung 2019 - 2021 .....	10
Abb. 8: Saisonale Ankünfte 2019 2021 .....	11
Abb. 9: Saisonale Übernachtungen 2021 vs. 2020 .....	12
Abb. 10: Saisonale Übernachtung 2021 vs. 2020 .....	13
Abb. 11: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2019 .....	14
Abb. 12: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2020 .....	15
Abb. 13: Aufenthaltsdauer 2021 vs. 2019 .....	16
Abb. 14: Stadtführungen 2021 zu 2020 im saisonalen Verlauf .....	19
Abb. 15: Öffentliche Führungen 2021 zu 2020 im saisonalen Verlauf .....	20
Abb. 16: Nachfrage nach Führung 2020 nach Thema der Führung .....	21
Abb. 17: Nachfrage nach Führungen 2021 nach Einzugsgebiet .....	22
Abb. 18: Nachfrage nach Führungen 2021 nach Reisemotivation .....	23
Abb. 19: Einnahmen durch Ticket- und Artikelverkauf 2021 .....	25
Abb. 20: Einnahmen aus dem Verkauf Stadtführungen seit 2019 .....	25
Abb. 21: Einnahmen aus dem Verkauf Busfahrkarten seit 2019 .....	26
Abb. 22: Einnahmen aus dem Verkauf Geschenkgutscheine seit 2019 .....	26
Abb. 23: Einnahmen durch Artikelverkauf 2021 nach Artikeln .....	27
Abb. 24: Saisonale und geografische Nachfrage nach Infopost 2020 .....	28
Abb. 25: Geografische Nachfrage nach Infopost 2020 und Prospektausgabe .....	28
Abb. 26: Übersicht Aktionen Facebook und Instagram .....	29
Abb. 27: Touristische Partner 2020, eigene Darstellung .....	29
Abb. 28: Screenshot Social Media Kanäle von Memmingen Tourismus .....	31
Abb. 29: Neues Postkartenset der Stadt Memmingen .....	32
Abb. 30: Screenshot touristische Webseite von Memmingen Tourismus .....	32
Abb. 31: Postkarten-Adventskalender der Stadt Memmingen .....	33
Abb. 32: Eine von drei Großflächen am Allgäu Airport .....	33
Abb. 33: Foto der Markenurkunde des europäischen Patentamtes .....	34

# 1. Beherbergungsmarkt Memmingen

## 1.1. Entwicklung touristisches Angebot und Nachfrage 2016 - 2021

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.

Grundsätzlich betrachtet werden alle Gastgeber, jedoch liegt der Analysefokus der ersten beiden Kapitel 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, insbesondere im Hinblick auf die Auswirkungen der Pandemie besser zu verstehen, reicht es nicht, nur das aktuelle Jahr in Relation zum letzten Jahr abzubilden, sondern es wird auch 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 ist in den letzten fünfzehn Jahren gewachsen. Das Angebot an Betten hat sich kongruent dazu erhöht. Mit Erhöhung der Kapazitäten haben sich stets auch die Übernachtungen und Ankünfte im Wachstum angepasst.

Die Pandemie hat das stabile Wachstum der Vergangenheit um ca. fünf Jahre zurückgeworfen. Im Dezember 2021 waren 22 Betriebe (2020: 17) mit 996 Betten (2020: 785) am Markt verzeichnet. Im Durchschnitt hatte ein Betrieb in 2021 rund 45 Betten anzubieten. Die fünf Betriebe, die im ersten Pandemiejahr 2020 nicht operativ gearbeitet haben, sind nun wieder im Markt integriert. Im Vergleich dazu haben sich die Übernachtungszahlen nicht erhöht und liegen mit 121.689 immer noch auf dem Vorjahresniveau (2020: 122.690), genau wie die Ankünfte mit 51.502 (2020: 51.779). Das Verhältnis von steigender Kapazität und stagnierender Nachfrage kommt einher mit einer reduzierten Auslastungsbilanz die in 2021 bei einem Tief von 34,7 Prozent lag.

Memmingen								
Jahr	Hotels <sup>1</sup>	Betten <sup>2</sup>	Ankünfte		Übernachtungen		Dauer	Bettenauslastung
			insgesamt	Ausländer	insgesamt	Ausländer	Tage	%
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	34,7

Abb. 1: Touristische Kennziffern 2006-2021, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Die Anzahl aller Übernachtungen stieg bis ins Jahr 2012 um 28 Prozent. In Zuge der Zuspitzung der Eurokrise sanken die Übernachtungen im Jahr 2013, erholten sich aber direkt in 2014 und stieg in den darauffolgenden fünf Jahren nochmal um rund 100 Prozent. Im letzten pandemiefreien Jahr 2019 manifestierten sich die Übernachtungen bei 187.553 und sanken dann in 2021 auf 121.689, was rund 65 Prozent des Vorpandemiewertes entspricht.

Auffällig ist die Verteilung innerhalb der Übernachtungen nach Herkunft. Mit 65.553 Übernachtungen aus dem Ausland in 2019, legte der Anteil der internationalen Gäste um 230 Prozent zu, während der Anteil der deutschen Gäste um 91 Prozent im Vergleichszeitraum zunahm. Aus dem bestehenden Anteil internationaler Gäste (35 Prozent in 2019) extrahieren sich rund 29 Prozent europäische Gäste, fünf Prozent asiatische und ein Prozent amerikanische Gäste. In 2021 sank der Anteil der internationalen Gäste auf 27 Prozent und wird fast ausschließlich aus Europa generiert.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Ankünften. Genau wie bei den Übernachtungen ist bis zum Jahr 2012 ein Wachstum von 22 Prozent zu beobachten. Nach einem rezessiven Jahr erholt sich der Tourismus schnell und verdoppelt sich dann bis 2019 ungefähr. In 2021 werden nur noch 47 Prozent der Ankünfte aus 2019 registriert.

Schließt man die Pandemiejahre 2020 und 2021 aus der übergeordneten Betrachtung aus, sind die Übernachtungen in den letzten 14 Jahren stärker gestiegen als die Ankünfte, was sich in einer längeren Aufenthaltsdauer niederschlägt. Diese konnte von 1,6 Nächten auf 1,7 Nächte gesteigert werden, was als Indikator für Memmings wachsende Bedeutung im Städte- und Geschäftsreisetourismus gewertet werden kann. Größerer Treiber dieser Tendenz ist der Inlandstourismus mit rund 1,8 Nächten Aufenthalt gegenüber dem Auslandstourismus mit 1,6 Nächten Aufenthalt.

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 2019 mehr Betriebe mit mehr Betten bei deutlich wachsender Inlandsnachfrage und stärker wachsender Auslandsnachfrage zu einer insgesamt steigenden Auslastung führen.

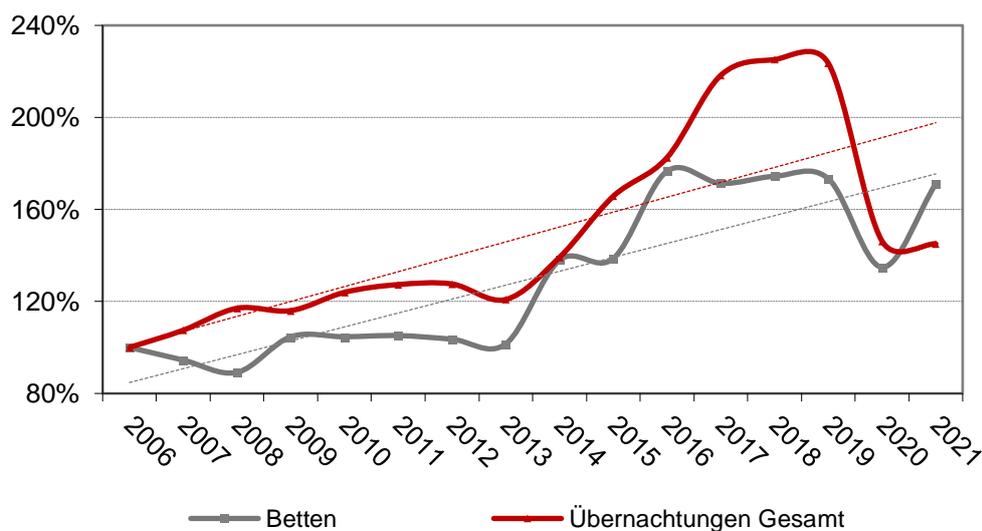


Abb. 2: Differenzierte Betrachtung Angebot und Nachfrage 2006-2021, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

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 2019 ungefähr gleich stark wachsen. Erst in 2021 zeichnet sich ein Angebotsüberhang ab.

## 1.2. Entwicklung der Übernachtungen 2016 - 2021

Die Nachfrage nach Hotelzimmern in Memmingen ist auf den ersten Blick stabil wachsend ohne Ausreißer. 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 stagniert damit die Anzahl der Gesamtübernachtungen.

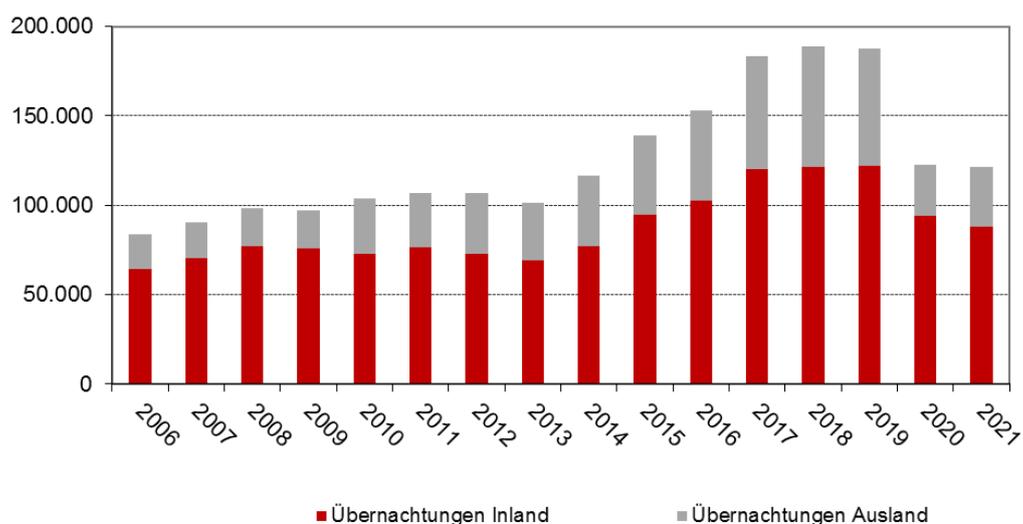


Abb. 3: Entwicklung Übernachtungen 2006-2021, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Entwicklung und Bedeutung der internationalen Gäste. 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 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 die Inlandsübernachtungen in 2020 das Niveau von 2015 erreicht haben. Die Auslandsübernachtungen sind in 2020 wieder auf dem Stand von 2010. Diese Zahlen haben sich auch in 2021 kaum erholt. Lediglich die internationalen Übernachtungen konnten ein leichtes Plus verzeichnen.

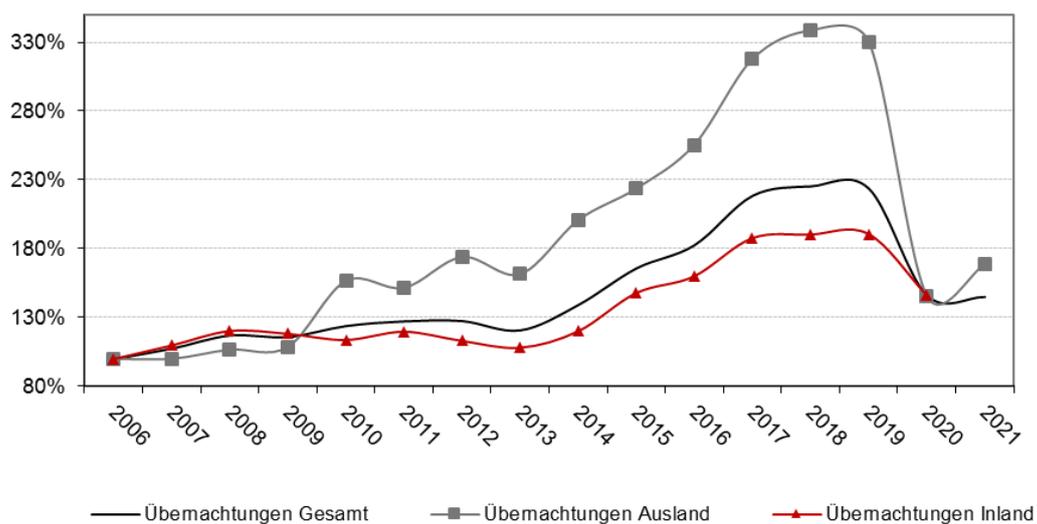


Abb. 4: Differenzierte Betrachtung der Übernachtungsentwicklung 2006-2021, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

### 1.3. Entwicklung der Ankünfte 2016 – 2021

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 2020 sanken die nationalen Ankünfte um 43 Prozent, die internationalen Ankünfte sanken um 68 Prozent. Diese Zahlen stagnierten in 2021 auf fast identischem Niveau des Jahres 2020.

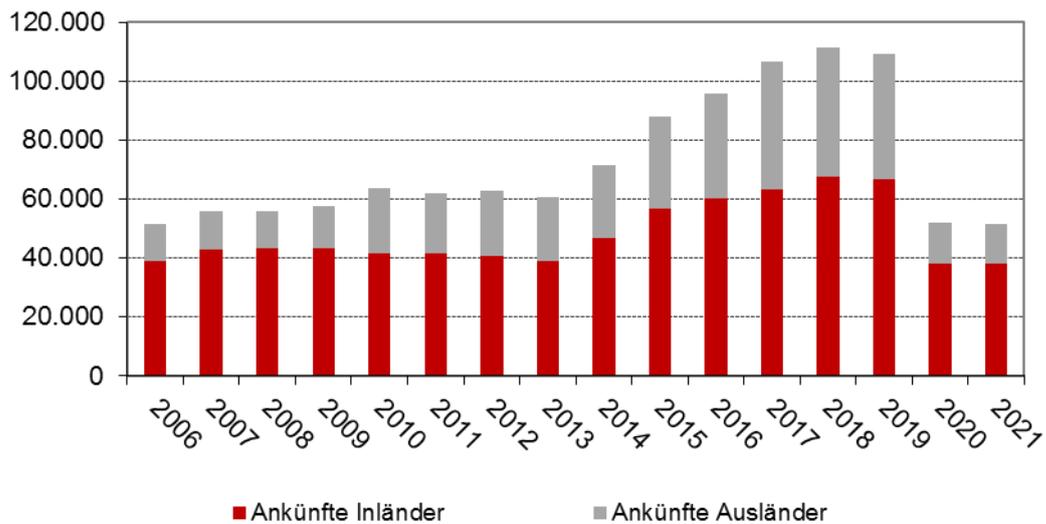


Abb. 5: Entwicklung der Ankünfte 2006-2021, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

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. 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.

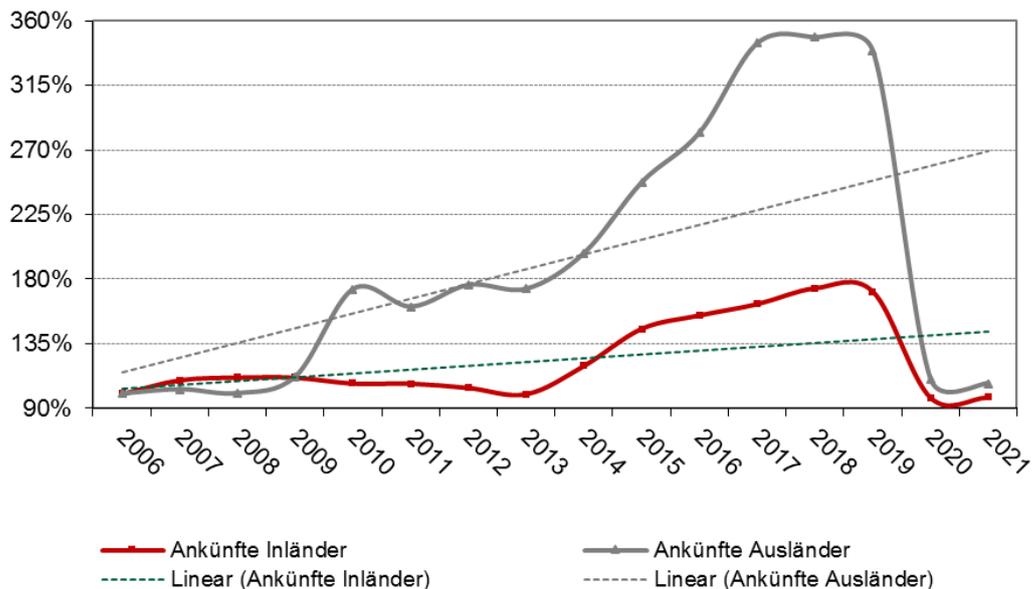


Abb. 6: Differenzierte Betrachtung der Ankunftsentwicklung 2006-2021, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

#### 1.4. Saisonale Übernachtungen 2021 zu 2020

Die saisonale Verteilung innerhalb des Jahres, also die Analyse der monatlichen Kennziffern zeigt, dass Memmingen in den letzten Jahren vor der Pandemie nicht von einem übermäßig starken Saisonwesen betroffen war. Im pandemiefreien Jahr 2019 waren die drei Wintermonate November, Dezember und Januar mit zusammen rund 13.500 Übernachtungen die Schwächsten. Demgegenüber steht der stärkste Monat Juli mit rund 20.000 Übernachtungen. Im Jahr 2021 hat sich die Saisonalität erwartungsgemäß verstärkt. Es wurden nur noch die Reisen unternommen, die zwingend notwendig waren, zu den Zeiten, zu denen es erlaubt und gefühlt sicher war. Das Jahr beginnt mit einem Lockdown. Die Infektionsschutzmaßnahmen werden Mitte Januar nochmals verschärft. Schulen, Kitas & Einzelhandel sind geschlossen. Geimpft wird nach strenger Priorisierung. Im Juni fällt die Impfpriorisierung und gibt damit den Startschuss zu annähernd „normalen“ Übernachtungszahlen. Im Juli 2021 verzeichnet Memmingen Übernachtungen von 15.511 was rund elf Prozent über dem Vorjahreswert liegt, aber noch 23 Prozent unter dem Wert von 2019. Der August bescherte 18.585 Übernachtungen. Das sind 21 Prozent mehr als im Vorjahr und 2 Prozent mehr als in 2019. Damit ist der August der einzige Monat, in dem die Übernachtungszahlen die vorpandemischen Werte von 2019 übertreffen. Auch der September schloss positiv mit 16.871 Übernachtungen, was 15 Prozent über dem Vorjahreswert lag und gleichzeitig vier Prozent unter dem Wert von 2019. Damit erholte sich die das Beherbergungsgewerbe in den Sommermonaten deutlich. Bis Dezember waren die Zahlen den typischen leichten saisonalen Schwankungen angepasst, haben die Vorjahreswerte deutlich übertroffen, lagen dabei aber immer noch unter dem Wert von 2019.

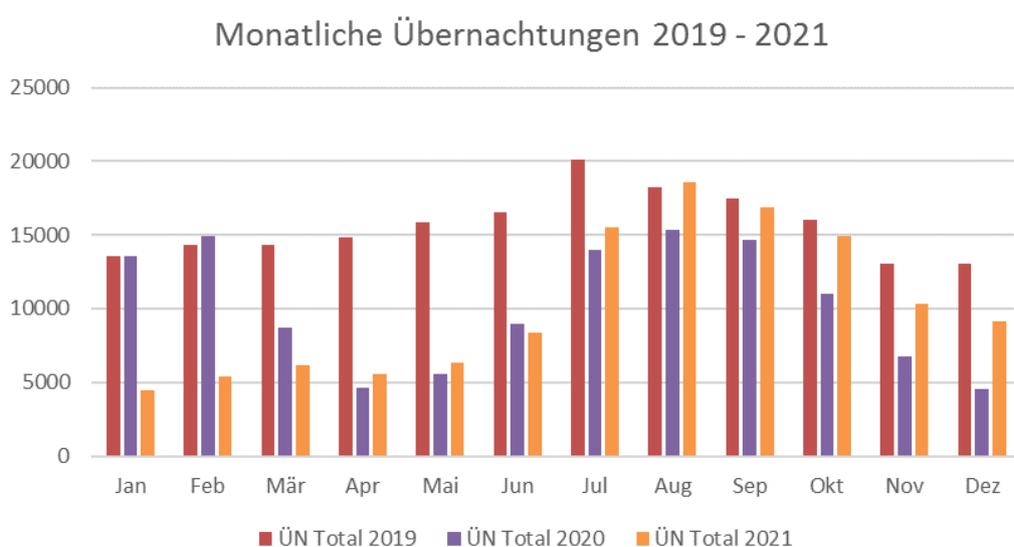


Abb. 7: Saisonale Übernachtung 2019 - 2021 eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

## 1.5. Saisonale Ankünfte 2021 zu 2020

Der Blick auf die Ankünfte bestätigt den Eindruck. Dramatische Verluste verzeichnen sich in den Monaten bis Juni. Die geringen Ankunftsanzahlen in den ersten beiden Quartalen spiegeln sich in einer sehr hohen Aufenthaltsdauer wieder. Diese lag bis Juni im Schnitt bei vier Nächten. Dabei blieb der internationale Gast rund 6 Nächte, der Nationale rund 3,5. Hier ist der für Memmingen typische blue collar Geschäftstourismus abzulesen. Arbeiter, Techniker und Ingenieure die unverzichtbar für die regionale Industrie sind und aufgrund verschärfter Reisebedingungen seltener heimfahren, steigern die Aufenthaltsdauer. Erst im Juli steigen die Ankünfte mit 18 Prozent über den Vorjahreswert, bleiben dabei aber 35 Prozent unter dem Wert von 2019. Der August bringt mit 9.718 Anreisen den Spitzenwert des Jahres und ein Wachstum von rund 34 Prozent zum Vorjahr. Dennoch liegen die Ankunftsanzahlen im August rund 19 Prozent unter dem Wert von 2019. Im September erreichen die Ankünfte mit 8.873 eine Steigerung von rund 26 Prozent zum Vorjahr und liegen dabei rund 14 Prozent unter dem vorpandemischen Wert von 2019. Die Herbstmonate übertrafen die Vorjahreswerte jeweils deutlich mit 85 Prozent im Oktober, 147 Prozent im November und 247 Prozent im Dezember. Der Grund für das massive Abweichen liegt darin, dass im Herbst des Vergleichsjahres 2020 massive Reiseeinschränkungen und teilweise Lockdown herrschten. Sodass die Zahlen wenig Aussagekraft besitzen. Verglichen mit dem vorpandemischen Wert von 2019 hat der Oktober 21 Prozent, der November 40 Prozent und der Dezember 53 Prozent Verluste zu verzeichnen. Für das Jahr 2021 kann gesagt werden, dass die Ankünfte verstärkt die urlaubstouristische Nachfrage spiegeln, während die Übernachtungen für die Geschäftsreisenachfrage stehen. Insofern ist die urlaubstouristische Nachfrage in Form von Kurzreisen, bis auf die starken Sommermonate, massiv eingebrochen, während der Geschäftsreisetourismus weniger schwere Verluste zu verzeichnen hatte.

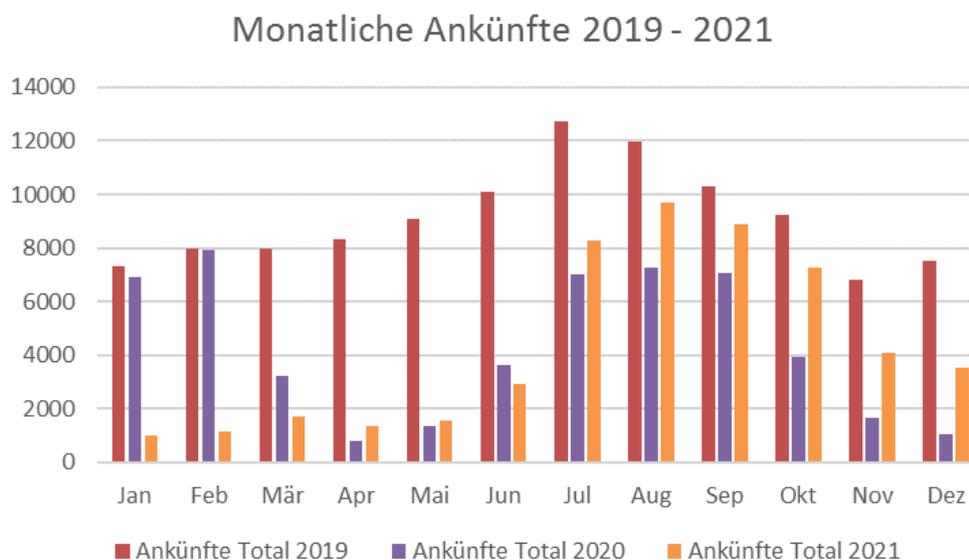


Abb. 8: Saisonale Ankünfte 2019 2021, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

## 1.6. Saisonale Übernachtungen und Auslastung im regionalen Kontext 2021 zu 2020

Betrachtet man Memmingen in Relation zu den nächsthöheren Verwaltungseinheiten ergibt sich ein positives Bild. Im Jahresmittel hat Memmingen insgesamt 99 Prozent der Übernachtungen des Vorjahres erreichen können. Dies entspricht rund 64,8 Prozent des vorpandemischen Wertes von 2019. Das Unterallgäu erreichte 10 Prozent mehr Übernachtungen als 2020, dies entspricht 57,7 Prozent des Volumens aus 2019. Bayern generierte 1,8 Prozent mehr Übernachtungen zu 2020 was rund 53,6 Prozent des Wertes aus 2019 entspricht. Damit ist Memmingen trotz des minimalen Verlustes von einem Prozent im Vergleich näher an den Ausgangswerten von 2019 als das Unterallgäu und Bayern.

So konnte Memmingen eine Auslastung von 34,7 Prozent erwirtschaften, das Unterallgäu 32,7 Prozent und Bayern 29 Prozent.

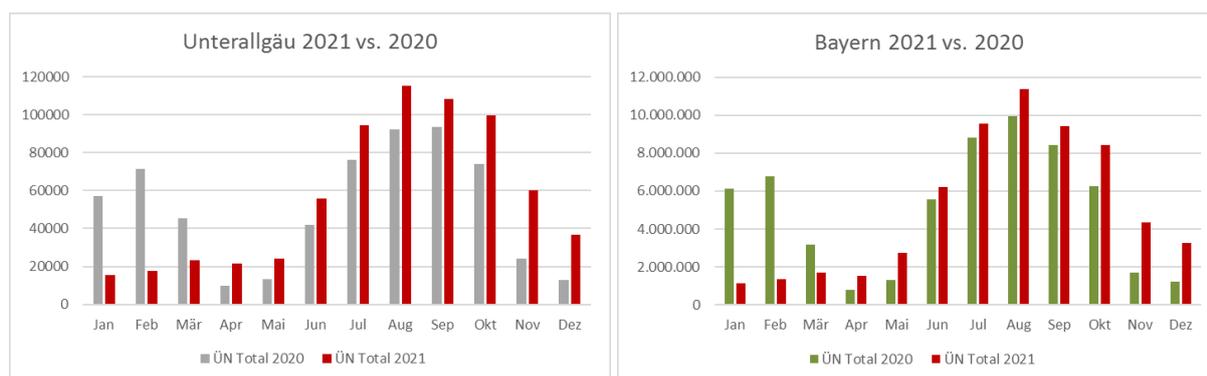


Abb. 9: Saisonale Übernachtungen 2021 vs. 2020, Lkr. Unterallgäu und Bayern, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

## 1.7. Saisonale Übernachtungen Inland vs. International 2021 zu 2020

Das durchschnittliche Jahresvolumen von rund 35 Prozent Anteil Auslandsgäste in 2019 muss für 2021 auf rund 27,6 Prozent korrigiert werden. Im Jahr 2020 lag es bei 24 Prozent und hat sich damit leicht erholt.

Die Reisebeschränkungen der ersten Jahreshälfte verminderten zwar Übernachtungen allgemein, jedoch blieben die international Reisenden (blue collar workers) länger, was dazu führte, dass der Anteil der Internationalen in den ersten sechs Monaten bei 30 bis 40 Prozent der Gesamtübernachtungen lag. Mit zunehmenden Lockerungen in der zweiten Jahreshälfte nahmen auch die Übernachtungen zu. Wachsender Freizeit- sowie Geschäftstourismus führte zu einer

insgesamt entspannten Lage mit weiterhin hohem Anteil an internationalen Gästen von 28 Prozent (November) bis 41 Prozent (August).

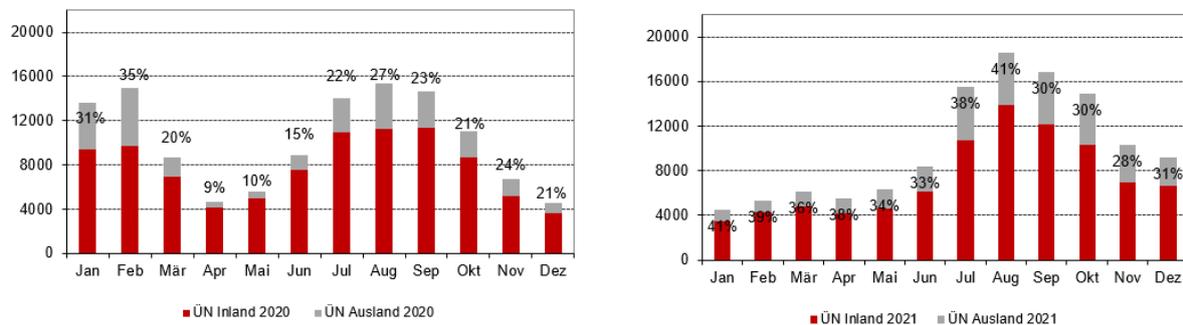


Abb. 10: Saisonale Übernachtung 2021 vs. 2020, Inland zu International, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

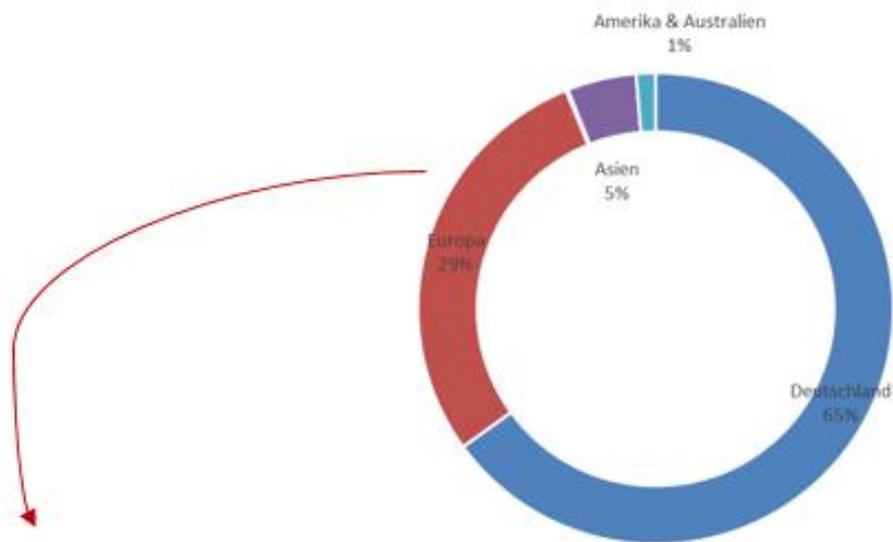
## 1.8. Übernachtungen nach Herkunftsländern 2020 zu 2019

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Dokumentes lagen die Zahlen der Quellländer 2021 noch nicht vor. Da die Wirtschafts- und Reise-Voraussetzungen in 2021 ähnlich denen aus 2020 sind, werden im Folgenden die Zahlen aus 2020 dargestellt.

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.

## Übernachtungen 2019



## Europäische Übernachtungen

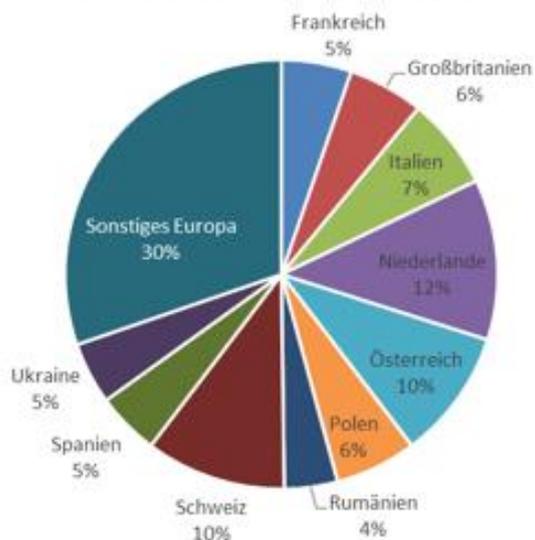


Abb. 11: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Im Vergleich dazu hat sich das Jahr 2020 weniger bunt dargestellt. Aus dem 29-prozentigen Anteil europäischer Gäste wurde ein 22 Prozent. Asiens Anteil reduzierte sich um vier Prozentpunkte auf ein Prozent und die Gäste aus Amerika und Australien blieben bei einem Prozent.

Von den zehn wichtigsten europäischen Herkunftsländern für Memmingen (Holland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Großbritannien, Italien, Rumänien, Spanien und Ukraine) haben alle Einbußen verzeichnen müssen, außer Polen. Damit stieg konsequenterweise der Anteil der Gäste aus den „sonstigen Herkunftsländern“.

Der Anteil der polnischen Übernachtungen betrug im Jahr 2019 noch sechs Prozent. Im Jahr 2020 waren es 15 Prozent. In absoluten Zahlen haben polnische Gäste 4.118 Übernachtungen generiert, was rund 25 Prozent mehr als im Vorjahr war. Damit haben die polnischen Gäste ihren Anteil nicht nur stabil gehalten, sondern trotz Pandemie auch steigern können. Erwartungsgemäß ist die Aufenthaltsdauer für die polnischen Gäste mit 10,6 Nächten sehr hoch. Eine höhere Aufenthaltsdauer wurde sonst nur von kroatischen Gästen mit 16,7 Nächten generiert, welche aber weniger als ein Prozent der gesamten Übernachtungen ausmachen.

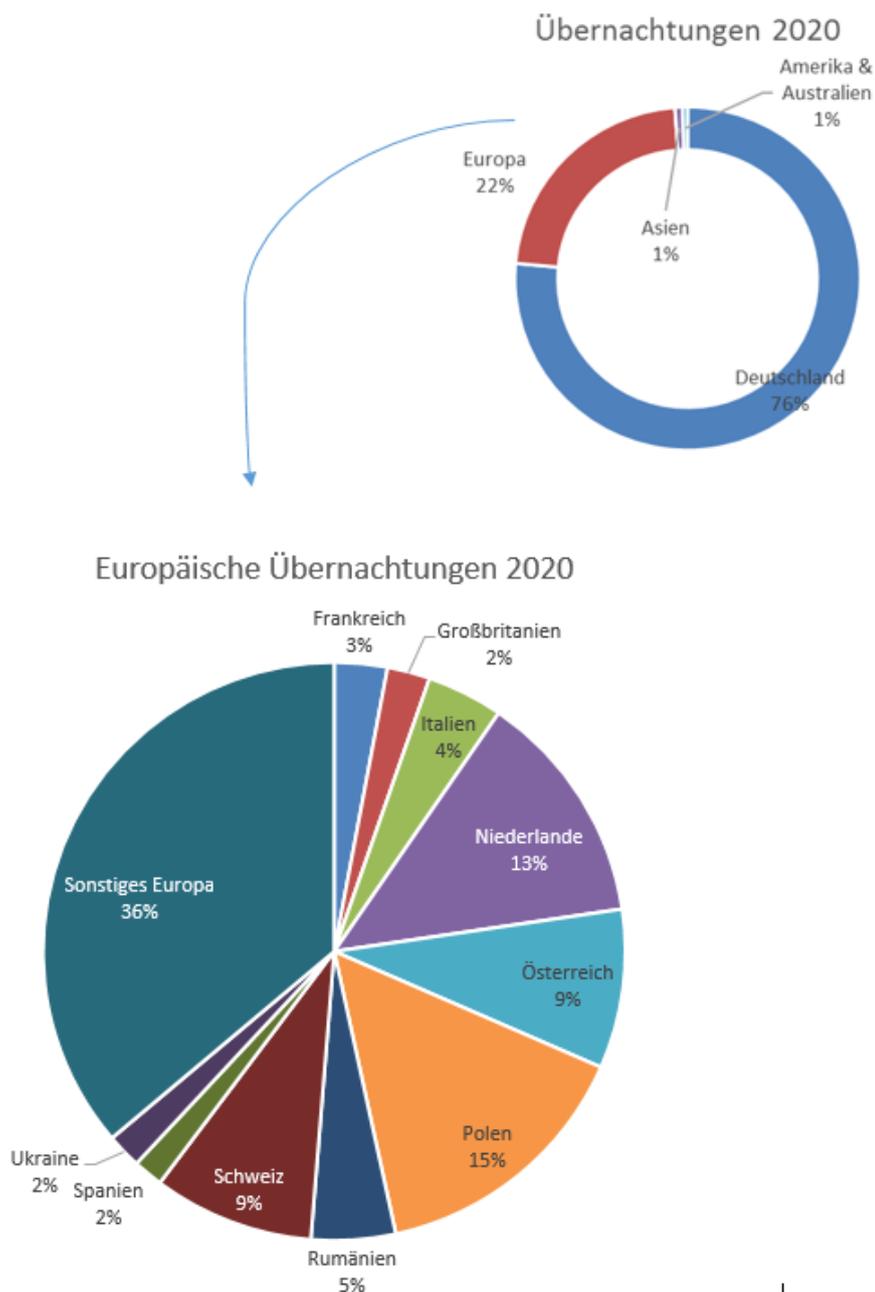


Abb. 12: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2020, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

## 1.9. Aufenthaltsdauer 2021 zu 2019

Die Entwicklung der Aufenthaltsdauer seit 2006 kann als stabil bezeichnet werden. Diese hat sich in den Jahren 2017 bis 2019 von 1,6 Tage auf 1,7 Tage erhöht. Dies könnte sowohl steigender Nachfrage aus dem Städtetourismus als auch dem Geschäftsreisetourismus zugeordnet werden. Die steigende Tendenz signalisiert steigende Attraktivität. Memmingen liegt damit über der Aufenthaltsdauer von Ulm mit 1,6 Tagen und unter der von Stuttgart mit 1,8 Tagen. Zum Vergleich hat Berlin beispielsweise 2,4 Tage und München 2,1 Tage.

Auffällig ist, dass im pandemiefreien Jahr 2019 die Übernachtungen aus dem Inland mit 1,9 Nächten entgegen dem allgemeinen Reisetrend höher ist, als die Übernachtungen aus dem Ausland mit 1,6 Nächten. Üblicherweise bleiben internationale Gäste länger als Nationale. Das könnte ein Indikator dafür sein, dass der internationale Gast Memmingen als Hub benutzt 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				Aufenthaltsdauer in Tagen			
2019	Total	Inland	Ausland	2021	Total	Inland	Ausland
Jan	1,9	2,0	1,7	Jan	4,5	4,1	6,5
Feb	1,8	2,0	1,5	Feb	4,7	4,3	7,3
Mär	1,8	1,9	1,7	Mär	3,6	3,2	6,4
Apr	1,8	1,8	1,7	Apr	4,1	3,6	6,2
Mai	1,7	1,8	1,6	Mai	4,1	3,6	6,2
Jun	1,6	1,8	1,5	Jun	2,9	2,6	3,8
Jul	1,6	1,7	1,4	Jul	1,9	1,9	1,9
Aug	1,5	1,7	1,3	Aug	1,9	2,0	1,8
Sep	1,7	1,7	1,6	Sep	1,9	1,9	1,9
Okt	1,7	1,8	1,6	Okt	2,0	2,0	2,3
Nov	1,9	2,0	1,8	Nov	2,5	2,4	2,9
Dez	1,7	1,9	1,5	Dez	2,6	2,7	2,4
Ø	1,7	1,9	1,6	Ø	2,4	2,3	2,5

Abb. 13: Aufenthaltsdauer 2021 vs. 2019, national und international, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Im ersten Pandemiejahr 2020 hat sich die Aufenthaltsdauer erwartungsgemäß stark verändert. Die erschwerten Reisebedingungen und veränderten Reisemotivationen haben nicht nur zu weniger Reisen und damit verlängerten Aufenthalten geführt, sondern auch zu einer Verschiebung bei den Quellmärkten. Dieser Trend ist auch im Jahr 2021 zu erkennen. Besonders markant sind die Monate Januar bis Juni mit sehr hohen Aufenthaltsdauern sowohl aus dem Inland, insbesondere aber aus dem Ausland. Hier zeigt sich der blue-collar Geschäftsreisetourismus, der im Gegensatz zum

klassischen Geschäftsreisetourismus den white collar workers steht. Der touristische Gast, der im Sommer nur rund eine Nacht blieb, hat die Aufenthaltsdauer im Jahresmittel wieder gesenkt.

Zusammenfassend wird festgehalten, dass sich die Aufenthaltsdauer in 2021 sowohl bei nationalen wie auch bei internationalen Gästen verlängert hat. Dies kann auf reduzierte Anreisen der zwingend notwendigen Geschäftsreisen zurückzuführen sein.

#### 1.10. Zusammenfassung und Einschätzung für Memmingen

Memmingens Hotelmarkt hat sich seit 2006 dynamisch entwickelt. Das Angebot an Betrieben und Betten ist bis 2019 organisch gesund gewachsen. Mit Erhöhung der Kapazitäten haben sich stets auch die Übernachtungszahlen deutlich verbessert, was zu einer insgesamt höheren Auslastung geführt hat. Dabei stieg die Nachfrage aus dem internationalen Umfeld deutlich stärker als die Binnennachfrage. In 2020 wurden rund 99 Prozent der Übernachtungen des Vorjahres generiert und 65 Prozent der Übernachtungen aus 2019, dabei stieg die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,7 Nächten auf 2,4 Nächte. Der Anteil internationaler Gäste reduzierte sich von 29 Prozent in 2019 auf 27,6 Prozent in 2021, was eine Verbesserung von 5,5 Prozentpunkten zum Vorjahr ist. Die Auslastung lag im Jahresmittel bei 34,7 Prozent was zwei Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert von 36,3 Prozent liegt und auf die wiedereröffneten Betriebe in Verbindung mit stagnierender Nachfrage zurückzuführen ist. 51,5 Prozent waren es in 2019.

Durch die Überhitzung der Hotel-Märkte (bis ins Jahr 2019) in den A-Standorten haben sich die Investorinnen und Investoren 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, Karlsruhe, Ludwigshafen, Wiesbaden, Bonn und Ulm gehören auch in diese Kategorie. Für Memmingen heißt das, es muss noch viel stärker 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 muss 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. Die Vermarktung im digitalen Bereich über Webseite und Social Media hat im Frühjahr 2021 begonnen und wird ihre Früchte in 2022 tragen.

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.

## 2. Gästeführungen

Im Jahr 2021 wurden insgesamt 225 Stadtführungen durchgeführt. Das waren 43,3 Prozent mehr als im Vorjahr mit 157 Führungen. Es wurden 3.307 Teilnehmer gezählt, das sind rund 39,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Die durchschnittliche Gruppengröße lag in 2021 bei rund 14,7 Teilnehmern und hat sich damit nur wenig zu 2020 verändert (15,1). In 202 Stadtführungen für Erwachsene haben 2.962 Gäste Memmingen kennengelernt. Darüber hinaus haben 345 Kinder in 23 Stadtführungen Memmingen erforscht.

Der Saisonverlauf lässt erkennen, dass pandemiebedingt bis Ende Mai keine Führungen möglich waren. Erst ab Mitte Juni konnten die ersten (öffentlichen Führungen) durchgeführt werden. Ab Juli waren durchweg alle öffentlichen Führungen sehr gut besucht und auch die Buchungsanfragen für private Führungen starteten wieder mit guter Nachfrage. Die am stärksten nachgefragten Monate waren der September mit 1.102 Teilnehmern und der Oktober mit 1.015 Teilnehmern.

Während im Jahr 2019 noch eine durchschnittliche Gruppengröße von rund 30 Teilnehmern möglich war, pendelt diese sich aufgrund verstärkter Hygienemaßnahmen nun bei rund 15 Teilnehmern ein. Verkleinerte Gruppengrößen sorgen für mehr Kontakt und Aufmerksamkeit zwischen Guide und Gästen, was im allgemeinen zu einer Qualitätsverbesserung der Touren und damit zu einer höheren Gästezufriedenheit führt. Insofern ist diese Entwicklung als positiv zu bewerten, da Sie unser Bestreben Memmingen als Qualitätsstandort zu positionieren unterstützt.

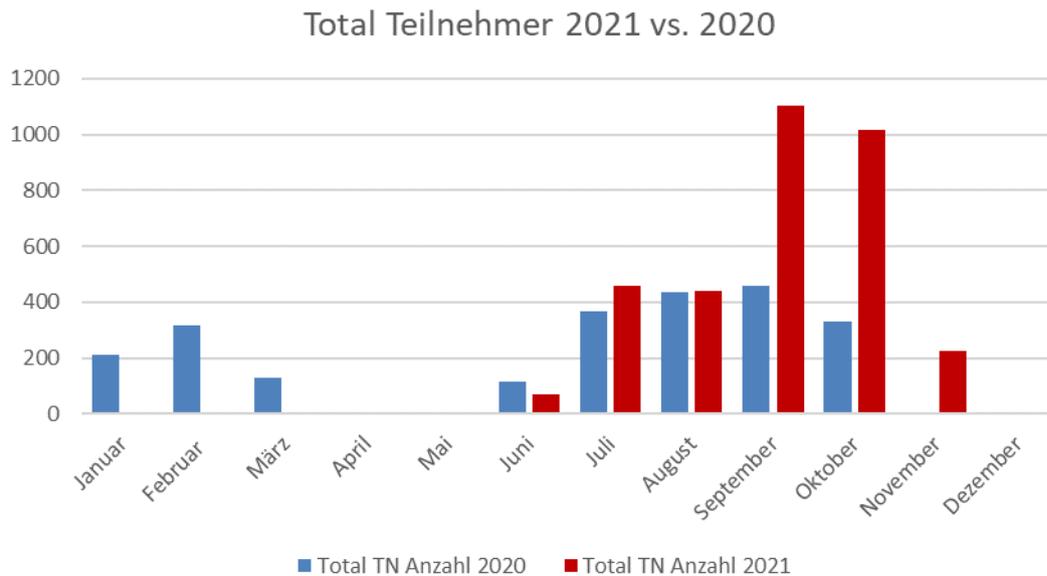


Abb. 14: Stadtführungen 2021 zu 2020 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

Die touristische Strategie zur Gewinnung von Gästen richtet sich vor allem auf den Individual- und Übernachtungsgast. Mit zunehmender Flexibilität im Reiseverhalten und sich derzeit ständig ändernden Regelungen im Beherbergungswesen und in der Gastronomie gilt der Fokus von Memmingen Tourismus insbesondere der Nachfrage bei den öffentlichen Führungen.

Im Jahr 2021 wurden insgesamt 62 öffentliche Stadtführungen durchgeführt. Das waren 34,8 Prozent mehr als im Vorjahr mit 46 Führungen. Es wurden jedoch lediglich 792 Teilnehmer gezählt, das sind nur rund 7,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Mehr Führungen mit weniger Gästen bedeuten geringe Gruppengrößen. Diese lag in 2021 bei rund 12,8 Teilnehmern und hat sich nochmal deutlich zu 2020 verringert (15,0). Auch hier ist mit einem langfristig positiven Effekt zu rechnen. Kleine Gruppen bedeuten einen höheren Erlebniswert und werden die Qualität der Führungen nochmal steigern.

## Öffentliche Führungen Anzahl Teilnehmer 2021 vs. 2020

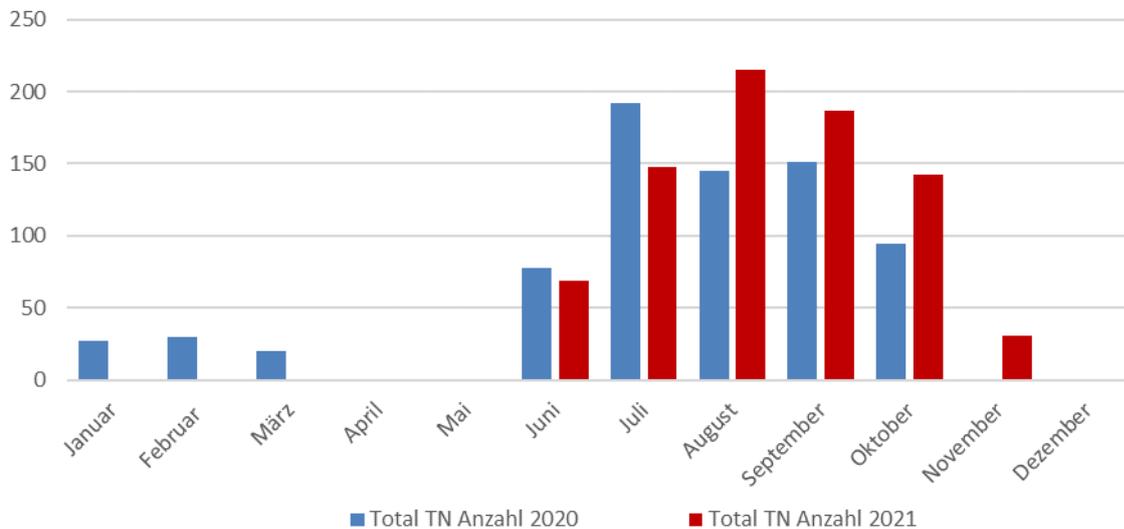


Abb. 15: Öffentliche Führungen 2021 zu 2020 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

Bei den buchbaren Stadtführungen wurden in 2021 insgesamt 163 Touren mit 2.515 Gästen durchgeführt. Das waren 46,8 Prozent mehr Führungen als in 2020 (111) und 54,2 Prozent mehr Gäste als in 2020 (1.631). In der Folge konnte die Teilnehmerzahl von 14,7 auf 15,4 gesteigert werden.

Eine Steigerung der Teilnehmerzahlen bei den buchbaren Führungen steht einer sinkenden Teilnehmerzahl der öffentlichen Führung gegenüber und muss bei der Programmgestaltung für das kommende Jahr berücksichtigt werden.

### 2.1. Thema der Führung

Über das ganze Jahr hinweg, war „Zauber der Altstadt“ mit 57 Prozent Buchungsquote unsere beliebteste Führung.

Auf Platz 2 mit 31 Prozent tummeln sich die „sonstigen Führungen“. In diesem Cluster stehen aktuell 24 unterschiedliche Führungen, die vor allem von Wiederkehrern bzw. regionalen Stammgästen gebucht wurden.

Mit 8 Prozent aller getätigten Buchungen stehen die Kinder-Führungen auf Platz Nummer 3 der beliebtesten Führungen.

Englische Führungen und Führungen zum Thema Freiheit lagen in 2020 bei jeweils 2 Prozent. Mit zunehmender Stärkung der Position als Stadt der Freiheitsrechte ist es das Ziel vor allem die Freiheitsführungen zu mehr Bekanntheit zu führen und dessen Angebot auszubauen. Barrierefreie Führungen fanden in 20221 nicht statt.

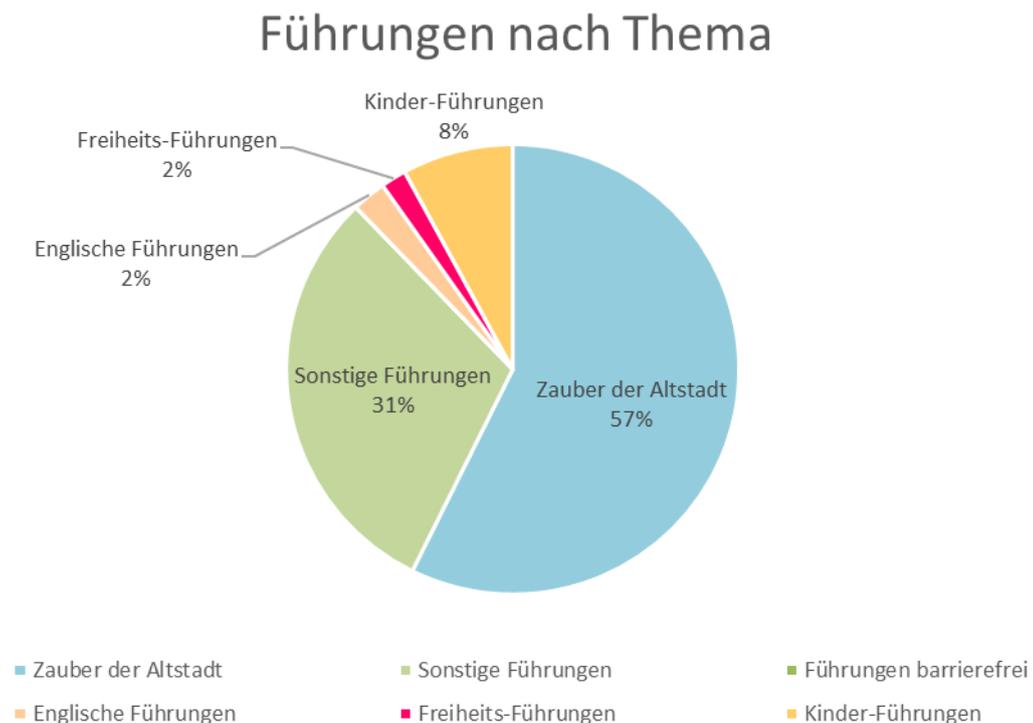


Abb. 16: Nachfrage nach Führung 2020 nach Thema der Führung, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

## 2.2. Einzugsgebiet

Die Herkunft der Gäste lässt sich in folgender Abbildung erkennen und gibt damit auch teilweise Aufschluss über den Status Quo des Tagestouristen bzw. des Memminger Einzugsgebietes im Jahr 2021.

Die meisten Gäste kamen demnach mit 39 Prozent aus dem unmittelbaren Raum um Memmingen mit einer maximalen Anreise von 100 Kilometern (2020:40 Prozent). 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 2021 einen Gesamtanteil von 30 Prozent (2020: 37 Prozent) aus. Damit hat der

Anteil der Gäste aus Memmingen und dem direkten Umfeld bis maximal 100 Kilometern den Löwenanteil von 69 Prozent (2020: 77 Prozent).

Es folgen 13 Prozent der Gäste aus dem Umfeld 100-200 Kilometern Entfernung (2020:12 Prozent) und sechs Prozent der Gäste aus dem Umfeld 200-300 Kilometern (2020: fünf Prozent). Weitere neun Prozent der Memminger Gäste reisen von weiter als 400 Kilometern an (2020: fünf Prozent). Aus dem internationalen Umfeld wurde ein Gästeanteil von zwei Prozent registriert (2020: ein Prozent). Im Vergleich zu 2020 ist damit eine bessere Streuung über das Bundesgebiet zu verzeichnen. Die Gäste kommen wieder von weiter entfernt. Das größte Wachstum kam mit drei Prozentpunkten aus der Entfernung 400-900 Kilometer.

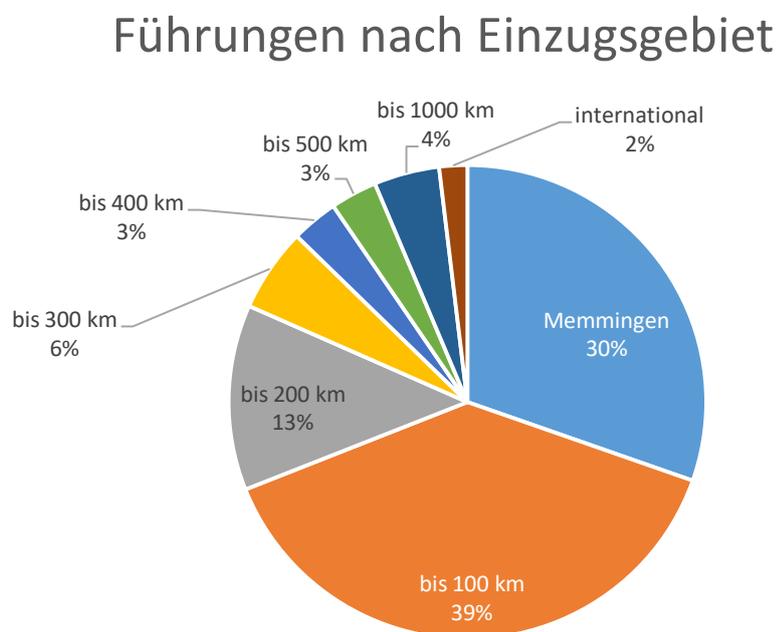


Abb. 17: Nachfrage nach Führungen 2021 nach Einzugsgebiet, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

### 2.3. Reisemotivation

Das Reisemotiv der Gäste zu kennen ist zum einen wichtig für die Produktgestaltung, zum anderen um zu erkennen, welche Märkte schon bedient werden und welche noch erschlossen werden können. Darüber gibt die folgende Grafik Auskunft.

Sie zeigt, dass mit 29 Prozent der private Tagesgast mit Familien oder Freunden einen Ausflug nach Memmingen mit einer Stadtführung verbindet. In Kombination mit der Einzugsgebietsanalyse ist

davon auszugehen, dass dieser Gast aus Memmingen oder dem nahen Umfeld bis maximal 100 Kilometer Entfernung kommt. Die zweitstärkste Gruppe sind die Bus- & Reisegruppen mit 19 Prozent Anteil (2020: 10 Prozent). Bei dieser Gruppe kann davon ausgegangen werden, dass auch Gäste aus dem Umfeld 200 und mehr Kilometern anreisen. Darüber hinaus spielen Betriebsausflüge mit 17 Prozent eine große Bedeutung (2020: 20 Prozent). Auch hier ist davon auszugehen, dass die Gäste vor allem aus dem Einzugsgebiet bis 100 Kilometern kommen. Ein weiterer wichtiger Baustein sind die Angebote für Schulen. 13 Prozent der Führungen werden zu Lehrzwecken von Schulen und anderen Bildungseinrichtungen gebucht.

Die Reisemotivationen unter zehn Prozent ergeben einen Gesamtanteil von 22 Prozent. Hierzu zählen vor allem das Rahmenprogramm zu Geburtstagen bei Erwachsenen, Kindern und Hochzeiten, sowie Club- und Vereinsreisen. Weniger intensive Nachfrage ist aus dem Tagungs- und Geschäftsreisesegment zu spüren gewesen.

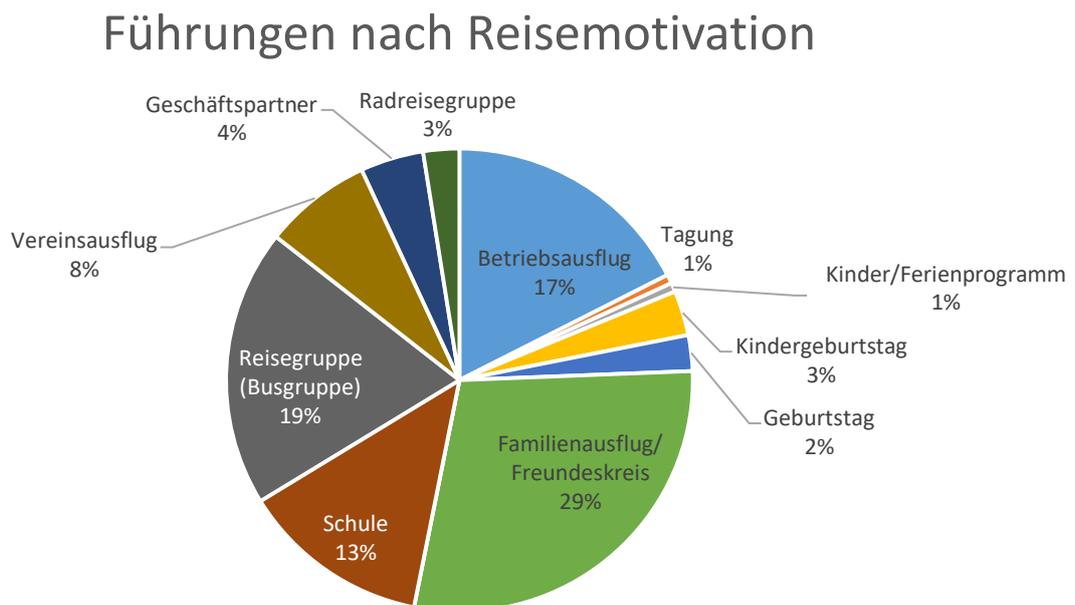


Abb. 18: Nachfrage nach Führungen 2021 nach Reisemotivation, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

## 2.4. Fazit

43 Prozent mehr Stadtführungen und 40 Prozent mehr Gäste weisen auf eine generelle Erholung des Marktes hin. Während die Teilnehmerzahlen bei buchbaren Führungen leicht gestiegen ist und sich bei rund 15 Teilnehmern etabliert, sinkt sie bei den öffentlichen Führungen auf rund 13 Teilnehmer.

Bei den Quellmärkten wurde das größte Wachstum aus den innerdeutschen Regionen ab 400 Kilometer bis 900 Kilometer festgestellt. Weiterhin sind die Bus- & Reisegruppen in 2021 um neun Prozentpunkte gewachsen, was die Zahlen der Quellmärkte stützt.

Generell kann gesagt werden, dass kleinere Gruppengrößen die empfundene Qualität der Führungen bei den Gästen nochmal steigern werden. Diese positive Entwicklung wird im besten Fall zu einer erhöhten Weiterempfehlungsquote führen. Insbesondere im Individualreiseverkehr ist der Trend hin zu spontanem Reisen und kleinen bis sehr kleinen Gruppengrößen zu erkennen.

Setzt man die prognostizierte Entwicklung in Relation zu den Erfahrungen aus 2021 und zu den Gruppengrößen aus vorpandemischen Zeiten setzen, muss eine Verdopplung der öffentlichen Führungen innerhalb der nächsten zwei Jahre, bei gleichzeitiger Beibehaltung des buchbaren Führungsangebotes angestrebt werden, um Wachstum zu generieren.

Mit Blick auf 2025 gilt es, vor allem den Anteil der Freiheitsführungen bei den öffentlichen Führungen zu erhöhen. Hier sollte das Führungsangebot mindestens verdoppelt werden. So kann den Gästen dieses Thema präsentiert werden, ohne dass sie speziell danach suchen müssen. Das Angebot kommt zu Ihnen, ohne dass Nachfrage generiert werden muss. Auch hier gilt, dass Angebot und Nachfrage bei den buchbaren Führungen stabil bleiben müssen um Wachstum generieren zu können.

### 3. Verkaufsartikel

Die Tourist Information generiert Einnahmen durch die beiden Hauptgeneratoren Ticketverkauf (Reservix, Eventim und Hardtickets) und Artikelverkauf (Stadtführungen, Kartenmaterial, Gutscheine, Bustickets, etc.). In 2021 wurden Verluste im Artikelverkauf von rund 37 Prozent registriert. Der Gesamtartikelverkauf belief sich abschließend auf Euro 24.567,30. Die Einnahmen aus dem Ticketverkauf nahmen um 38 Prozent ab und schlossen bei Euro 25.303,92. Einnahmen aus dem Wallensteinvorverkauf generieren sich saisonbedingt nur alle vier Jahre.

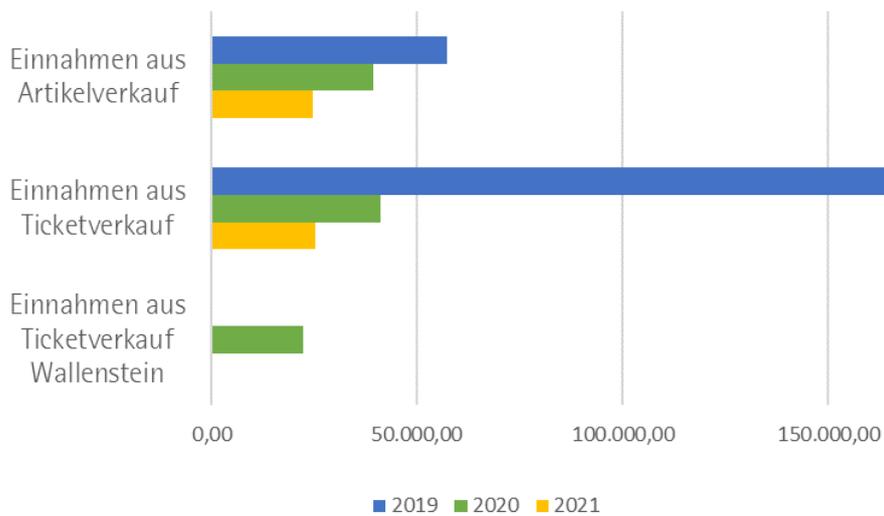


Abb. 19: Einnahmen durch Ticket- und Artikelverkauf 2021, eigene Darstellung in Anlehnung an Possbill und Kasse

Den größten Anteil an den Einnahmen des Artikelverkaufs machte mit 61 Prozent die Memminger Geschenkgutscheine mit einem Wert von Euro 25.629 aus (2020: Euro 25.629, 2019: Euro 32.924). Die Nachfrage nach Memminger Geschenkgutscheinen sinkt seit Pandemiebeginn stetig. Im ersten Pandemiejahr war ein Rückgang von rund 22 Prozent, im zweiten Jahr von rund 41% erkennbar. Dies vor allem erklärbar durch sinkende Verbrauchernachfrage, auch in Bezug auf restriktive Einlassmöglichkeiten im Einzelhandel in den Monaten Januar bis Mai. Auch die verstärkten Schließungszeiten der Tourist Information spiegeln sich in den sinkenden Verkaufszahlen wieder.

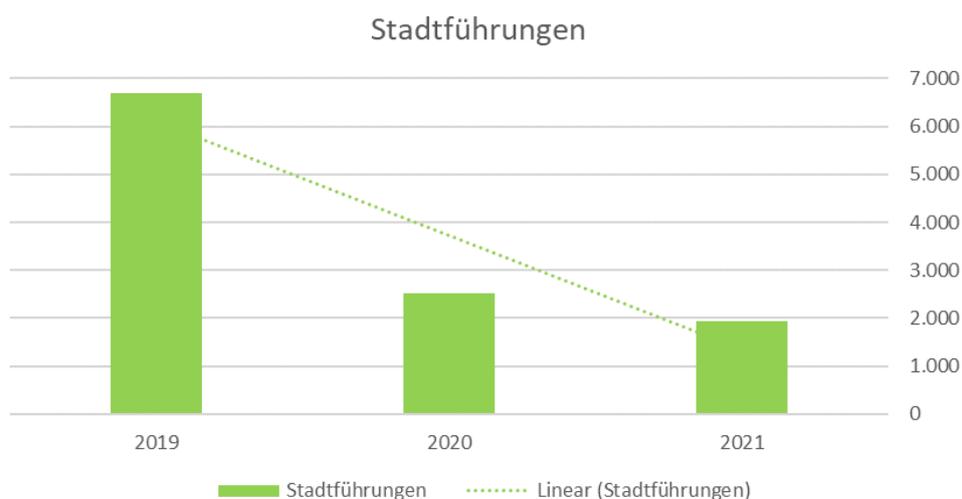


Abb. 20: Einnahmen aus dem Verkauf Stadtführungen seit 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Possbill und Kasse

Zweitwichtigstes Produkt waren die Busfahrkarten, die einen Wert von Euro 4.126 (2020: Euro 7.223, 2019: Euro 14.309) ausmachten. Der Rückgang von rund 50 Prozent im ersten und 57 Prozent im zweiten Pandemiejahr kann auch hier auf sinkende Nachfrage durch das Home Schooling in den Monaten Januar bis Mai zurückgeführt werden.

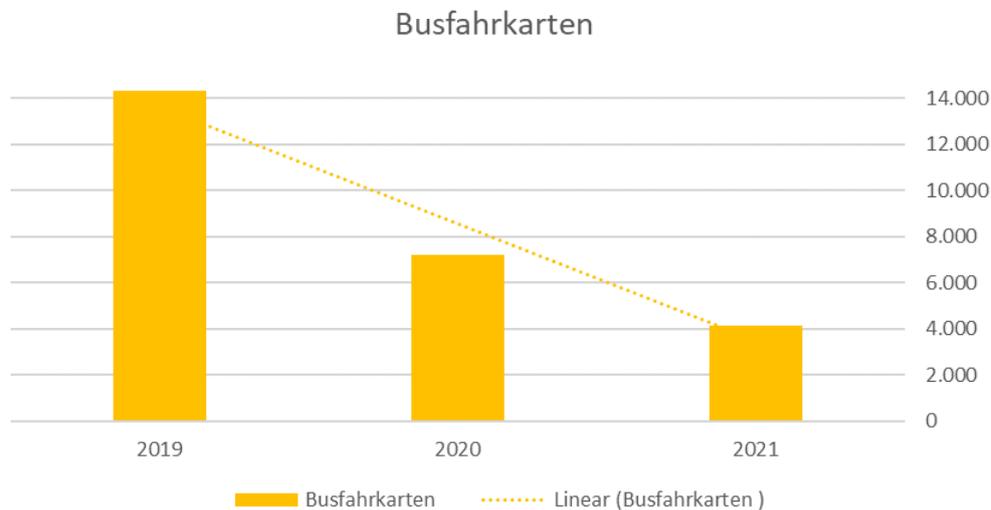


Abb. 21: Einnahmen aus dem Verkauf Busfahrkarten seit 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Possbill und Kasse

Der normalerweise gut gefüllte Posten Stadtführungen leidet stark seit Pandemiebeginn. Im Jahr 2020 generierte da Amt 16 Euro 1.937 durch Stadtführungen. Im Jahr zuvor waren es Euro 2.528 und in 2019 waren es Euro 6.629. Der starke Rückgang von 70 Prozent seit 2019 ist durch die Drosselung des Tourismus hervorgerufen und verstärkt sich durch erzwungene verkleinerte Gruppengrößen. Zusätzlich haben die Guides die Möglichkeit Führungen auch abzulehnen, wenn sie sich nicht im Stande sehen die Auflagen zu erfüllen (CovPass Kontrolle, Ausweiskontrolle, Mundschutzkontrolle).

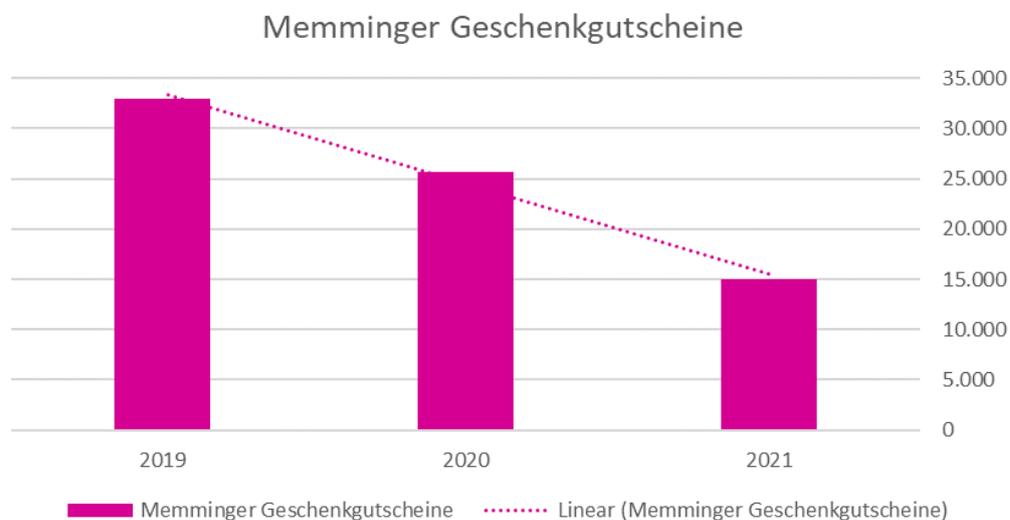


Abb. 22: Einnahmen aus dem Verkauf Geschenkgutscheine seit 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Possbill und Kasse

Insgesamt ergibt sich eine Umsatzverteilung in der die drei Hauptposten Geschenkgutscheine, Buskarten und Stadtführungen zusammen 86 Prozent ausmachen. Ein neuer Artikel der im letzten Jahr hinzukam ist der Memminger Adventskalender. Dieser machte mit seinen Einnahmen von € 1.316,70 einen Anteil von 5 Prozent aus.

Verkaufsartikel nach Umsatz in 2021

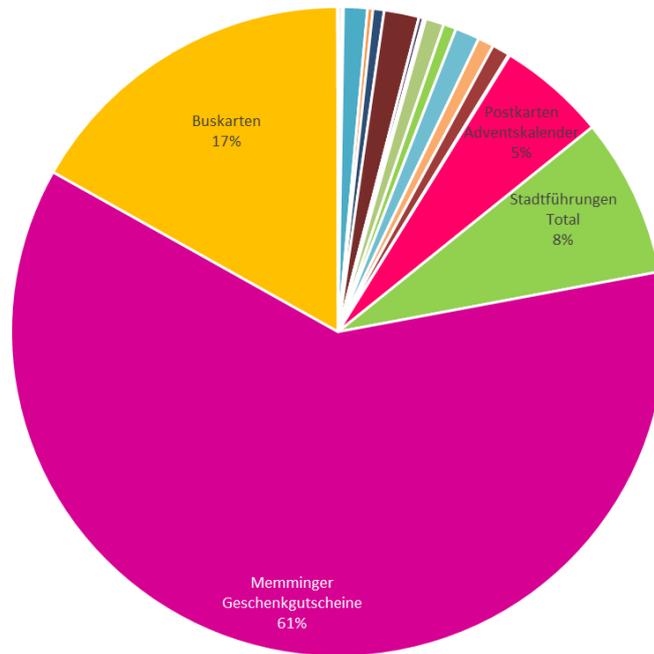


Abb. 23: Einnahmen durch Artikelverkauf 2021 nach Artikeln, eigene Darstellung in Anlehnung an Possbill

#### 4. Prospektmanagement & Infopost-Versand

Auf der Webseite 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. Der Infopost Brief enthält im Maximalfall die sieben Dokumente: Imagebroschüre, Gastgeberverzeichnis, Stadtführungsprogramm, Flyer Feste & Veranstaltungen (n.B.), City Map, Flyer Fischertag & Kinderfest (n.B.) und den Flyer 12 Artikel (n.B.). In 2021 wurden 1.411 Infopostbriefe versandt (2020: 1.890 | 2019: 2.440).

Üblicherweise schalte das Toursmsamt Couponanzeigen am Anfang eines Jahres um Gästen im Quartal 1 die Möglichkeit zu geben Infomaterial zu bestellen und sich zu informieren. Aufgrund der unklaren Lage zu Beginn des Jahres 2021 haben wir in diesem Jahr darauf verzichtet. Die Nachfrage nach Infopost hat sich im Verlauf des Jahres mit den schrittweisen Lockerungen im Tourismus erholt.

Je mehr Lockerungen erlassen wurden, desto stärker stieg auch die Nachfrage nach Infopost. In der Folge hat sich eine sehr kurzfristige Reiseplanung und Vorbereitung bei den Gästen ergeben, was sich vermehrt in Spontanbesuchen in der Stadt widerspiegelt. Mittel- bis langfristig ist der Versand von Infopost stärker zu reduzieren, da noch mehr auf digitale Reiseplanung gesetzt werden soll. Vorerst ist dieses Mittel in Hinsicht auf unsere Zielgruppe jedoch noch sehr effektiv und gut anwendbar.

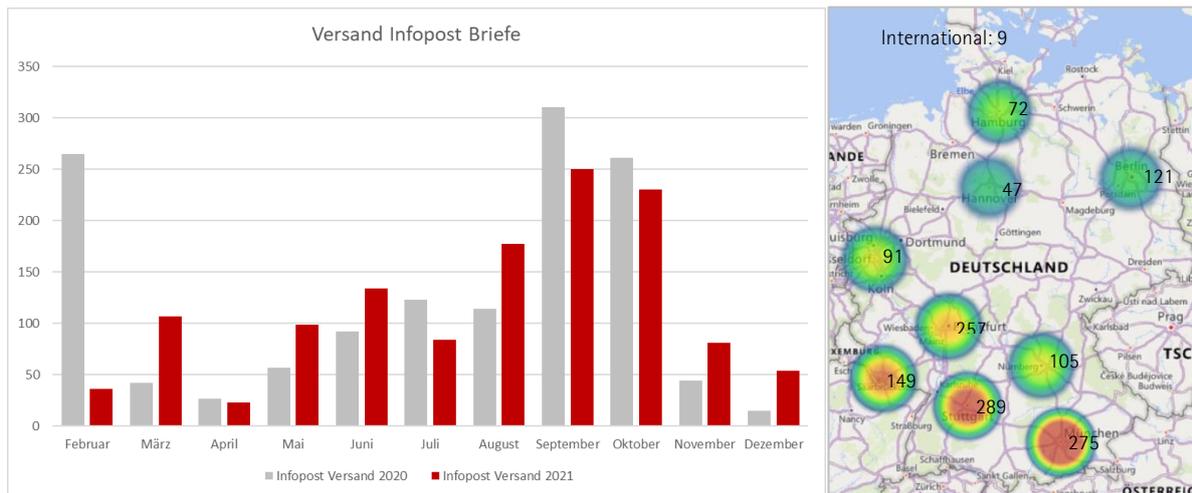


Abb. 24: Saisonale und geografische Nachfrage nach Infopost 2020, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

Die Nachfrage aus dem südwestdeutschen Raum hat traditionell die Stärkste Gewichtung. Insbesondere die PLZ-Gebiete um Stuttgart scheinen aufgrund der guten infrastrukturellen Anbindung sehr hohes Interesse an Memmingen zu haben. Bis in die Region Frankfurt bleibt die Nachfrage stabil und sackt ab Düsseldorf stark ab. Die geringste Nachfrage kam aus der Hamburger und Berliner Region.

Art des Prospektes	Summe 2020	Summe 2021
Image Broschüre	1.621	997
Image Broschüre englisch	219	68
Gastgeberverzeichnis	956	811
Stadtführungsprogramm	1.389	890
Feste & Veranstaltungen	835	0
Stadtplan	7.435	5.770
Stadtplan englisch	943	555
Stadtplan französisch	290	310
Stadtplan italienisch	195	290
Stadtplan spanisch	174	275
Stadtplan russisch	199	310
Total	14.256	10.273

In 2021 wurden insgesamt 10.273 Prospekte ausgegeben (2019: 31.625)

Abb. 25: Geografische Nachfrage nach Infopost 2020 und Prospektausgabe, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

## 5. Marketing

Historisch bedingt wurde der Werbehaushalt in den vergangenen Jahren ausschließlich für analoge Werbemaßnahmen verwendet. Pandemiebedingt wurden in 2020 die meisten Werbemaßnahmen auf Eis gelegt und die dadurch freiwerdenden Mittel in die Digitalisierung investiert. Dies zahlte sich in 2021 aus. In allen analogen Marketingmaßnahmen konnte seit 2021 auf die touristische Homepage verwiesen werden.

Hauptarbeit der Marketingabteilung in 2021 war der Aufbau der Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram sowie dessen Content Erstellung und Pflege.

	Facebook	Instagram
<b>Posts</b>	35	35
<b>Storys</b>	-	46
<b>Reichweite</b>	1.497	1.470
<b>Follower</b>	202	469
<b>Gefällt mir- Angaben + Reaktionen</b>	401	1568

Abb. 26: Übersicht Aktionen Facebook und Instagram

### 5.1. 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>• Kneippland Unterallgäu</li> </ul>

Abb. 27: Touristische Partner 2020, eigene Darstellung

Die intensivste Zusammenarbeit findet mit der **Allgäu GmbH** in vier Geschäftsfeldern statt. Pro Geschäftsfeld findet im Quartal mindestens ein Meeting statt. In den 16 Veranstaltungen, die ab April alle digital stattfanden, stand die Akquise von Themengastgebern für Rad, Wandern und Kultur im Fokus. Sehr intensiv war und bleibt die Arbeit im Geschäftsfeld QS Wandern Rad. Hier geht es um die Vereinheitlichung der Qualität der Wegestruktur und Messbarkeit dieser unter der Hinzunahme eines Geo-Systems. In 2021 fanden hierzu zusätzlich zwei Sitzungen pro Quartal statt.

Unter dem **Geschäftsfeld Städte** wurden 2021 u. a. der Wochenmarkt von Memmingen durch die neue Wochenmarktseite auf allgaeu.de hervorgehoben vermarktet. Zusätzlich gab es eine Social-Media-Kampagne „Handgemachtes aus dem Allgäu“. In Zusammenarbeit mit dem Geschäftsfeld Städte wurde die Entwicklung von Audio-Guides für jede Allgäuer Stadt gestartet.

Unter dem **Geschäftsfeld Rad** fand die offizielle Eröffnung des Willkommensplatzes an der Stadthalle statt. Zudem wurden die touristischen Radtouren, die im Jahr 2020 zusammen mit dem Tiefbauamt erarbeitet wurden, in einem Radflyer veröffentlicht.

Mit dem Partner **Oberschwäbische Barockstraße** fanden zwei digitale Sitzungen statt. Für die Barockwoche 2021 wurden Programmpunkte für Memmingen erarbeitet.

Projekte der **Arbeitsgemeinschaft Schwabenstädte** war die Gestaltung der Schwabenstädtebroschüre. Es fanden zwei Sitzungen der Schwabenstädte statt.

Mit dem Partner **Kneippland Unterallgäu** wurde das Projekt „Unterallgäuer Glückswege“ offiziell eröffnet. Das Kneippland Unterallgäu veranstaltete 2021 zwei Sitzungen, in denen es um die Realisierung der Glückswege ging.

Die Zusammenarbeit mit der **BayTM** hat sich vor allem im Fotomanagement und Fortbildungsbereichen intensiviert.

## 6. Touristische Projekte & Produktentwicklung

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

### 6.1. Social Media

In 2021 wurden die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram eröffnet und gepflegt. Über alle Kanäle hinweg präsentiert sich der Memminger Tourismus im immer gleichbleibendem Corporate Design. Die Zielgruppen werden organisch erschlossen. D.h. wir nutzen keine advertised posts, welche man käuflich erwerben kann, sondern erschließen uns die Community durch Weiterempfehlungen der bestehenden Follower.

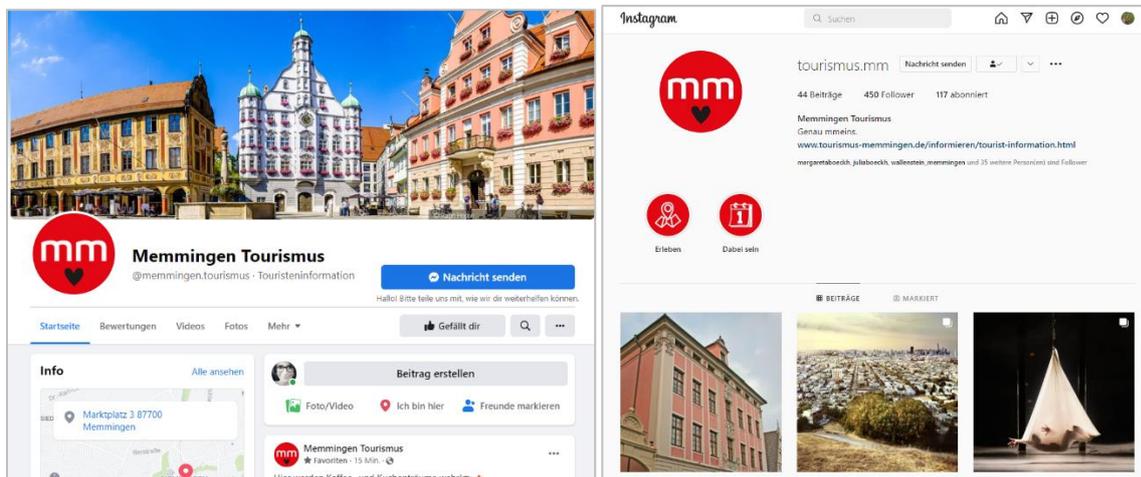


Abb. 28: Screenshot Social Media Kanäle von Memminger Tourismus, eigene Aufnahme Amt 16

### 6.2. Postkarten & Magnete

Zum ersten Mal seit Bestehen des Tourismusamtes verkaufen wir seit 2021 Postkarten und Magnete. Dies sind die klassischen Souvenirs die ein Gast erwartet, wenn er in eine Tourist Info kommt und gerne mitnimmt. Auch diese wurden entlang der Kommunikationslinie designed und machen mit dem präsenten Logo Werbung für die Stadt Memmingen.



Abb. 29: Neues Postkartenset der Stadt Memmingen, eigene Aufnahme Amt 16

### 6.3. Homepage tourismus-memmingen.de

In 2021 wurde die touristische Webseite [www.tourismus-memmingen.de](http://www.tourismus-memmingen.de) gelauncht und damit der Grundstein für die touristische Marke „Memmingen | genau mmeins“ gelegt. Im eigens ausgearbeiteten Corporate Design werden erstmals alle kulturellen, Freizeit- und Naturangebote zielgruppengerecht und authentisch präsentiert. In 2021 konnten wir 54.832 Seitenaufrufe (Start Websitebesucherzählung ab 15.06.21) der Webseite verzeichnen.



Abb. 30: Screenshot touristische Webseite von Memmingen Tourismus, eigene Aufnahme Amt 16

#### 6.4. Memminger Postkartenkalender

Der Kalender begleitet mit wunderschönen winterlichen Bildern Memminger Künstler: innen durch den Advent. Es sind Werke des Malers Josef Madlener (1881-1967) sowie der Illustratorin Hanna Forster (1903-1997) dabei und weihnachtliche Stadtansichten von Fotografen des Memminger Fotoclubs. Das Schöne an dem Kalender: Ich kann die eigene Freude über die stimmungsvollen Eindrücke der adventlichen Bilder mit lieben Menschen teilen, indem ich die 24 Postkarten mit meinen Grüßen auf die Reise schicke.



Abb. 31: Postkarten-Adventskalender der Stadt Memmingen, eigene Aufnahme Amt 16

#### 6.5. Großflächenwerbung am Allgäu Airport

In Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing, respektive Alexandra Hartge konnte das Projekt Großflächen-Werbung am Allgäu Airport verwirklicht werden. Dort werden seit Mitte 2021 drei prominente Großflächen mit Memminger Werbung bespielt. Auch hier wurde das neue touristische Corporate Design konsequent umgesetzt, so dass die Marketingmaßnahmen im Mix Schritt für Schritt aufeinander abgestimmt werden können und damit entlang der kompletten touristischen Wertschöpfungskette ihr Wirkung entfalten.



Abb. 32: Eine von drei Großflächen am Allgäu Airport, eigene Aufnahme Amt 16

## 6.6. Markenschutz

Zu einer starken Markenbildung gehört auch der richtige Umgang mit Rechten. Wir haben uns dazu entschlossen das Memmingen Logo durch das Marken- und Patentamt schützen zu lassen. Dabei haben wir Wert daraufgelegt, dass das Logo in einer Bildmarke und in einer Wortmarke getrennt geschützt wird, so dass beide Teile nicht nur einzeln verwendet werden können, sondern auch einzeln geschützt sind. Unser Ziel ist es eine starke Markenpräsenz zu erwirken. Wir möchten damit verhindern, dass Dritte diese Marke für zu ihren Gunsten mißbrauchen. Wir möchten nicht verhindern, dass dritte diese Marke benutzen – ganz im Gegenteil – das ist unser mittelfristiges Ziel, denn das hilft bei der Streuung. Aber wir als Verwaltung wollen entscheiden, wann und wo diese Marke genutzt wird. Und deswegen arbeiten wir an einer Nutzungsvereinbarung, so dass Dritte die Marke unter bestimmten Voraussetzungen und einer Prüfung durch uns, die Marke selbst zu Werbezwecken nutzen können



Abb. 33: Foto der Markenurkunde des europäischen Patentamtes, eigene Aufnahme Amt 16



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

Kim Krattenmacher  
Luka Schächer  
Michi Steininger  
Ruth Pfalzer  
Doreen Seeberger

Stadt Memmingen  
Tourist Information  
Marktplatz 3  
87700 Memmingen  
08331 850-172

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