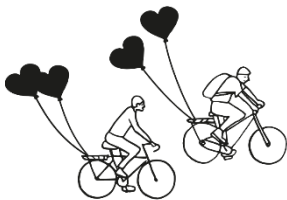


# Jahresbericht 2024

Memmingen Tourismusamt | Amt 16 | 27.02.2025



# Gliederung

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Beherbergungsmarkt Memmingen .....</b>   | <b>4</b>  |
| 1.1. Entwicklung touristisches Angebot und Nachfrage 2006 - 2024 .....                  | 4         |
| 1.2. Übernachtungen und Ankünfte 2024.....  | 7         |
| 1.3. Saisonale Übernachtungen 2023 vs. 2024 .....                                       | 8         |
| 1.4. Saisonale Übernachtungen und Auslastung im regionalen Kontext 2023 zu 2024 .....   | 9         |
| 1.5. Übernachtungen nach Herkunftsländern .....   | 10        |
| 1.6. Aufenthaltsdauer 2024.....   | 13        |
| 1.7. Zusammenfassung und Einschätzung für Memmingen .....                               | 14        |
| <b>2. Anzahl und Herkunft der Besucher des Wohnmobilstellplatzes .....</b>              | <b>16</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>21</b> |
| <b>6. Gästeführungen.....</b>   | <b>22</b> |
| 6.1. Gruppenführungen.....  | 22        |
| 6.2. Öffentliche Führungen.....   | 24        |
| 6.3. Gegenüberstellung öffentliche Führungen zu Gruppenführungen.....                   | 26        |
| 6.4. Gästeführungen nach Thema .....  | 28        |
| 6.5. Gästeführung nach Einzugsgebiet .....  | 29        |
| 6.6. Gästeführung nach Reisemotivation .....  | 30        |
| 6.7. Zusammenfassung .....  | 31        |
| <b>7. Verkaufsartikel.....</b>  | <b>32</b> |
| <b>8. Prospektmanagement &amp; Infopost-Versand.....</b>                                | <b>35</b> |
| <b>9. Marketing .....</b>   | <b>36</b> |
| 9.1. Partner Marketing .....  | 37        |
| 9.2. Kampagne „TIMO bringts“ .....  | 39        |
| 9.3. Webseite Performance .....   | 40        |
| 9.4. Social Media Performance.....  | 42        |
| 9.5. Analyse Audioguide.....  | 44        |
| 9.6. Messen .....   | 45        |
| 9.7. Schokoladen Adventskalender.....   | 46        |
| <b>10. Touristische Projekte &amp; Produktentwicklung in 2024 .....</b>                 | <b>46</b> |
| 10.1. Auszeichnung für innovative Tourismusidee: 2. Platz beim ADAC Tourismuspreis..... | 46        |
| 10.2. Online-Buchungssystem vereinfacht Stadtführungsorganisation.....                  | 47        |
| 10.3. Inklusiver Zugang   Erweiterung des Audioguide „Lauschtour“ .....                 | 47        |
| 10.4. Barrierefreiheit ausgezeichnet   Zertifizierung „Reisen für Alle“ .....           | 48        |
| 10.5. Neue Stadtführer und Ausbau des Angebots durch tägliche Turnusführungen .....     | 48        |
| 10.6. Krimi trifft Geschichte   Neue Stadtführung „Tatort Memmingen“ .....              | 49        |
| 10.7. Entwicklung digitaler Krimi Trail „Tödliches Dinner“.....                         | 49        |
| 10.8. Dramatische Geschichte hautnah   Histotainment im Stadtwald.....                  | 50        |
| 10.9. WhatsApp-Newsletter   Start eines modernen Informationskanals.....                | 50        |
| 10.10. Vorbereitung 2025 – Fokus auf Gruppenreisen und Busveranstalter.....             | 51        |
| 10.11. Memminger Mittsommer – Debüt einer kulinarischen Reise .....                     | 52        |
| 10.12. Memmingen auf Tour – Promotion auf der Landesgartenschau .....                   | 52        |
| 10.13. Fortschritt beim Fußgängerleitsystem   Vorplanung abgeschlossen .....            | 53        |
| 10.14. Starke Vertretung   Tourismus engagiert sich für Memmingen im Allgäu.....        | 53        |

# Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abb. 1: Touristische Kennziffern 2006-2024.....                                 | 4  |
| Abb. 2: Differenzierte Betrachtung Angebot und Nachfrage 2006-2024.....         | 6  |
| Abb. 3: Entwicklung Übernachtungen 2006-2024 .....                              | 7  |
| Abb. 4: Entwicklung Ankünfte 2006-2024.....                                     | 7  |
| Abb. 5: Dashboard Memmingen 2023 zu 2024.....                                   | 8  |
| Abb. 6: Saisonale Übernachtung 2023 vs. 2024.....                               | 9  |
| Abb. 7: Saisonale Übernachtungen Umkreis 2023 vs. 2024.....                     | 10 |
| Abb. 8: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2024.....                          | 11 |
| Abb. 9: Traditioneller Tourismus I Übernachtungswachstum .....                  | 12 |
| Abb. 10: Neuer Tourismus I Übernachtungswachstum .....                          | 13 |
| Abb. 11: Aufenthaltsdauer 2024, national und international .....                | 14 |
| Abb. 12: KPIs Wohnmobilstellplatz 2022-2024.....                                | 17 |
| Abb. 13: Kennzeichenanalyse der Wohnmobile .....                                | 17 |
| Abb. 14: Herkunft der PKW's des Wohnmobilstellplatzes 2024 .....                | 18 |
| Abb. 15: Entwicklung der touristischen Beratungen 2022 - 2024.....              | 19 |
| Abb. 16: Anzahl der Gäste in der Tourist Information nach Monaten.....          | 20 |
| Abb. 17: Beratungskontakte an der mobilen Tourist-Info TIMO 2023 vs. 2024 ..... | 21 |
| Abb. 18: Besucherzahlen Kreuzherrnsaal.....                                     | 21 |
| Abb. 19: Besucherzahlen Stadtmuseum.....  | 22 |
| Abb. 20: Gebuchte Führungen Anzahl Teilnehmende 2024 zu 2023 .....              | 23 |
| Abb. 21: Gebuchte Führungen 2024 zu 2023 im saisonalen Verlauf.....             | 24 |
| Abb. 22: Öffentliche Führungen Anzahl Teilnehmer 2024 zu 2023 .....             | 25 |
| Abb. 23: Öffentliche Führungen 2024 zu 2023 im saisonalen Verlauf.....          | 26 |
| Abb. 24: Stadtführungen 2024 zu 2023 im saisonalen Verlauf .....                | 27 |
| Abb. 25: Nachfrage nach Führung 2023 vs. 2024 nach Thema der Führung.....       | 28 |
| Abb. 26: Nachfrage nach Führungen 2024 nach Einzugsgebiet.....                  | 29 |
| Abb. 27: Nachfrage nach Führungen 2024 nach Reisemotivation .....               | 30 |
| Abb. 28: Einnahmen durch Ticket- und Artikelverkauf 2024 .....                  | 33 |
| Abb. 29: Einnahmen durch Artikelverkauf 2024 nach Artikeln .....                | 33 |
| Abb. 30: Einnahmen aus dem Verkauf Geschenkgutscheine seit 2019.....            | 34 |
| Abb. 31: Einnahmen aus dem Verkauf Stadtführungen seit 2019.....                | 34 |
| Abb. 32: Saisonale und geografische Nachfrage nach Infopost 2024.....           | 35 |
| Abb. 33: Touristische Partner 2024 .....  | 37 |
| Abb. 34: Webseitenbesuche nach Zugriffsart 2024.....                            | 40 |
| Abb. 35: Webseitenbesuche 2024 nach Device .....                                | 41 |
| Abb. 36: Webseitenbesuche 2024 nach Region .....                                | 41 |

# Beherbergungsmarkt Memmingen

## 1.1. Entwicklung touristisches Angebot und Nachfrage 2006 - 2024

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.

| Memmingen |                     |                     |           |                |                |                |              |            |
|-----------|---------------------|---------------------|-----------|----------------|----------------|----------------|--------------|------------|
| Jahr      | Hotels <sup>1</sup> | Betten <sup>2</sup> | Ankünfte  |                | Übernachtungen |                | Aufenthalts- | Betten-    |
|           |                     |                     | insgesamt | Internationale | insgesamt      | Internationale | dauer        | auslastung |
|           |                     |                     |           |                |                |                |              |            |
| 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       |
| 2024      | 25                  | 1.120               | 111.030   | 43.624         | 202.182        | 70.533         | 1,8          | 49,5       |

Abb. 1: Touristische Kennziffern 2006-2024, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

### Übernachtungen seit 2016 – linear betrachtet

Die Anzahl aller Übernachtungen stieg bis ins Jahr 2018 um 125 Prozent mit einer kleinen Delle bedingt durch die Eurokrise in 2013. 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 nach Corona deutlich erholt und schlossen mit 175.684 an die sehr guten Vorpandemiewerte aus 2019 an (91 Prozent). Seitdem fand stetiges Wachstum statt. In 2024 wurde erstmalig die Übernachtungsmarke von 200.000 geknackt. Blickt man auf die Verteilung nach nationalen und internationalen Gästen, kann festgehalten werden, dass sich der Anteil der internationalen Gäste von 24 Prozent in 2006 auf 35 Prozent in 2024 erhöht hat. Hier spielt der Allgäu Airport eine wesentliche Rolle als Treiber.

### Ankünfte seit 2016 – linear betrachtet

Die Anzahl aller Ankünfte stieg bis ins Jahr 2018 um 115 Prozent mit der gleichen Delle in 2013, bedingt durch die Eurokrise. Im letzten pandemiefreien Jahr 2019 standen Sie auf einem Höhepunkt von mehr als 111.000 und wurden dann während der Pandemie auf den Messwert des Jahres 2006, um 14 Jahre zurückgeworfen. Seit 2022 erholen Sie sich Ankünfte deutlich und konnten in 2024 erstmals an den Höchstwert von 2019 wieder mit mehr als 111.0000 Ankünften anknüpfen.

Damit hat die Erholung von Corona bei den Ankünften etwas länger gedauert als bei den Übernachtungen. Bezüglich der Verteilung nach nationalen und internationalen Gästen, kann festgehalten werden, dass der Anteil der internationalen Ankünfte von 24 Prozent in 2006 auf 39 Prozent in 2024 gestiegen ist.

In der Gesamtschau 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 in 2006 auf 1,8 Nächte in 2024 gesteigert werden. Bis 2024 führen mehr Betriebe mit steigender Anzahl an Betten bei wachsender Nachfrage zu einer insgesamt steigenden Auslastung.

### Exkurs – Kapazitätsengpass in 2015

Mit damals 807 Betten in 17 Hotels und 47,2 Prozent Jahresbettenauslastung 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.

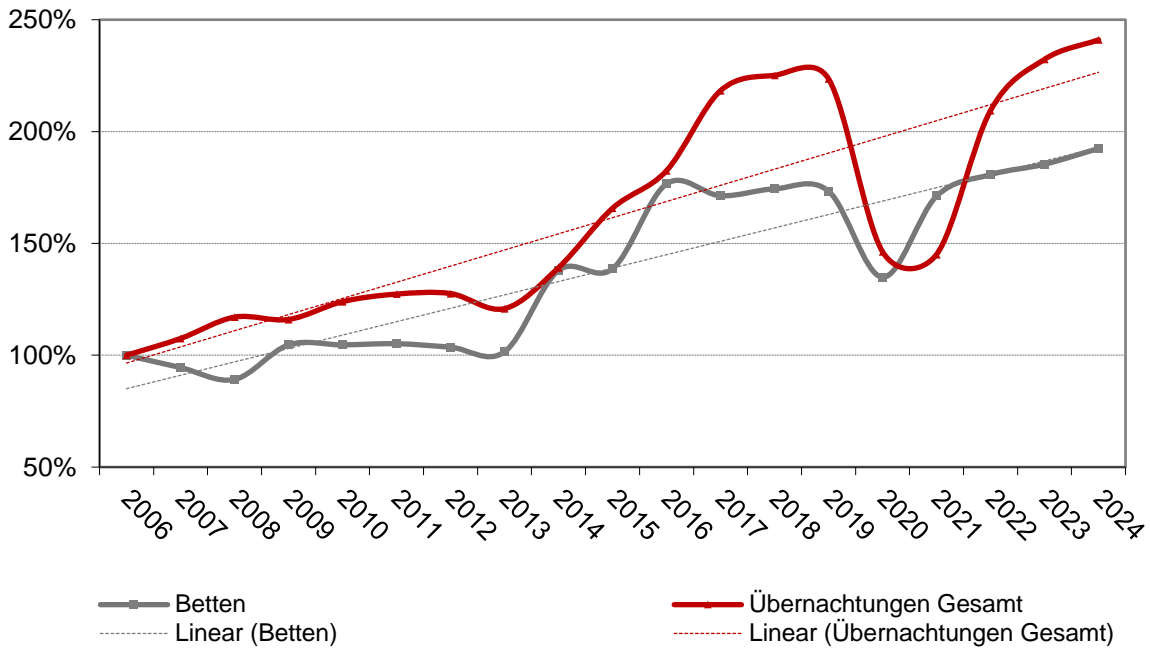


Abb. 2: Differenzierte Betrachtung Angebot und Nachfrage 2006-2024, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

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. Seit 2022 steigt die Nachfrage nach Hotelübernachtungen stärker als das Angebot.

#### Exkurs – Fragmentierung der Memminger Hotelmarktes

Obwohl Memmingen bereits über ca. 1.000 Betten verfügt, sind diese stark fragmentiert. Auf 25 Beherbergungsbetriebe (mit mehr als 10 Zimmern) kommen insgesamt 1.120 Betten. Somit hat jedes Haus im Schnitt nur rund 45 Zimmer. Ein normaler Reisebus fährt mit ca. 60 Plätzen. Nur ein Hotel hat derzeit die Möglichkeit mit Reiseveranstaltern zusammenzuarbeiten und so Busgruppen aufzunehmen. Allerdings trägt dieses, aufgrund der trotzdem noch geringen Zimmeranzahl von unter 100 Zimmern, das volle Auslastungsrisiko.

## 1.2. Übernachtungen und Ankünfte 2024

Die Anzahl der Gesamtübernachtungen stieg im vergangenen Jahr um vier Prozent zum Vorjahr und knackte erstmalig die 200.000. Dabei stieg die Auslandsnachfrage um ein Prozent und bescherte der Stadt mehr als 70.000 Übernachtungen. Der Binnengast generierte über 131.000 Übernachtungen, was zu einem Plus von fünf Prozent zum Vorjahr führte. Der Anteil der internationalen Übernachtungen betrug 35 Prozent.

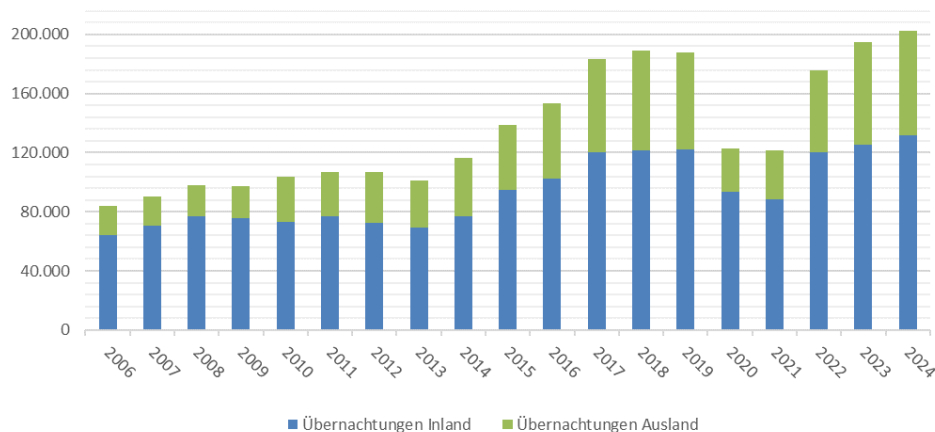


Abb. 3: Entwicklung Übernachtungen 2006-2024, eigene Darstellung in Anlehnung Bayerisches Landesamtes für Statistik

Die Anzahl der Ankünfte stieg im vergangenen Jahr um acht Prozent zum Vorjahr und schloss zum ersten Mal die Corona-Lücke von 2018 mit mehr als 111.000 Übernachtungen. Dabei stieg die Auslandsnachfrage um 18 Prozent und bescherte der Stadt mehr als 43.000 Ankünfte. Der Binnengast generierte über 67.000 Übernachtungen, was zu einem Plus von drei Prozent zum Vorjahr führte. Der Anteil der internationalen Ankünfte betrug 39 Prozent.

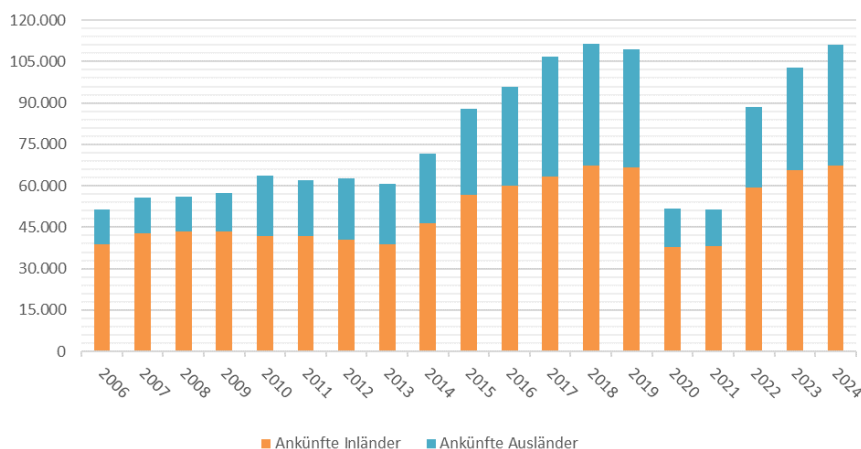


Abb. 4: Entwicklung Ankünfte 2006-2024, eigene Darstellung in Anlehnung an Bayerisches Landesamtes für Statistik

Die Zahlen des vergangenen Jahres zeigen eine steigende Attraktivität Memmingsens als Reiseziel. Insgesamt besuchten acht Prozent mehr Gäste die Stadt als im Vorjahr. Besonders bemerkenswert ist das Wachstum der internationalen Gäste, das mit 18 Prozent einen deutlichen Anstieg verzeichnete.

Von den zusätzlichen Gästen entschieden sich 50 Prozent für mindestens zwei Übernachtungen, wodurch die Übernachtungszahlen insgesamt um vier Prozent im Vergleich zum Vorjahr stiegen. Auffällig ist, dass insbesondere deutsche Gäste ihre Aufenthalte verlängert haben, während die internationalen Gäste zwar zahlreicher wurden, aber tendenziell kürzere Aufenthalte bevorzugten.

Memmingen verzeichnete 2024 **mehr Gäste als je zuvor**, insbesondere aus dem Ausland, während deutsche Gäste ihre Aufenthalte verlängerten und damit maßgeblich zum Übernachtungswachstum beitrugen.

| <i>Dashboard Tourismus Memmingen</i> |                |                |                  |
|--------------------------------------|----------------|----------------|------------------|
|                                      | 2023           | 2024           | Veränderung in % |
| <b>Übernachtungen</b>                | <b>194.867</b> | <b>202.182</b> | <b>104%</b>      |
| <i>davon Binnengäste</i>             | 125.300        | 131.649        | 105%             |
| <i>davon int. Gäste</i>              | 69.567         | 70.533         | 101%             |
| <b>Ankünfte</b>                      | <b>102.751</b> | <b>111.030</b> | <b>108%</b>      |
| <i>davon Binnengäste</i>             | 65706          | 67.406         | 103%             |
| <i>davon int. Gäste</i>              | 37.045         | 43.624         | 118%             |
| <i>Betten-Auslastung in %</i>        | 49,5           | 49,5           | 0,0              |
| <i>Aufenthaltsdauer</i>              | 1,9            | 1,8            | 0,1              |

Abb. 5: Dashboard Memmingen 2023 zu 2024, eigene Darstellung in Anlehnung an Bayerisches Landesamtes für Statistik

### 1.3. Saisonale Übernachtungen 2023 vs. 2024

Die Auswertung der monatlichen Kennziffern aus 2024 bestätigen, dass sich die Auswirkungen der Pandemie beruhigt haben. Der Tourismus in Memmingen hat in gewohnter Form stattgefunden. Konstantes Wachstum hat vor allem in der zweiten Jahreshälfte von Juni bis Dezember stattgefunden.



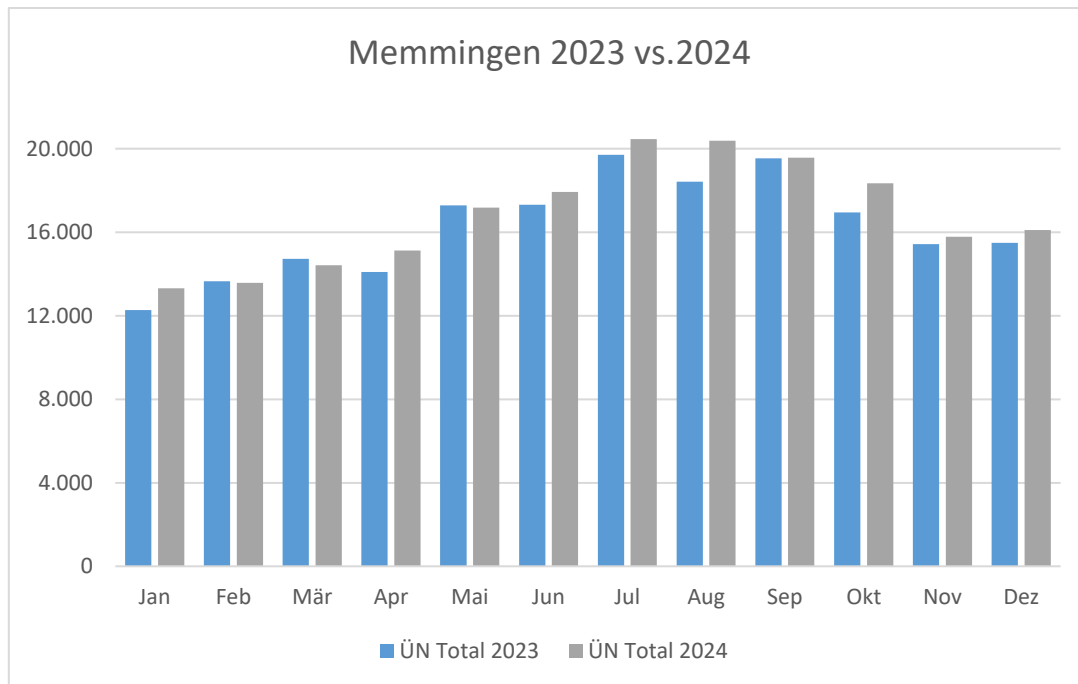


Abb. 6: Saisonale Übernachtung 2023 vs. 2024 eigene Darstellung in Anlehnung an Bayerischens Landesamtes für Statistik

#### 1.4. Saisonale Übernachtungen und Auslastung im regionalen Kontext 2023 zu 2024

Betrachtet man Memmingen in Relation zu den nächsthöheren Verwaltungseinheiten bzw. der Urlaubsregion Allgäu ergibt sich ein positives Gesamtbild. Bis Dezember hat **Memmingen** vier Prozent Übernachtungswachstum zum Vorjahr generieren können und dabei eine Auslastung von 49,5 Prozent erreicht (2023: 49,5 Prozent).

Das **Unterallgäu** erreichte vier Prozent mehr Übernachtungen bei einer Auslastung von 47,6 Prozent. **Bayerische Übernachtungen** wuchsen um drei Prozent zum Vorjahr, bei einer Auslastung von 44,2 Prozent und das **Allgäu** wuchs um ein Prozent bei 48,8 Prozent Auslastung.

Memmingen schneidet in diesem Vergleich besonders gut ab, da ländlichere Regionen oft einen höheren Anteil an privaten Unterkünften haben, die mit weniger als zehn Zimmern statistisch nicht erfasst werden. Zudem profitiert die Stadt von positiven Effekten durch den Allgäu Airport, dessen Übernachtungen sich spürbar im lokalen Mikroklima des Tourismusmarktes widerspiegeln.

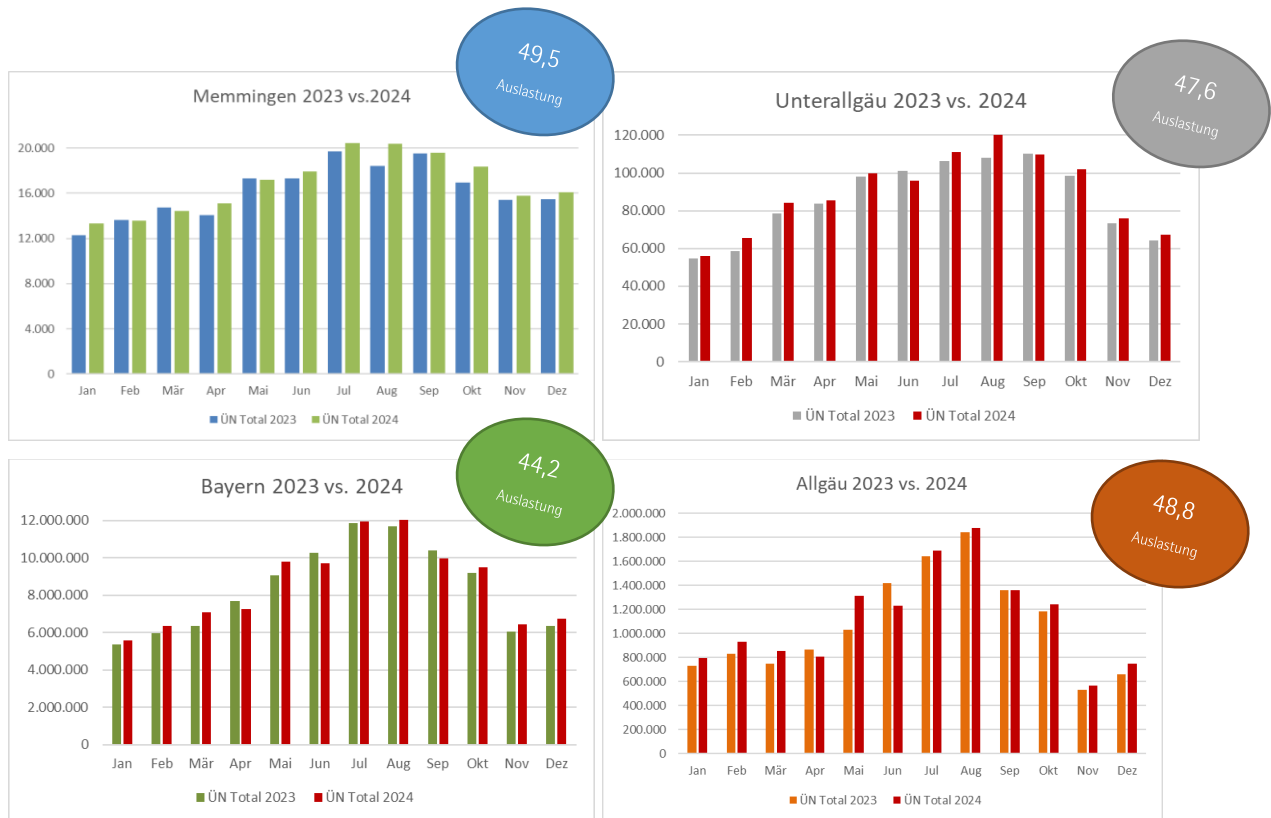
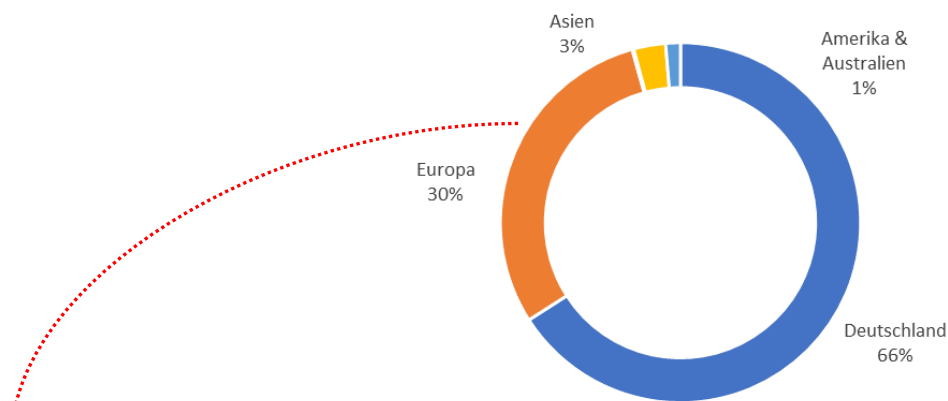


Abb. 7: Saisonale Übernachtungen 2023 vs. 2024, Memmingen, Lkr. Unterallgäu, Region Allgäu und Bayern, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

### 1.5. Übernachtungen nach Herkunftsländern

Der Anteil deutscher Gäste betrug in 2024 rund 66 Prozent, der europäische Anteil betrug 30 Prozent. Seit der Corona-Lücke hat sich hier keine deutliche Verschiebung abzeichnen können, so dass im folgenden Kapitel einzelne europäische Destinationen genauer unter die Lupe genommen werden.

## Übernachtungen 2024 nach Herkunft



## Europäische Übernachtungen 2024

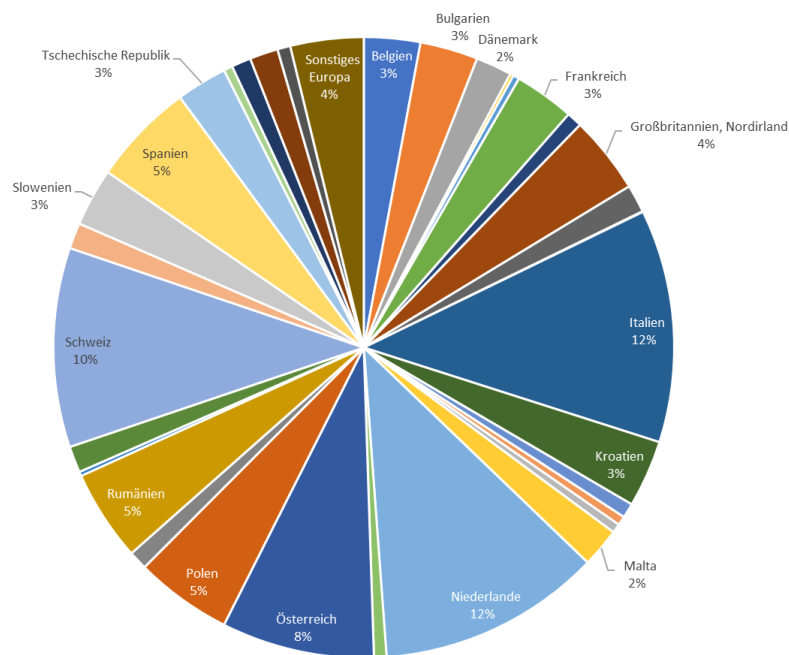


Abb. 8: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2024, eigene Darstellung in Anlehnung an Bayerisches Landesamt für Statistik

Traditionell zeichnen sich die Niederlande, Schweiz, Italien und Österreich als wichtigste freizeittouristische Märkte aus dem europäischen Ausland.

Der **Schweizer** Übernachtungstourismus wuchs innerhalb der letzten 10 Jahre um 111 Prozent und somit ca. 11 Prozent pro Jahr. Im Jahr 2024 betrug die Aufenthaltsdauer 1,4 Nächte. **Italien** generierte ein Plus von 181 Prozent in 10 Jahren, 18 Prozent pro Jahr, bei einer Aufenthaltsdauer von 1,7 Nächten. Die **Niederlande** erreichten ein Wachstum innerhalb der Übernachtungen von 78

Prozent, ca. acht Prozent pro Jahr, bei einer Aufenthaltsdauer von 1,1 Nächten. **Österreichs** lineares Wachstum seit 2014 betrug 49 Prozent, rund 5 Prozent pro Jahr, bei einer Aufenthaltsdauer von 1,6 Nächten.

Demnach generierte im Segment „Traditioneller Tourismus“ die Schweiz das stärkste Wachstum und Österreich das geringste Wachstum. Die längste Aufenthaltsdauer wurde von Italien (1,7) und Österreich (1,6) generiert. Die Niederlande waren hier mit 1,1 Nächten das Schlusslicht.

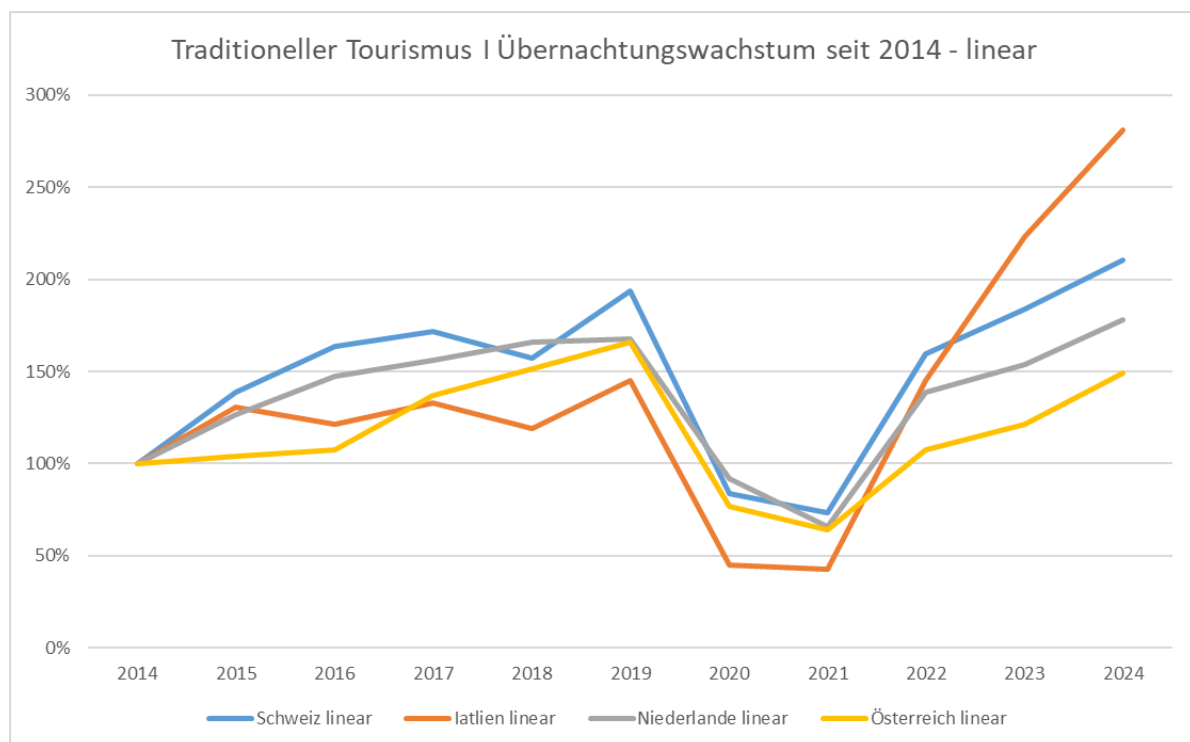


Abb. 9: Traditioneller Tourismus | Übernachtungswachstum ausgesuchter Herkunftsländer seit 2014, eigene Darstellung in Anlehnung an Bayerisches Landesamt für Statistik

Demgegenüber steht der sogenannte „Neue Tourismus“ der von Memmingens zentraler Lage am wichtigen Autobahnkreuz A7/ A96 und dem Allgäu Airport geprägt wird. Dieser fungiert als wichtiges Bindeglied für Berufspendler und die regionale Wirtschaft.

Der **Kroatische** Übernachtungstourismus wuchs innerhalb der letzten 10 Jahre um 2.114 Prozent und somit ca. 211 Prozent pro Jahr. Im Jahr 2024 betrug die Aufenthaltsdauer 8,3 Nächte. **Polen** generierte ein Plus von 212 Prozent in 10 Jahren, 21 Prozent pro Jahr, bei einer Aufenthaltsdauer von 2,6 Nächten. **Rumänien** erreichten ein Wachstum innerhalb der Übernachtungen von 748 Prozent, ca. 75 Prozent pro Jahr, bei einer Aufenthaltsdauer von 1,6 Nächten. **Spaniens** lineares

Wachstum seit 2014 betrug 135 Prozent, rund 14 Prozent pro Jahr, bei einer Aufenthaltsdauer von 1,6 Nächten.

Demnach generierte im Segment „Neuer Tourismus“ die Kroatien das stärkste Wachstum und auch die längste Aufenthaltsdauer. Es ist zu erkennen, dass insbesondere Kroatien, Polen und Rumänien keine Corona-Gap aufweisen. Innerhalb dieser Jahre hat sich die Aufenthaltsdauer aus diesen Nationen gar noch verbessert. Es ist anzunehmen, dass es sich hier vor allem um Berufspendler handelt, die aufgrund der Pandemie weniger oft nach Hause reisten und dadurch mehr Zeit in Memmingen verbrachten.

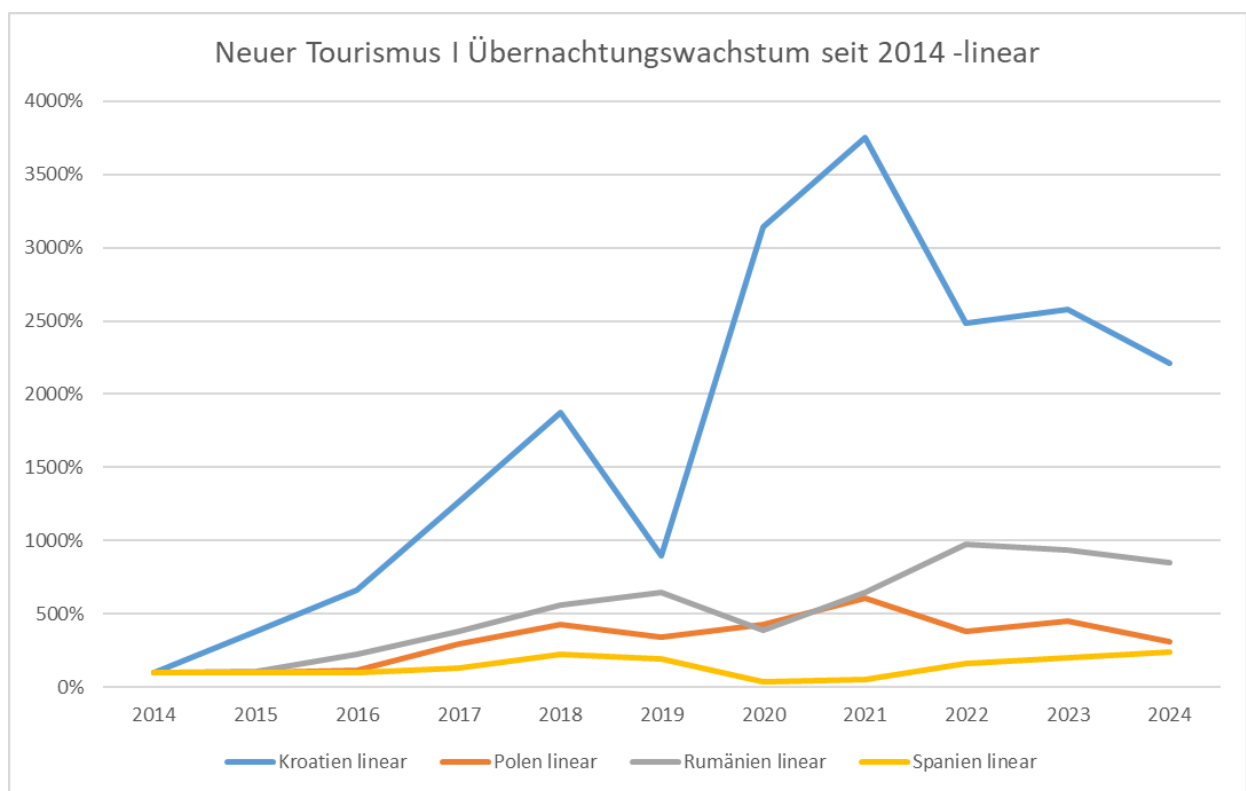


Abb. 10: Neuer Tourismus | Übernachtungswachstum ausgesuchter Herkunftsländer seit 2014, eigene Darstellung in Anlehnung an Bayerisches Landesamtes für Statistik

## 1.6. Aufenthaltsdauer 2024

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 2024 ganze 1,8 Tage im Durchschnitt. Memmingen liegt damit ähnlich der Aufenthaltsdauer von Stuttgart mit 1,9 Nächten in 2024. Zum Vergleich hat Berlin beispielsweise 2,8 Nächte und Kempten 1,9 Nächte (2023).

Spitzenreiter bei der Aufenthaltsdauer sind im Jahr 2024 Slowenien mit einer Aufenthaltsdauer von 8,6 Nächten bei nur 209 Ankünfte. Direkt gefolgt von Kroatien mit 8,3 Nächten, bei jedoch lediglich 252 Ankünften. Dies könnte eine zusammengehörige Gruppe sein, die für eine ortsansässige Firma arbeitet. Mit 5,4 Nächten sind Inder die drittgrößte Gruppe die uns eine längere Aufenthaltsdauer beschert. Hierbei handelt es sich um lediglich 70 Ankünfte. Eventuell stehen diese in Verbindung mit dem Millioneninvestment der indischen Firma Skyber Aerospace Technologies, welche das Fuggerschloss in Boos in ein Labor für Künstliche Intelligenz, Wohnungen und Kita umwandeln wollen. Mit einer angesetzten Projektentwicklung von drei Jahren ist davon auszugehen, dass der Anteil der indischen Gäste bestehen bleibt oder sogar steigt.

Alle anderen Nationen liegen bei rund 1,2-2,5 Nächten, was auf eine gesunden Business-/Leisure Mix hinweist.

| Aufenthaltsdauer<br>in Tagen |       |        |         |
|------------------------------|-------|--------|---------|
| 2024                         | Total | Inland | Ausland |
| Jan                          | 2,1   | 2,2    | 1,9     |
| Feb                          | 1,9   | 2,1    | 1,6     |
| Mär                          | 1,9   | 1,9    | 1,8     |
| Apr                          | 2,0   | 2,1    | 1,9     |
| Mai                          | 1,8   | 1,9    | 1,8     |
| Jun                          | 1,8   | 1,9    | 1,6     |
| Jul                          | 1,7   | 1,8    | 1,5     |
| Aug                          | 1,6   | 1,7    | 1,4     |
| Sep                          | 1,7   | 1,8    | 1,5     |
| Okt                          | 1,9   | 2,0    | 1,6     |
| Nov                          | 2,1   | 2,2    | 1,8     |
| Dez                          | 1,9   | 2,1    | 1,6     |
| Ø                            | 1,8   | 2,0    | 1,6     |

Abb. 11: Aufenthaltsdauer 2024, national und international, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

## 1.7. Zusammenfassung und Einschätzung für Memmingen

Memmingens Hotelmarkt hat sich seit 2006 dynamisch entwickelt. Das Angebot an Betrieben und Betten ist bis 2024 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 vier Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr generiert. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank von 1,9 auf 1,8 Nächte. Der Anteil internationaler Übernachtungen lag bei 39 Prozent, was drei Prozentpunkte über 2023 liegt. Die Bettenauslastung lag im Jahresmittel bei 49,5 Prozent was identisch zum Vorjahr ist.

Seit der Corona-Pandemie hat sich die Investorentätigkeit im deutschen Hotelmarkt merklich verändert. Während 2020 und 2021 kaum Neuinvestitionen erfolgten, zeigte sich ab 2022 eine langsame Erholung. In den letzten zwei Jahren nahm das Interesse wieder zu, jedoch mit Fokus auf Mixed-Use-Konzepte und Aparthotels – Segmente, die in Memmingen bereits stark vertreten sind und daher keinen zusätzlichen Mehrwert bieten.

Um für Investoren im Premium-Spa- oder gehobenen Budget-Bereich attraktiver zu werden, muss die Stadt gezielt ihre Standortvorteile hervorheben, etwa durch eine klare Positionierung als Kultur- und Freizeitdestination, infrastrukturelle Anreize und die aktive Vermittlung geeigneter Flächen für hochwertige Hotelkonzepte.

Um Memmingen als eigenständige Destination zu etablieren, bleibt die Bewerbung der Anbindung nach München und zum Flughafen essenziell. Gleichzeitig muss die Stadt verstärkt als lohnenswertes Reiseziel wahrgenommen werden – und nicht nur als Durchgangsstation oder Verkehrsknotenpunkt. Erste Schritte in der Produktentwicklung wurden mit dem Konzept „Stadt der Freiheitsrechte“ bereits umgesetzt. Seit 2021 ist die digitale Vermarktung über Webseite und Social Media fester Bestandteil der Marketingstrategie. Die gezielte Ansprache des Münchner Marktes erfolgte 2023 erstmals durch Werbemaßnahmen entlang der Stammstrecke, in U-Bahnhöfen, im Radio sowie durch digitale Kampagnen. 2024 wird diese Präsenz durch Social-Media-Paid-Ads weiter ausgebaut. Zudem wurde 2024 erstmals der Schweizer Markt beworben, mit einer geplanten Fortsetzung der Maßnahmen im Jahr 2025.

Der Memminger Hotelmarkt wird derzeit von Standard-Privathotels dominiert, einige bieten MICE-Kapazitäten in begrenztem Umfang. Es fehlen jedoch Wellness-, Design- und Boutique-Hotels sowie Premium- und Life-Style-Konzepte. Auch ein Marken- oder Kettenhotel ist bislang nicht vertreten; keines der bestehenden Häuser ist Teil einer Hotelkooperation.

Eine Erweiterung des Angebots, insbesondere im Premium-Budget-, Life-Style- und Premium-Segment, würde das bestehende Portfolio sinnvoll ergänzen und die Attraktivität Memmingsens für neue Zielgruppen sowie für Investoren erheblich steigern.

## 2. Anzahl und Herkunft der Besucher des Wohnmobilstellplatzes

Im Jahr 2024 nutzten **11.567 Wohnmobilsten** den Stellplatz in Memmingen – ein Zuwachs von 20,5 Prozent im Vergleich zu 2023, als 9.683 Gäste verzeichnet wurden. Die durchschnittliche Parkdauer stieg leicht auf **8,09 Stunden** (2023: 8 Stunden). Trotz dieser positiven Entwicklungen sank die **Auslastung des Stellplatzes auf 63,1 Prozent** (2023: 66 Prozent), was einem Rückgang von 4,4 Prozent entspricht.

Diese Zahlen zeigen, dass immer mehr Gäste Memmingen als Ziel wählen und der Stellplatz eine wichtige Rolle für den Tourismus der Stadt spielt. Die gesunkene Auslastung scheint zunächst widersprüchlich, lässt sich jedoch plausibel erklären:

### Unterschiedliche Nutzungszeiten

Der Stellplatz wird zu Spitzenzeiten, etwa an Wochenenden oder in Ferienmonaten, stark frequentiert, während es in ruhigeren Monaten wie Herbst und Winter längere Leerstände gibt. Diese Schwankungen führen dazu, dass die Gesamtauslastung trotz steigender Parkvorgänge und längerer Aufenthalte sinkt.

### Baustellenbedingte Einschränkungen

Ein weiterer Einflussfaktor war eine temporäre Reduzierung der Kapazität im Sommer. Für die Verlegung von Glasfasernetzen durch die Firma 1&t1 wurden während der Hochsaison über einen Zeitraum von zwei Wochen vier Stellplätze als Baustelleneinrichtung genutzt.

Die Entwicklung zeigt eine erfreuliche Zunahme der Wohnmobilsten und bestätigt die Attraktivität Memmingsens für diese Zielgruppe. Die Herausforderung besteht darin, die Stellplatzauslastung durch Maßnahmen wie eine bessere zeitliche Verteilung der Nachfrage weiter zu optimieren.



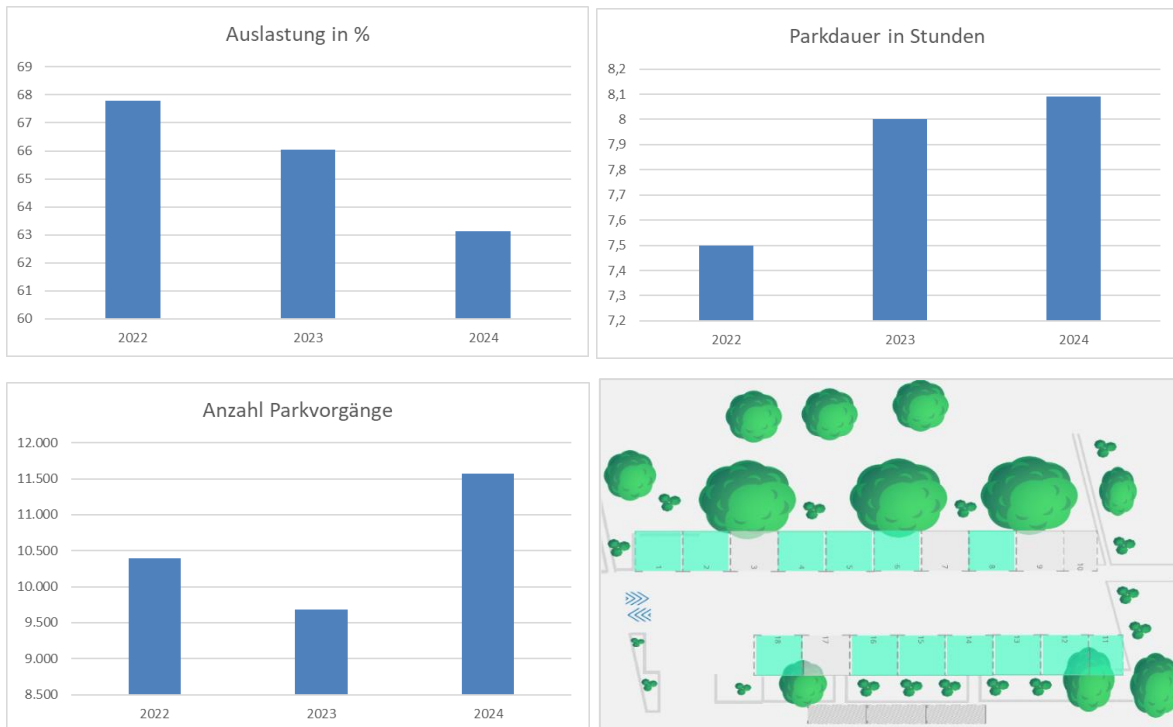


Abb. 12: KPIs Wohnmobilstellplatz 2022-2024, eigene Auswertung in Anlehnung an Smart City Systems

Dank der TIMO-Guides, die regelmäßig die Kennzeichen der Wohnmobile auf dem Stellplatz notierten, konnte das Tourismusamt eine wertvolle, wenn auch nicht repräsentative Einschätzung der Gästestruktur gewinnen.

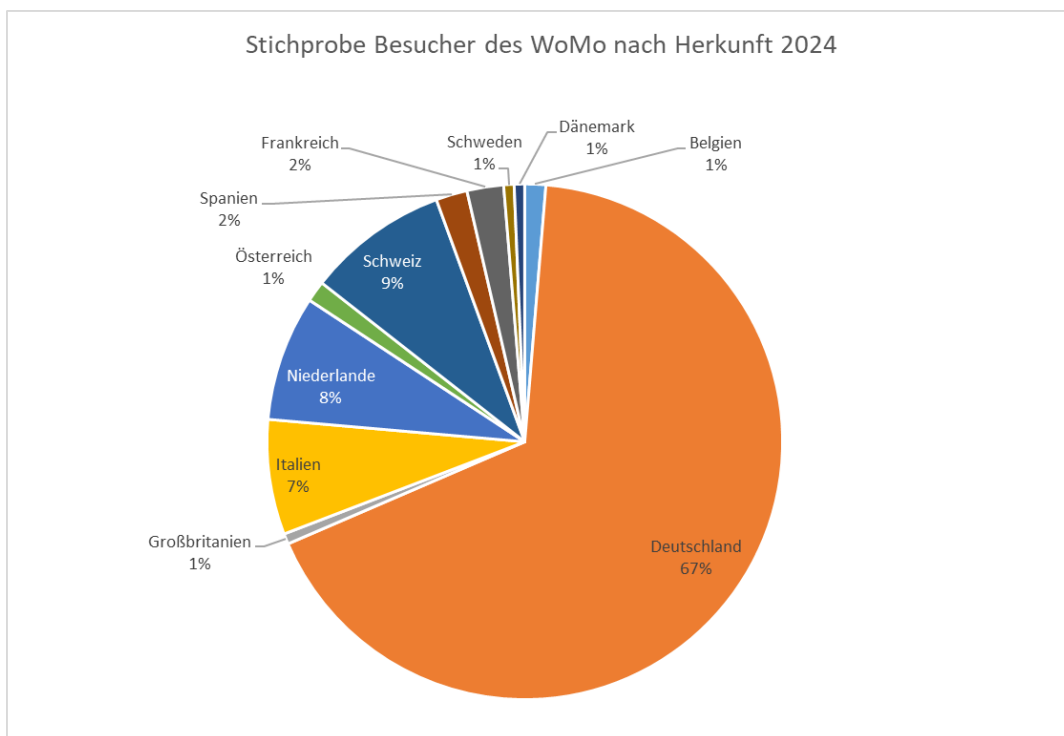


Abb. 13: Kennzeichenanalyse der Wohnmobile, eigene Darstellung in Anlehnung an Stichprobenauswertung Amt 16

Herkunft der Gäste:

1. 67 Prozent der Wohnmobilisten reisen mit einem deutschen Kennzeichen an
2. Platz 2 belegten Schweizer Gäste mit neun Prozent
3. Platz 3 ging an Gäste aus den Niederlanden mit acht Prozent
4. gefolgt von Platz 4, italienischen Gästen mit sieben Prozent

### Analyse der deutschen Gäste

Ein genauer Blick auf die deutschen Gäste zeigt, dass etwa 51 Prozent aus den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg stammen. Weitere 39 Prozent kommen aus den westlichen Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen und Niedersachsen. Diese Regionen spiegeln die typische Gästestruktur entlang der großen Nord-Süd-Autobahnen A3, A5 und A7 wider, die als Hauptverkehrswege in den Süden dienen. Deutlich geringer ist der Anteil aus den Bundesländern entlang der A9 sowie aus Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen und Thüringen. Diese Regionen produzieren aus logistischen Gründen weniger Gäste, da sie abseits der typischen Reiserouten liegen.

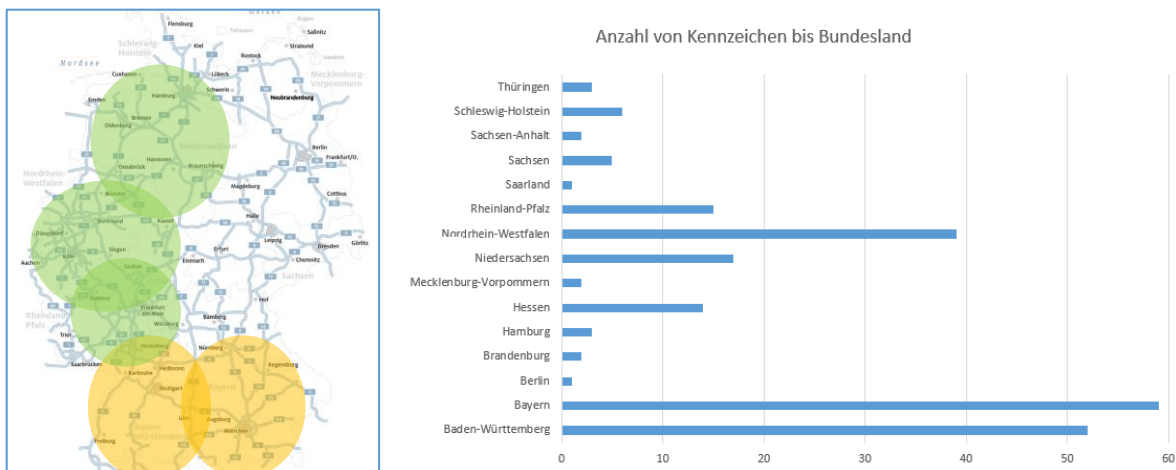


Abb. 14: Herkunft der PKW's des Wohnmobilstellplatzes 2023, eigene Darstellung in Anlehnung an Stichprobenauswertung Amt 16

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

Im Jahr 2024 besuchten **23.982 Gäste** die Tourist-Information Memmingen – ein Zuwachs von rund 3,6 Prozent im Vergleich zu 2023 (23.159 Gäste). Seit Beginn der Aufzeichnungen konnte ein stetiges Wachstum verzeichnet werden, was die Attraktivität der Tourist-Information und die zunehmende Bedeutung Memmingens als Reiseziel unterstreicht.

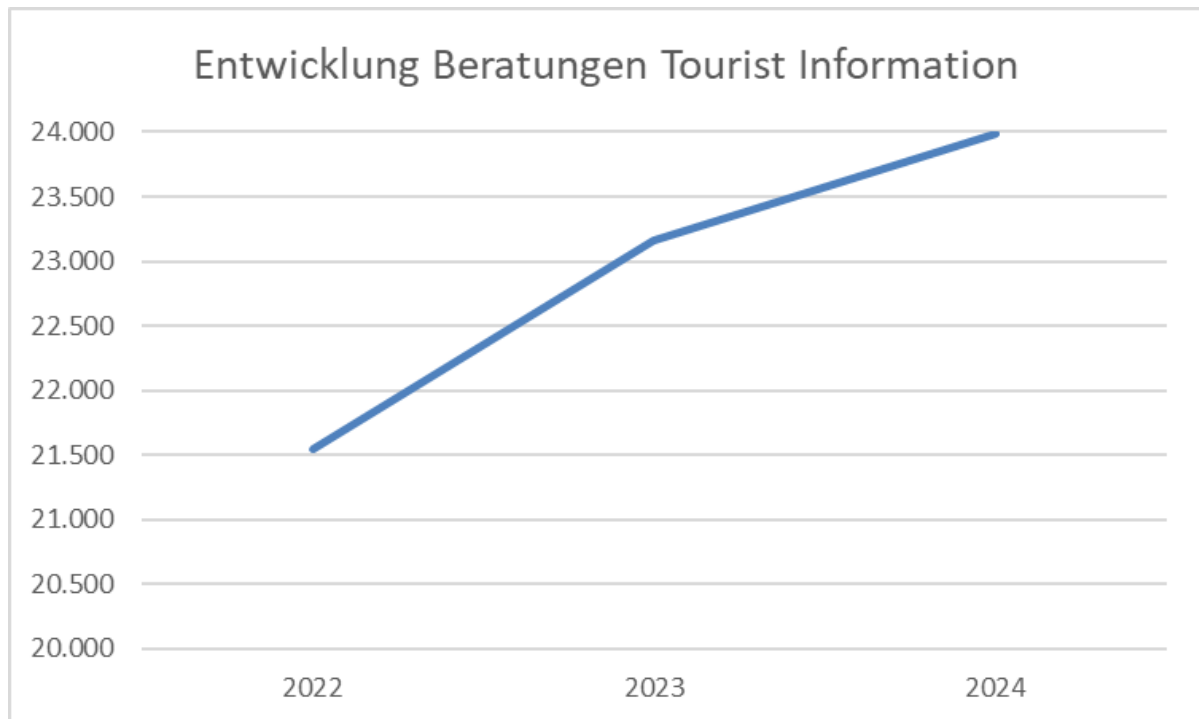


Abb. 15: Entwicklung der touristischen Beratungen 2022 - 2024, eigene Auswertung in Anlehnung an Datenbach Team Schaffner Personenzählung

Die Hauptsaison von Mai bis September verzeichnete die Tourist Information ein solides Wachstum von sieben Prozent. Besonders erfreulich ist die Verschiebung der Nachfrage in die Randzeiten. Sowohl im März und April als auch im November konnte die Tourist-Information eine deutlich höhere Besucherfrequenz verzeichnen, was auf eine Verlängerung der Saison hinweist.

Der Spitzenmonat Juli brachte durchschnittlich **130 Gäste pro Tag**. Zum Vergleich: Im Januar, dem schwächsten Monat, lag der Durchschnitt bei 57 Gästen pro Tag. Bei einer täglichen Öffnungszeit von sieben Stunden entspricht dies etwa **19 Gästen pro Stunde**. Mit zwei Beratungsschaltern und durchschnittlich **6,3 Minuten pro Gast** konnte die Tourist-Information auch bei hohen Besucherzahlen eine persönliche und qualitative Beratung sicherstellen.

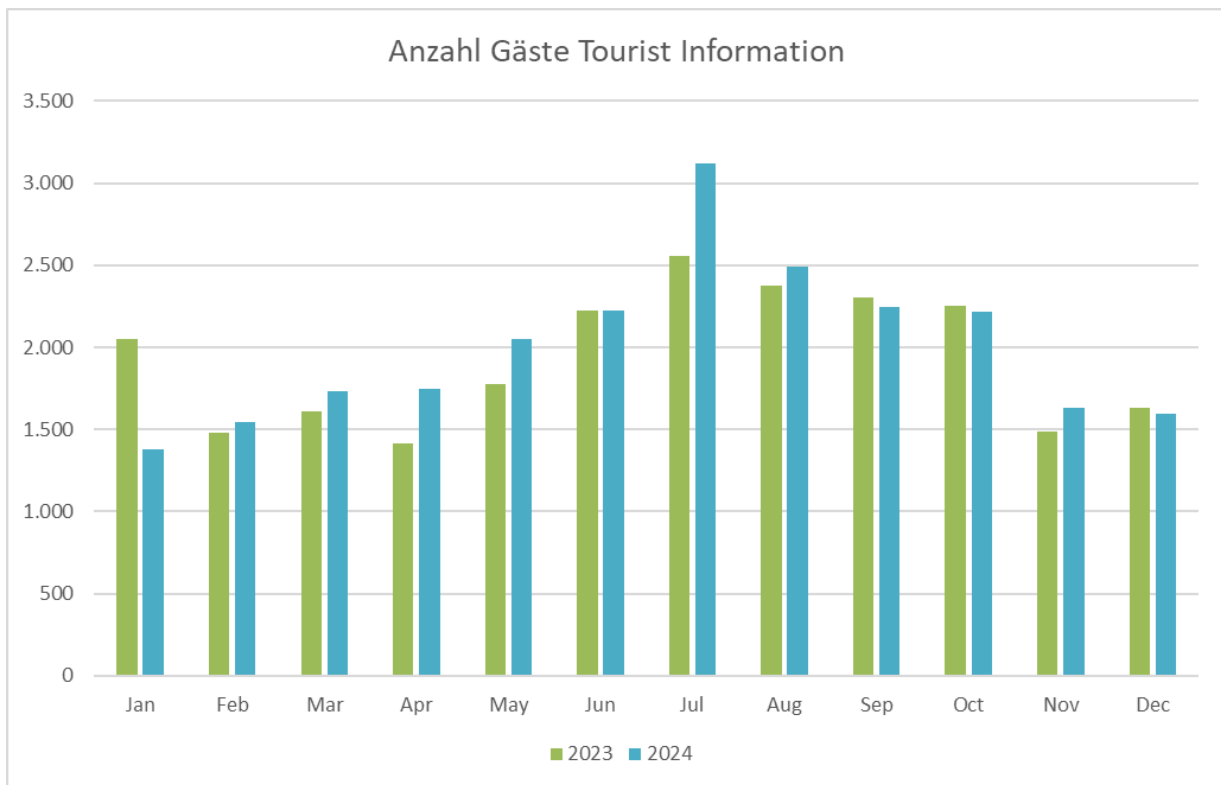


Abb. 16: Anzahl der Gäste in der Tourist Information nach Monaten 2023 vs. 2024, eigene Auswertung in Anlehnung an Datenbach Team Schaffner Personenzählung

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

Die Untersuchung der Beratungskontakte der mobilen Tourist-Information TIMO zeigt insgesamt 671 Beratungsgespräche, was etwa 70 Prozent des Wertes aus dem Jahr 2023 entspricht. Die Zielgruppen umfassten Wanderer, Radreisende, Wohnmobilgäste, Individualreisende, Bahnreisende sowie spontane Besucher.

Ein möglicher Erklärungsfaktor für den Rückgang der Beratungskontakte ist die Wetterlage im Betrachtungszeitraum. Die meteorologischen Daten weisen im August ein ähnliches Muster wie im Vorjahr auf, jedoch war der September deutlich ungünstiger: Die Anzahl der Sonnenstunden reduzierte sich auf 183 (77 Stunden weniger als 2023), während die Niederschlagsmenge um das 3,5-Fache von 43 l/qm auf 157 l/qm anstieg.

Der signifikante Anstieg des Niederschlags in Kombination mit reduzierter Sonnenscheindauer könnte zu einer geringeren touristischen Aktivität und somit zu einem Rückgang der Beratungskontakte beigetragen haben.

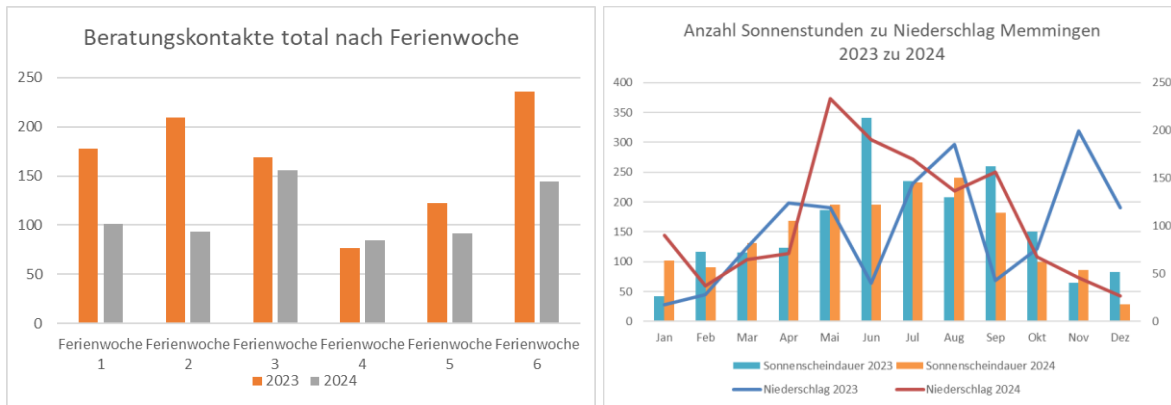


Abb. 17: Beratungskontakte an der mobilen Tourist-Info TIMO 2023 vs. 2024 und Wetteranalyse, eigene Darstellung in Anlehnung an eigene Statistik und Wetterkontor.de

## 5. Anzahl Besucher Kultureinrichtungen

Stadtmuseum, MEWO Kunsthalle und Kreuzherrnsaal kommen in 2024 insgesamt auf knapp 55.769 Besucher. Das sind 75 Prozent mehr als im Jahr 2023 mit 31.822 Besuchern.

### Kreuzherrnsaal

Die Besucherzahlen des barocken Kreuzherrnsaals haben im Jahr 2024 ihren Rekord vom letzten Jahr gebrochen. Die Zahlen stiegen um sechs Prozent von 22.447 auf 23.695,

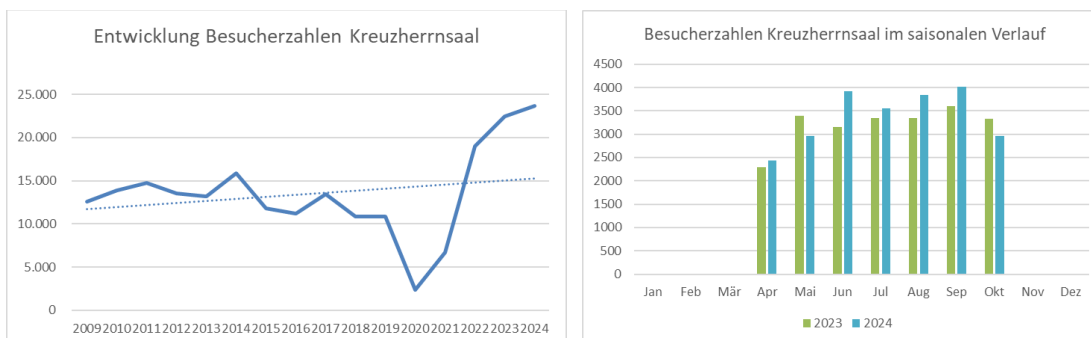


Abb. 18: Besucherzahlen Kreuzherrnsaal, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Kulturamtes

### Stadtmuseum

Die Besucherzahlen des Stadtmuseum Memmingen sind in 2023 um 63 Prozent von 8.263 auf 13.480 gestiegen. Dies liegt laut Regina Gropper, Leitern des Stadtmuseums u.a. daran, dass das Hauptportal geöffnet wurde und der Blick durch das große Portal Laufkundschaft neugierig gemacht hat, einfach mal rein zu kommen. Zudem wurden insgesamt acht Ausstellungen gezeigt. In 2023 waren es nur zwei. Zugpferd war hierbei die Sonderausstellung Ausstellung „Kluftingers Geheimnis“.

Weiterer Besuchermagnet war der Showroom BeAPart. Vereinen und Künstlerinnen aus der Stadtgesellschaft ist für ihre eigenen Ausstellungen Raum gegeben worden. Diese haben sich selbst beworben und somit ihre eigene Community mitgebracht.

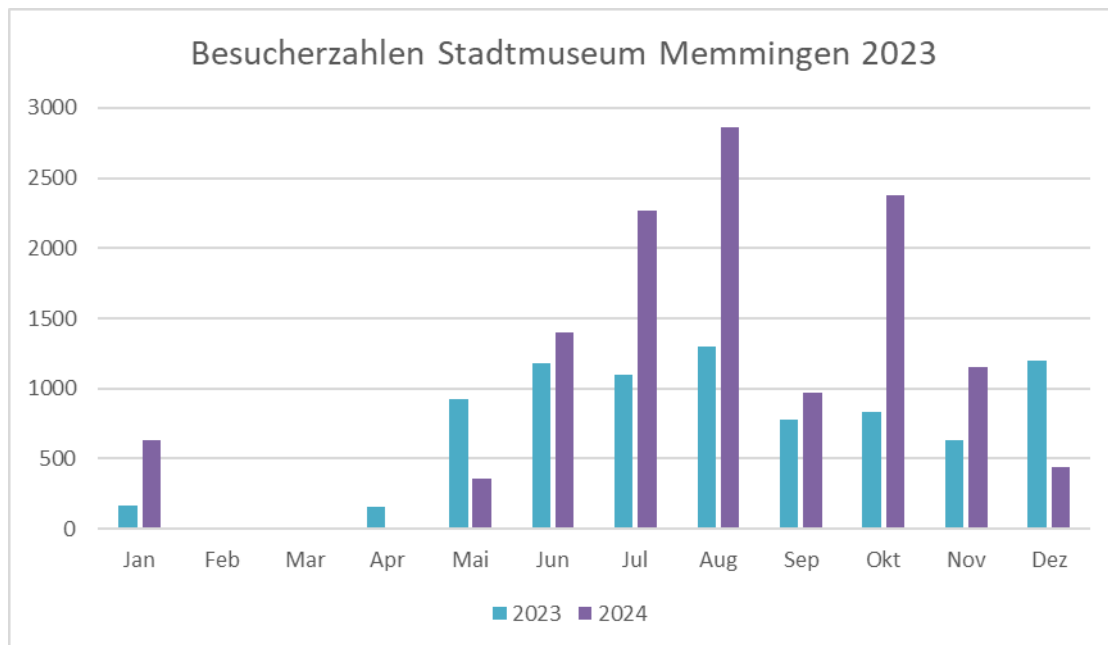


Abb. 19: Besucherzahlen Stadtmuseum, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Kulturamtes

## MEWO Kunsthalle

Die Besucherzahlen der MEWO Kunsthalle sind in 2024 um 35 Prozent von 13.809 auf 18.594 gestiegen.

## 6. Gästeführungen

### 6.1. Gruppenführungen

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

| Busreiseveranstalter | Firmen                     | Bildungseinrichtungen                          | Privatgruppen  |
|----------------------|----------------------------|--|--|
|                      | Tagung<br>Geschäftspartner | Kinderferienprogramm<br>Schule<br>Kindergarten | Geburtstag<br>Kindergeburtstag<br>Familienausflug<br>Freundeskreis<br>Hochzeit<br>Vereinsausflug<br>Radreisegruppe |

Im Segment Gruppenbuchungen wurden im Jahr 2024 insgesamt 410 Gruppenführungen durchgeführt – ein Rückgang von acht Prozent im Vergleich zum Vorjahr mit 444 Führungen. Gleichzeitig stieg die Zahl der Teilnehmenden um rund fünf Prozent auf 9.236 (im Vorjahr: 8.787). Die durchschnittliche Gruppengröße lag bei 21 Personen, was einem Zuwachs von drei Gästen pro Gruppe im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Gebuchte Führungen Anzahl Teilnehmer 2024 vs. 2023

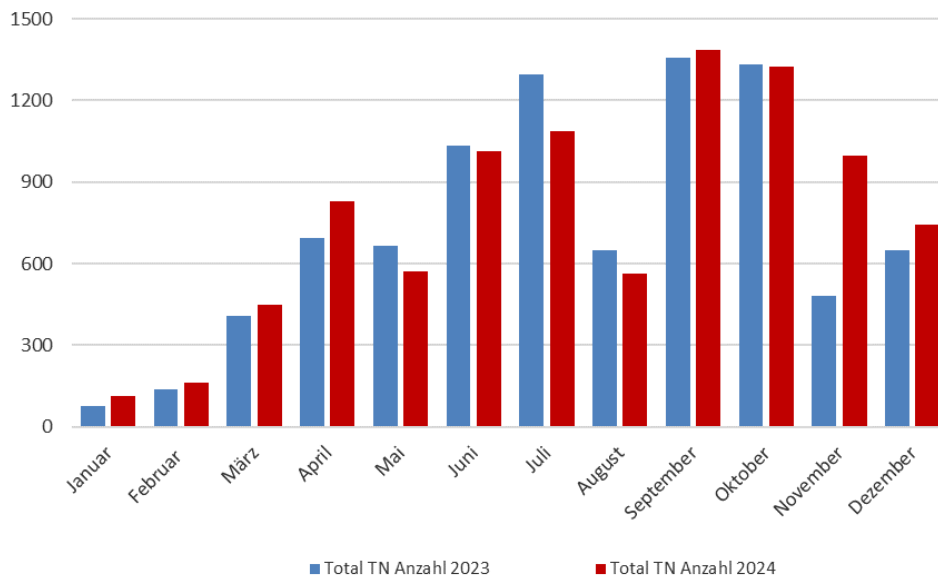


Abb. 20: Gebuchte Führungen Anzahl Teilnehmende 2024 zu 2023 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

Es ist festzustellen, dass die Nachfrage nach Gruppenführungen im Jahr 2024 insgesamt zurückgegangen ist. Eine Ausnahme bildeten die Monate November und Dezember, in denen eine deutlich höhere Nachfrage als 2023 verzeichnet wurde.

Ein möglicher Erklärungsansatz für den Rückgang der Buchungen ist die erstmalige tägliche Durchführung von Turnusführungen in den Sommermonaten durch das Tourismusamt. Dieses Angebot ermöglichte es kleinen Gruppen wie Familien oder Freundeskreisen, flexibel und spontan anzureisen und eine Führung zu machen, anstatt sich langfristig auf einen bestimmten Tag festzulegen.

Der Trend zu spontanen und kurzfristigen Buchungen, der bereits in der Hotel- und Pauschalreisebranche zu beobachten ist, zeigt sich eben auch im Tagestourismus und bei Stadtführungen. Diese Entwicklung spiegelt sich nicht nur in der geringeren Zahl an

Gruppenbuchungen, sondern auch im Anstieg der durchschnittlichen Gruppengröße wider, da kleinere Gruppen zunehmend entfallen.

Als erfreulich einzuordnen ist das Nachfragewachstum im Winter. Die beiden Monate November und Dezember zeigten deutlich stärkere Nachfrage als in den vergangenen Jahren. Dies kann u.a. auf die neu eingeführte Krimi-Führung um den Mordfall Brandmüller zurückgeführt werden. Diese wurde im Oktober eingeführt und lief seitdem jede Woche ein Mal. Insbesondere bei Gruppen und Firmen wurde dieses Angebot sehr gut angenommen und hat zu einer Saisonverlängerung in den Winter hineingeführt.

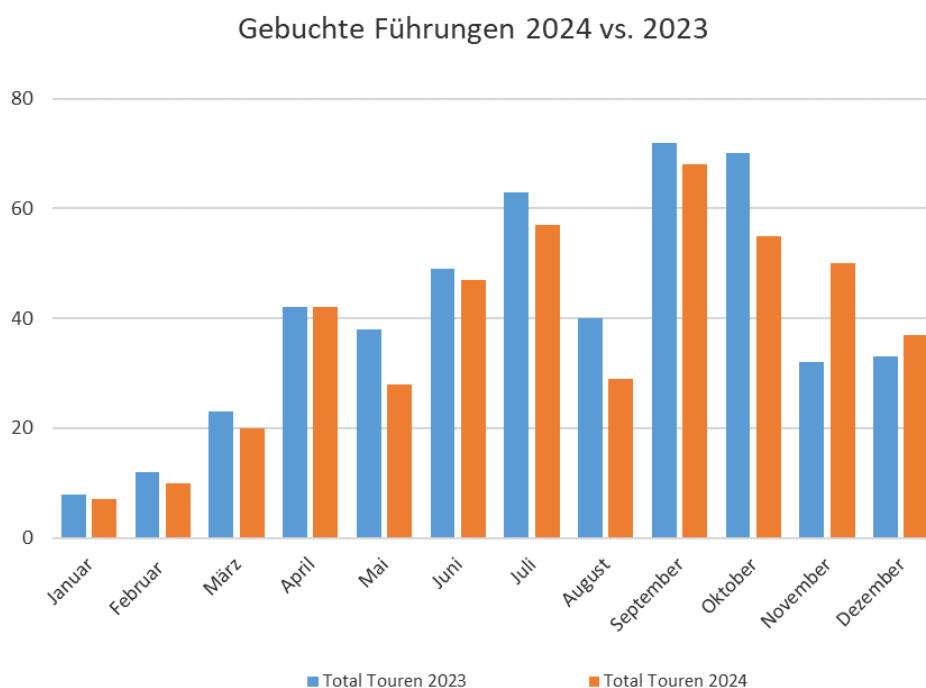


Abb. 21: Gebuchte Führungen 2024 zu 2023 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

## 6.2. Öffentliche Führungen

Die öffentlichen Führungen richten sich an Individualreisende, die für einen Tagesausflug oder einen Kurzaufenthalt nach Memmingen kommen. Diese Zielgruppe steht im Fokus des Tourismusamtes, da sie neben dem Geschäftstourismus das zweite Standbein des Memminger Tourismus darstellt. Ihr Ausbau ist entscheidend für Hotel, Gastronomie und Einzelhandel und dient zugleich als „Risk-Spreading“ für die touristische Wertschöpfung der Stadt.



Im Jahr 2024 wurde das Führungsangebot deutlich erweitert. Dank der im Jahr 2023 ausgebildeten neuen Stadtführerinnen konnten erstmals täglich Führungen in den Hauptmonaten von Mai bis Oktober angeboten werden. Die Führung „Freiheit erleben“ wurde von den Gästen sehr gut angenommen und diente gleichzeitig als Generalprobe für das Event- und Gedenkjahr 2025.

Zusammenfassend wurden 2024 insgesamt 207 öffentliche Führungen durchgeführt – ein Zuwachs von 105 Prozent im Vergleich zu 101 Führungen im Vorjahr. Dabei stieg die Zahl der Teilnehmenden um 57 Prozent auf 2.375 (2023: 1.515). Die durchschnittliche Gruppengröße lag bei 11 Teilnehmenden, vier weniger als im Vorjahr. Dies lässt sich durch die bessere Verteilung der Gäste aufgrund des täglichen Angebots erklären.

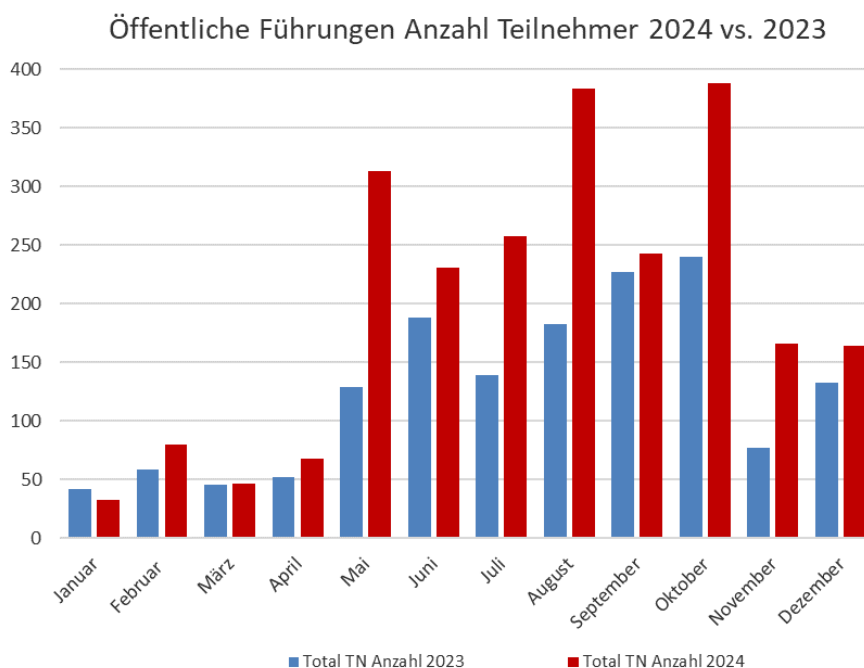


Abb. 22: Öffentliche Führungen Anzahl Teilnehmer 2024 zu 2023 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

Eine detaillierte Analyse zeigt:

- **Zusätzliches Angebot:** Im Zeitraum Mai bis Oktober 2024 wurden 98 zusätzliche Führungen durchgeführt, die 711 Gäste generierten.
- **Normales Führungsangebot:** Ohne das zusätzliche Angebot verzeichnete das „normale Stadtführungsangebot“ ein Teilnehmerwachstum von rund zehn Prozent – 1.664 Teilnehmende im Vergleich zu 1.515 im Jahr 2023.

Damit ist festzuhalten, dass auch ohne die Einführung der täglichen Führung „Freiheit erleben“ ein solides Wachstum bei den Individualgästen stattgefunden hat. Das zusätzliche Angebot hat diesen Erfolg jedoch erheblich verstärkt und das Fundament für ein erfolgreiches Jahr 2025 gelegt.

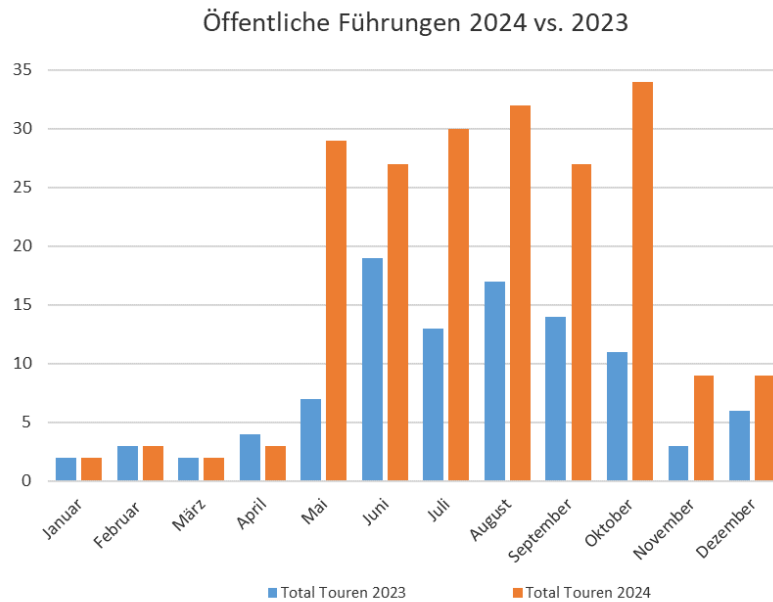


Abb. 23: Öffentliche Führungen 2024 zu 2023 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

### 6.3. Gegenüberstellung öffentliche Führungen zu Gruppenführungen

Die Stadtführungen in Memmingen zeigen eine klare Entwicklung: Während die Nachfrage bei Individualtouristen steigt, ist bei Gruppenführungen ein Rückgang zu verzeichnen.

Die durchschnittliche Teilnehmerzahl bei öffentlichen Führungen sank von 15 Teilnehmenden im Jahr 2023 auf 11 im Jahr 2024. Dies ist auf die Einführung der täglichen Führung zurückzuführen, die zu einer besseren Verteilung der Gäste führte. Im Gegensatz dazu stieg die durchschnittliche Gruppengröße bei Gruppenführungen von 18 Teilnehmenden im Jahr 2023 auf 21 im Jahr 2024. Dieser Anstieg lässt sich durch die Verschiebung kleiner privater Gruppen in die Turnusführungen erklären.

Im Jahr 2024 wurden **insgesamt 657 Stadtführungen** durchgeführt – ein Zuwachs von 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (534 Führungen). Insgesamt nahmen **11.611 Gäste** teil, ebenfalls ein Anstieg von 13 Prozent gegenüber 2023 (10.302 Teilnehmende).

Die Balance zwischen gestiegenem Angebot und gesteigener Nachfrage deutet darauf hin, dass das erweiterte Führungsangebot genau die zusätzliche Nachfrage abdecken konnte, ohne dass es zu Überkapazitäten oder Engpässen kam. Das Tourismusamt hat somit nicht nur die Zahl der Führungen erfolgreich erhöht, sondern diese auch passgenau an den gestiegenen Bedarf angepasst.

- Erwachsenenführungen: 605 Führungen mit insgesamt 10.607 Gästen.
- Kinderführungen: 52 Führungen, bei denen 1.004 Kinder die Stadt erkundeten.

Der typische Verlauf mit steigenden Zahlen bis Juli, einem Rückgang im August und wieder ansteigenden Teilnehmerzahlen im Spätsommer setzte sich auch 2024 fort. Besonders bemerkenswert ist das deutliche Wachstum im November und Dezember, das sowohl aus dem Gruppen- als auch aus dem Individualtourismus resultiert. Hier spielten die neu eingeführte Krimi-Führung eine wesentliche Rolle.

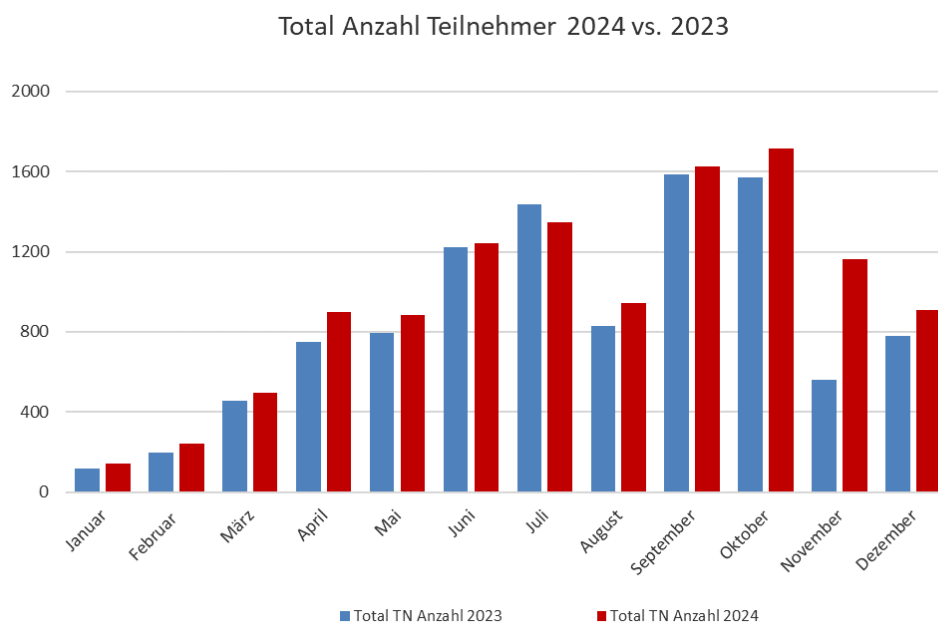


Abb. 24: Stadtführungen 2024 zu 2023 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

Die strategische Ausrichtung des Tourismusamtes in den letzten Jahren zielte verstärkt auf Individual- und Übernachtungsgäste ab. Mit zunehmender Flexibilität und Spontanität im Reiseverhalten wurde der Fokus der Marketingaktivitäten insbesondere auf die öffentlichen Führungen gelegt – ein Ansatz, der sich 2024 auszahlt.

Zum Ende des Jahres 2024 wurde ein Vertrag mit einer Busreiseplattform abgeschlossen, um die Gruppenreise-Sparte für das wichtige Jahr 2025 gezielt zu stärken.

## 6.4. Gästeführungen nach Thema

Im Jahr 2024 war die Standardführung „Zauber der Altstadt“ mit 48 Prozent aller Teilnehmenden die meistgebuchte Tour. Auf Platz zwei folgten die Freiheitsführungen mit 11 Prozent der Teilnehmer. Kinderführungen mit neun Prozent belegten den dritten Platz. Englischsprachige Führungen machten, wie schon im letzten Jahr zwei Prozent der Gäste aus. Unter der Kategorie „Sonstige Führungen“ sind ca. 30 verschiedene themenspezifische Führungen etabliert, die vor allem von wiederkehrenden Gästen gebucht werden.

Mit der Zielsetzung, Memmingen als „Stadt der Freiheitsrechte“ stärker zu positionieren, hat das Tourismusamt 2024 das Angebot der Freiheitsführungen ausgebaut. Die neu eingeführte (fast) tägliche Führung „Freiheit erleben“ kombiniert die touristischen Highlights der Stadt mit den historischen Aspekten der Zwölf Artikel. Sie wurde fünfmal wöchentlich angeboten und sehr gut angenommen, was zu einem zehnjährigen Anstieg der Teilnehmerzahlen bei den Freiheitsführungen führte.

Barrierefreie Führungen verzeichneten 2024 insgesamt 40 Teilnehmende, ein minimaler Rückgang im Vergleich zu 44 Teilnehmenden im Vorjahr.

Die Interessen der Gäste haben sich insgesamt kaum verändert, konnten jedoch durch die gezielte Angebotsgestaltung gut gesteuert werden. Das zusätzliche Angebot an Freiheitsführungen führte zu einem Nachfrageschub in diesem Segment. Gleichzeitig verschob sich ein Teil der Nachfrage aus der Standardführung „Zauber der Altstadt“ hin zur Führung „Freiheit erleben“.

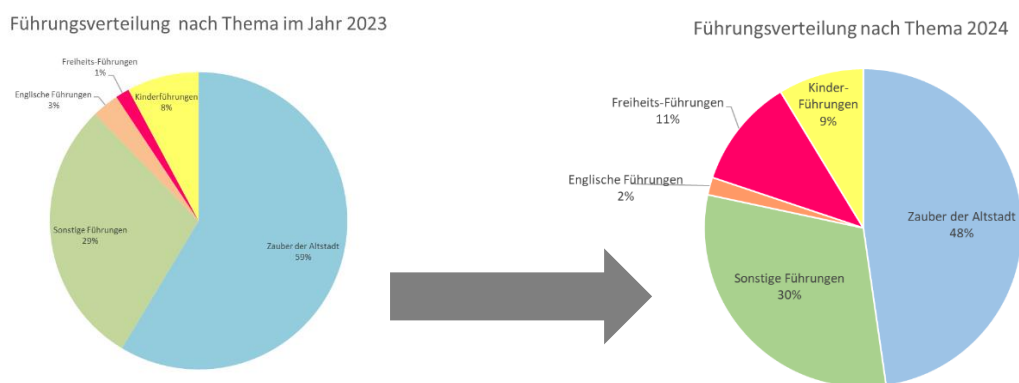


Abb. 25: Nachfrage nach Führung 2023 vs. 2024 nach Thema der Führung, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

## 6.5. Gästeführung nach Einzugsgebiet

Im Jahr 2024 stammten die meisten Stadtführungsgäste aus dem unmittelbaren Raum um Memmingen mit einer maximalen Anreise von 100 Kilometern. Diese Gruppe machte mit 51 Prozent den größten Anteil aus.

An zweiter Stelle folgten Buchungen durch Memmingerinnen und Memminger selbst, die einen Anteil von 18 Prozent ausmachten. Insgesamt kamen somit 69 Prozent der Gäste aus Memmingen und der näheren Umgebung bis maximal 100 Kilometer.

Darüber hinaus setzten sich die Gäste wie folgt zusammen:

- 16 Prozent aus dem Umfeld 100–200 Kilometer,
- sechs Prozent aus dem Umfeld 200–300 Kilometer,
- sechs Prozent aus dem internationalen Umfeld.

Im Vergleich zu 2023 zeigt sich ein Zuwachs an Gästen aus dem näheren Umfeld. Dies untermauert die Vermutung, dass der Individualtourismus im Städtereisesegment weiter gestärkt wurde. Memmingen profitiert damit von seiner regionalen Positionierung und der gezielten Ansprache von Gästen aus der Umgebung.

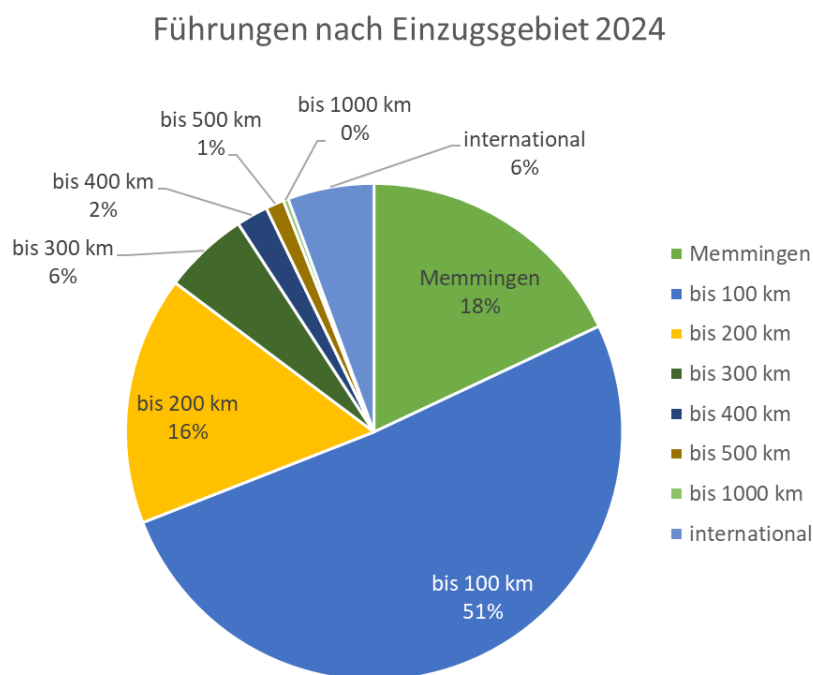


Abb. 26: Nachfrage nach Führungen 2024 nach Einzugsgebiet, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

## 6.6. Gästeführung nach Reisemotivation

Die Kenntnis der Reisemotive ist zentral für die Entwicklung passender Angebote. Im Jahr 2024 blieben die Hauptmotive der Gäste weitgehend stabil, jedoch scheinen die Motivationen ausgeglichener verteilt als in den Vorjahren.

Die drei wichtigsten Reisegründe, die jeweils rund 23 Prozent ausmachen, sind:

- Ausflüge mit Familie und/oder Freunden
- Ausflüge mit Busgruppen
- Ausflüge mit einem Verein

Darüber hinaus bleiben Betriebsausflüge mit 16 Prozent ein bedeutendes Segment im Memminger Tourismusmarkt. Ebenso spielen Führungen für Schulen und Kindergärten weiterhin eine wichtige Rolle.

Diese breit gestreute Motivation zeigt, dass Memmingen als vielseitiges Reiseziel sowohl für private als auch für organisierte Gruppenreisen attraktiv bleibt.

### Führungen nach Reisemotivation in 2024

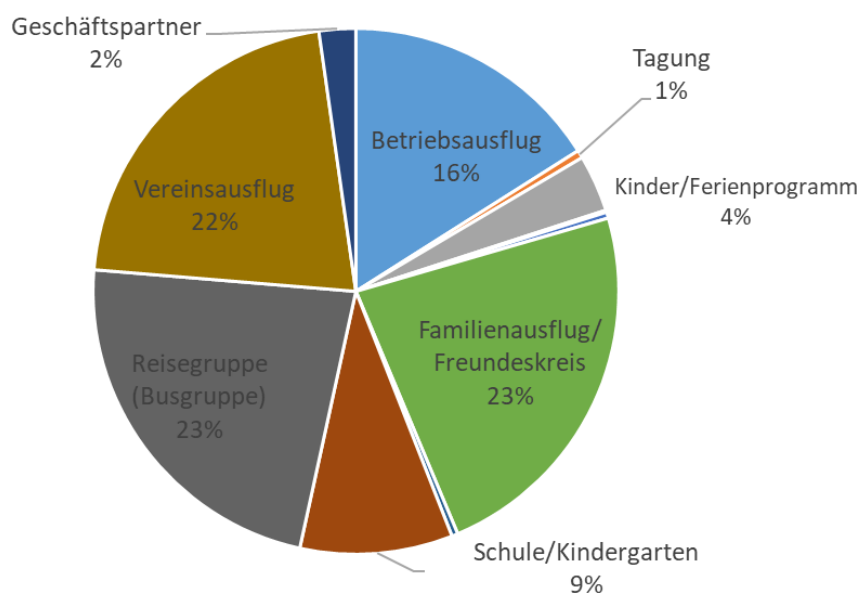


Abb. 27: Nachfrage nach Führungen 2024 nach Reisemotivation, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

## 6.7. Zusammenfassung

Das Jahr 2024 war ein erfolgreiches Jahr für den Memminger Tourismus, mit einer deutlichen Steigerung bei den Stadtführungen. Insgesamt wurden **657 Führungen** durchgeführt – ein Zuwachs von 13 Prozent im Vergleich zu 2023 (534 Führungen). Ebenso stieg die **Gesamtzahl der Gäste auf 11.611**, ebenfalls ein Plus von 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

### **Die Quellmärkte zeigen eine klare regionale Ausrichtung:**

- 69 Prozent der Gäste stammen aus Memmingen und dem direkten Umfeld (bis 100 km).
- 16 Prozent reisten aus einer Entfernung von 100–200 Kilometern an.
- 18 Prozent der Gäste nahmen eine Anreise zwischen 200 und 1.000 Kilometern in Kauf.
- 6 Prozent der Besucher kamen aus dem internationalen Raum – unverändert zum Vorjahr.

### **Die beliebtesten Führungen waren:**

- „Zauber der Altstadt“ (48 Prozent),
- Freiheitsführungen (11 Prozent),
- Kinderführungen (9 Prozent),
- Englische Führungen (2 Prozent, stabil).

Die übrigen rund 30 Führungsthemen trugen 30 Prozent der Teilnehmer bei.

Die Reisemotivation der Gäste verteilte sich recht gleichmäßig auf die Hauptkategorien Familie/Freunde, Betriebsausflüge, Vereinsreisen und Reisegruppen (84 Prozent). Spezialgruppen wie Schulen, Tagungen, Ferienprogramme und Hochzeiten machten 16 Prozent aus.

Ein Meilenstein war die Einführung der täglichen öffentlichen Führung „Freiheit erleben“, die nicht nur die beliebten Sehenswürdigkeiten, sondern auch das Thema Freiheitsrechte erfolgreich miteinander verband. Dies stellte sicher, dass jeder Individualgast die Bedeutung der Zwölf Artikel und Freiheitsrechte kennenlernen konnte – ein wichtiger Schritt, um das Festjahr 2025 regional und überregional vorzubereiten.

Das Jahr 2024 diente somit nicht nur als Generalprobe, sondern auch als entscheidendes Jahr zur Etablierung Memmingens als „Stadt der Freiheitsrechte“.

## 7. Verkaufsartikel

Die Tourist-Information Memmingen erzielt ihre Einnahmen hauptsächlich aus zwei Quellen: dem Ticketverkauf (*Reservix*, *Eventim*, Hardtickets) und dem Verkauf von Artikeln wie Stadtführungen, Kartenmaterial, Gutscheinen oder Merchandise-Produkten.

### Einnahmenentwicklung 2024

**Artikelverkauf:** Die Einnahmen stiegen um beeindruckende 82 Prozent und erreichten 95.481 Euro.

**Ticketverkauf:** Die Einnahmen sanken um 15,4 Prozent auf 167.156 Euro.

Der Anstieg bei den Einnahmen ist dem starken Wachstum der Stadtführungen und Memminger Geschenkgutscheine zuzuschreiben. Der Rückgang im Ticketverkauf spiegelt den wachsenden Trend wider, Konzert- und Veranstaltungstickets direkt online zu buchen. Während diese Entwicklung für die Einnahmen weniger erfreulich ist, bringt sie den Vorteil, dass frei gewordene Zeit in die Beratung touristischer Gäste investiert werden konnte. Es ist zu beachten, dass der Ticketverkauf überwiegend von Bürgerinnen und Bürgern und nicht von Touristen genutzt wird.

### Nettoeinnahmen 2024

Von den Ticketeinnahmen in Höhe von 167.156 Euro verbleiben rund 10 Prozent bei der Stadt Memmingen. Im Jahr 2023 betrug dieser Anteil **16.297 Euro**.

Aus den Einnahmen des Artikelverkaufs in Höhe von 95.481 Euro fließen nach Abzug der Gutscheine rund **35.180 Euro** in die Stadtkasse. Insgesamt erwirtschaftete das Tourismusamt im Jahr 2024 Einnahmen in Höhe von **51.477 Euro** – ein Zuwachs von 52 Prozent im Vergleich zu 2023 (33.720 Euro).



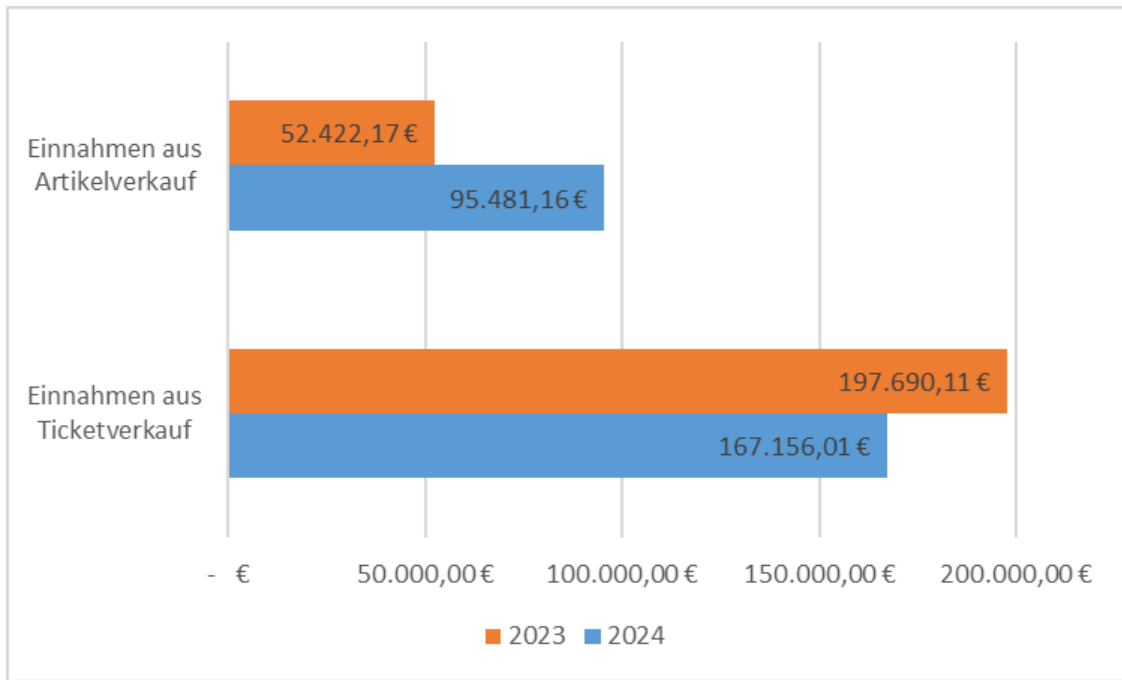


Abb. 28: Einnahmen durch Ticket- und Artikelverkauf 2024, eigene Darstellung in Anlehnung an Posbill und Kasse

Die Einnahmen aus dem Artikelverkauf verteilen sich im Jahr 2024 auf drei Hauptkategorien: **Geschenkgutscheine**, **Stadtführungen** und **Merchandising**, die zusammen 96 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen

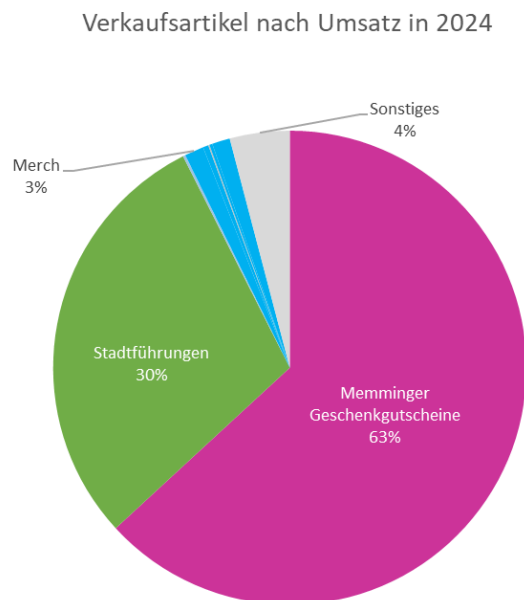


Abb. 29: Einnahmen durch Artikelverkauf 2024 nach Artikeln, eigene Darstellung in Anlehnung an Posbill

**Memminger Geschenkgutschein:** Mit einem Umsatz von **60.312 Euro** (2023: 36.825 Euro) erzielte der Geschenkgutschein 63 Prozent der Gesamteinnahmen und den höchsten Wert seit Beginn der Aufzeichnungen.

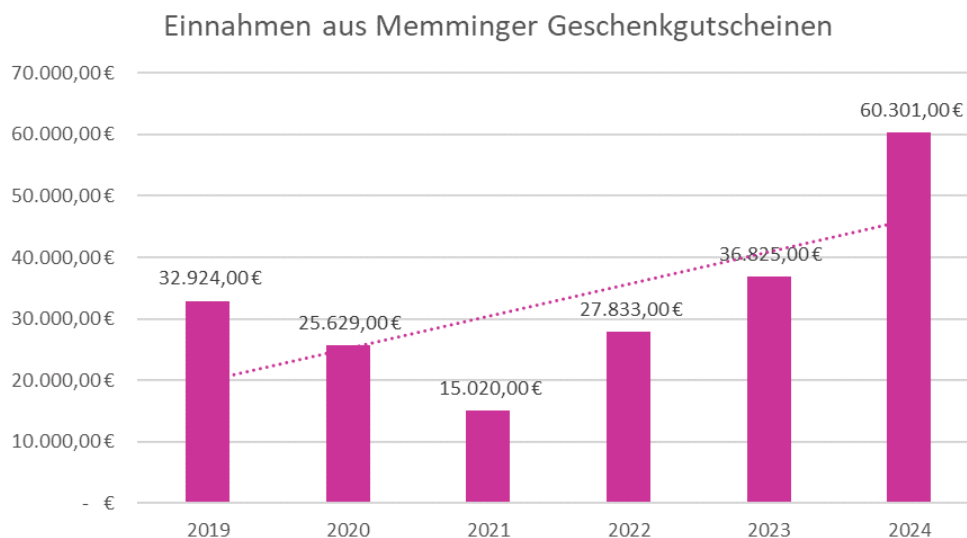


Abb. 30: Einnahmen aus dem Verkauf Geschenkgutscheine seit 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Posbill und Kasse

**Stadtführungen:** Die Einnahmen stiegen auf **28.061 Euro** (2023: 8.476 Euro) – eine Verdreifachung im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Anstieg resultiert aus einer vertraglichen Änderung der Stadtführungsverträge und den damit verbundenen Ausbau des täglichen Führungsangebots zu Beginn des Jahres 2024. Auch hier wurde ein neuer Rekordwert erreicht. Abzüglich der Beschäftigungsentgelte für die Stadtführenden in Höhe von € 18.298 verbleiben so rund Euro 9.763 in der Stadtkasse (2023: € 6.900)

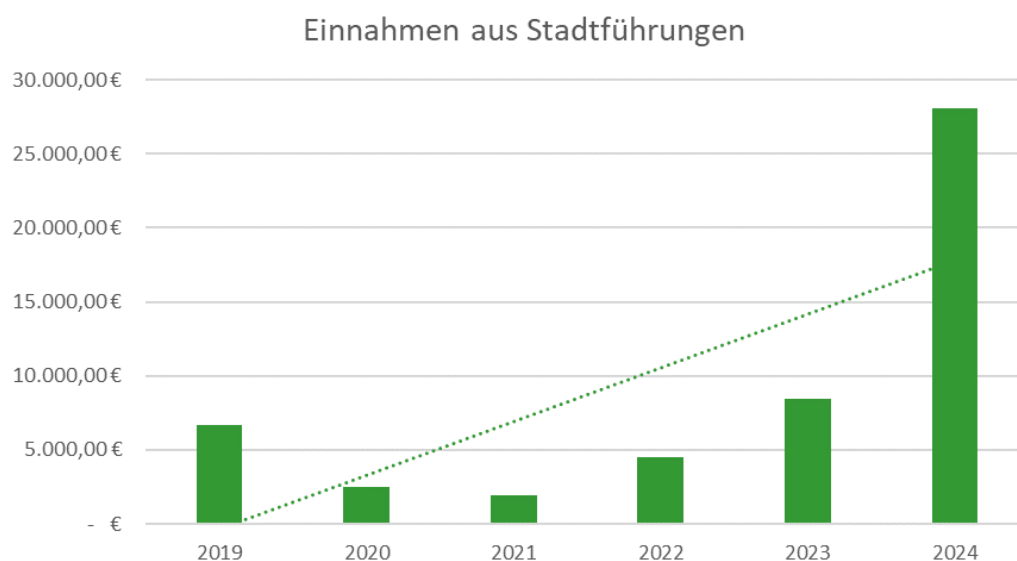


Abb. 31: Einnahmen aus dem Verkauf Stadtführungen seit 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Posbill und Kasse

## 8. Prospektmanagement & Infopost-Versand

Auf der Tourismuswebseite 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 2024 wurden 1.484 Infopostbriefe versandt (2023: 1.881). Der Rückgang in diesem Bereich ist u.a. darauf zurückzuführen, dass das Tourismusamt im Mannheimer Morgen keine Couponanzeige mehr geschaltet hat. Da das Tourismusamt mittlerweile verstärkt auf digitale Gästeaqkuise setzt, ist die fehlende Plattform als unproblematisch einzustufen bzw. als gewollt herbeigeführt. Mittel- bis langfristig ist der Versand von Infopost noch stärker zu reduzieren, da noch mehr auf digitale Reiseplanung gesetzt werden soll.

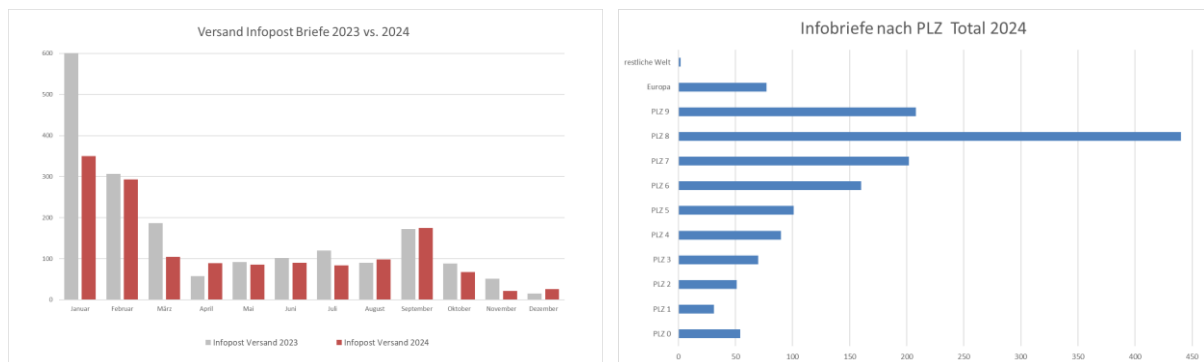


Abb. 32: Saisonale und geografische Nachfrage nach Infopost 2024, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

Sinkende Nachfrage bei Infopost und auch im generellen Verbrauch sind bei steigenden Übernachtung- und Ankunftsahlen sowie auch im Bereich der Stadtführungen als positiv einzuordnen, da es auf eine weiter steigende Nutzung der Webseite und der Social-Media-Kanäle rückschließen lässt. Der Versuch die Gäste zu digitalem Verhalten zu bewegen scheint Früchte zu tragen. Dies ist nicht nur im Sinne der Haushaltskosten, sondern auch in der ökologischen Bilanz eine gute Entwicklung.

| Prospektverbrauch        | Total 2024 | Total 2023 | Total 2022 |
|--------------------------|------------|------------|------------|
| Image Broschüre          | 1027       | 2070       | 2556       |
| Image Broschüre englisch | 50         | 70         | 39         |
| Gastro & Shopping        | 835        | 1.416      | 1011       |
| Übernachten              | 579        | 541        | 974        |
| Stadtführungsprogramm    | 1.110      | 1240       | 1079       |
| Feste & Veranstaltungen  | 972        | 1331       | 0          |
| Stadtplan                | 13.410     | 15469      | 13702      |
| Stadtplan englisch       | 1.926      | 4525       | 1897       |
| Stadtplan französisch    | 720        | 758        | 750        |
| Stadtplan italienisch    | 900        | 674        | 816        |
| Stadtplan spanisch       | 710        | 581        | 740        |
| Stadtplan russisch       | 539        | 558        | 770        |
| Kids Rallye              | 3.298      | 2852       | 1897       |
| Radflyer NEU             | 1.768      | 2370       | 1742       |
| Total                    | 27.841     | 33.039     | 27.973     |

## 9. Marketing

Im Jahr 2024 wurden mit dem Werbehaushalt zahlreiche zielgerichtete Marketingaktivitäten umgesetzt. Insgesamt schaltete die Tourist Information 25 Printanzeigen und realisierte zwei eigene Werbekampagnen. Ergänzend dazu wurde eine reine Online-Kampagne mit Fokus auf Radfahren durchgeführt. Zudem beteiligte sich die Tourist Information an einer Kampagne der Allgäu GmbH, die gezielt den Schweizer Markt ansprach.

### Vielfältige Werbemaßnahmen auf verschiedenen Kanälen

- **Radiowerbung:** Produktion mehrerer themenspezifischer Radiospots (Städte, Shopping und Rad), die über mehrere Wochen sowohl lokal als auch überregional ausgespielt wurden.
- **Out-of-Home-Marketing:** Anmietung einer Großfläche am Memminger Bahnhof, um Ein- und Auspendler sowie Durchreisende über das touristische Angebot zu informieren.
- **Social Media & Influencer-Marketing:** Aufgrund des hohen Mitteleinsatzes wird dieser Punkt weiter unten genauer erläutert.

## Weiterentwicklung der touristischen Bild- und Markensprache

Ein besonderer Fokus lag 2024 auf der Optimierung der visuellen und sprachlichen Kommunikation:

- **Bildsprache:** Organisation eines Fotoshootings zur Krimi-Führung und Vergabe mehrerer Fotoaufträge, um eine einheitliche und professionelle Darstellung aller Sehenswürdigkeiten und touristischen Produkte sicherzustellen.
- **Corporate Language:** Beauftragung eines Corporate-Language-Projekts, um einen konsistenten und wiedererkennbaren Sprachstil für alle Kommunikationskanäle der Tourist Information zu etablieren. Dies umfasst die Website, Social Media, Broschüren und weitere Publikationen.

Die Marketingaktivitäten 2024 zeichneten sich durch eine breite Medienpräsenz, die gezielte Ansprache relevanter Zielgruppen und die Weiterentwicklung der Markenkommunikation aus. Mit der Kombination aus klassischer Werbung, digitalen Kampagnen und innovativen Maßnahmen wie Influencer-Marketing wurde die Sichtbarkeit Memmingsens weiter gestärkt.

### 9.1. Partner Marketing

Im Jahr 2024 hatte Memmingen vier touristische Vermarktungspartner, die sich um destinationsweites Marketing kümmerten. Dies umfasste Pressearbeit, Print- und Onlinemarketing sowie die Teilnahme an Messen.

| 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><li>• Fachbeirat Tourismus</li></ul> | <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>• Gemeinsames Produkt: Glückswege</li></ul> |

Abb. 33: Touristische Partner 2024, eigene Darstellung

Im Zuge der strategischen Fokussierung auf qualitativen Tourismus in den Bereichen **Rad, Kultur, Städte- und Wochenendtourismus** wurde nach sorgfältiger Evaluation die Zusammenarbeit mit den **Schwabenstädten** beendet. Mehrere Faktoren führten zu dieser Entscheidung:

- Die Unterstützung beim Messedienst konnte bereits im zweiten Jahr nicht mehr gewährleistet werden, da das Tourismusamt eigene Messeauftritte durchführte.
- Die Kooperationspflege erwies sich als äußerst zeitaufwendig, da Meetings oft in weit entfernten Destinationen stattfanden und die personellen Ressourcen des Tourismusamtes stark banden.
- Der Aufwand stand in keinem angemessenen Verhältnis zum erzielten Nutzen, sodass eine Beendigung der Kooperation sinnvoll war.

Auch die Zusammenarbeit im **Geschäftsfeld Wandern mit der Allgäu GmbH** wurde nicht verlängert. Hier spielten insbesondere die intensive Abstimmung mit Kempten sowie die hohen Kosten eine Rolle. Memmingen war in insgesamt fünf Geschäftsfeldern aktiv eingebunden, die jeweils mehrere Präsenzmeetings erforderten – in einigen Fällen sogar monatlich. Dies war mit der aktuellen Personalsituation nicht mehr zu stemmen.

Die Entscheidung zur Beendigung dieser Partnerschaften ist in erster Linie strategisch begründet. Ziel ist es, Memmingens Tourismus klarer auszurichten – weg von einer breit gefächerten, wenig spezifischen Positionierung hin zu einer gezielten Stärkung der Bereiche Rad, Städte- und Kulturtourismus.

Durch diese Neuausrichtung kann Memmingen seine Ressourcen effektiver einsetzen und innerhalb der Allgäu GmbH eine deutlich aktivere Rolle in den relevanten Geschäftsfeldern übernehmen. Dies ermöglicht eine stärkere Mitgestaltung und eine gezieltere Platzierung der Stadt im touristischen Wettbewerb.

In Zusammenarbeit mit der **Allgäu GmbH** beteiligte sich Memmingen in diesem Jahr an einer Kampagne, die sich gezielt an den **Schweizer Markt** richtete. Die Kampagne hatte das Ziel, Memmingen als attraktive Tourismusdestination für Schweizer Gäste zu präsentieren und das Interesse an der Region zu wecken.

Unter dem **Geschäftsfeld Städte** steht der Fokus weiterhin auf Einführung und Anbindung an die touristische Bayern-Cloud. Aufgrund von Kapazitätsproblemen kann Memmingen an diesem Digitalisierungsprojekt nicht aktiv teilnehmen. Ein weiteres Thema das vertieft wurde, ist die Vernetzung von Kulturschaffenden und Touristikern im Allgäu. Hier wurde der Allgäuer Kulturplausch etabliert, an dem Kulturschaffende und Touristiker einmal monatlich in lockerer Atmosphäre netzwerken. Im Rahmen des Geschäftsfeldes Städte wurden mehrere Pressereisen

organisiert, Memmingen Tourismus übernahm dabei die Betreuung vor Ort. Zudem besuchte auch eine Micro-Influencerin mit ihrer Familie Memmingen und berichtete anschließend über Ihre Erfahrungen.

Unter dem **Geschäftsfeld Rad** findet seit 2020 hauptsächlich die oben erwähnte Vereinheitlichung der Qualität der Wegestruktur und Messbarkeit statt. Dies soll eine hohe Qualität der touristischen Radwege, welche auf unseren Gemarkungen liegen, garantieren.

Beim Partner **Oberschwäbische Barockstraße** wurde für die Barockwoche 2024 Programmpunkte für Memmingen erarbeitet. Es fanden zwei Sitzungen statt.

Ein Projekt der **Arbeitsgemeinschaft Schwabenstädte** war die Gestaltung der Schwabenstädtebroschüre. Es fanden zwei Sitzungen der Schwabenstädte statt. Wie oben erwähnt, wird diese Kooperation in 2025 nicht fortgeführt.

Mit dem Partner **Kneippland Unterallgäu** wurde das Projekt „Unterallgäuer Glückswege“ weiter vermarktet, unter anderem mit Gewinnspielen auf den Social-Media-Kanäle der Glückswege.

## 9.2. Kampagne „TIMO bringt's“

Anlässlich des **2. Platzes beim ADAC Tourismuspreis** wurde die Kampagne **„TIMO bringt's“** ins Leben gerufen. Ziel war es, die Auszeichnung von TIMO, dem radelnden Tourist-Info-Mobil, öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren und zugleich das positive Image Memmingens als touristisches Ziel zu stärken. Die Kampagne umfasste die Entwicklung verschiedener Merchandising-Produkte, darunter: TIMO-Wasser, Aufkleber, TIMO-Sattelschutz, TIMO-Malsets für Kinder. Ab Februar wurde monatlich eine TIMO-Aktion durchgeführt, die jeweils von einem Sampling-Event begleitet wurde. Dabei wurden Produkte oder Give-Aways direkt an die Bevölkerung verteilt, um die Aufmerksamkeit auf die Auszeichnung zu lenken und TIMO als innovatives Informationskonzept bekannter zu machen. Durch die Kampagne wurde nicht nur die lokale Bevölkerung über den Erfolg von TIMO informiert, sondern auch das positive touristische Image Memmingens weiter gestärkt. Die Kombination aus regelmäßigen Aktionen und kreativen Werbemitteln sorgte für eine hohe Sichtbarkeit und eine nachhaltige Verankerung der Auszeichnung im öffentlichen Bewusstsein.



### 9.3. Webseite Performance

Die touristische Webseite Memmingens verzeichnete im Jahr 2024 insgesamt **109.224 Seitenaufrufe** – ein Anstieg von **35 Prozent** im Vergleich zu 2023 (80.923 Seitenaufrufe).

Suchmaschinen waren mit Abstand die wichtigste Quelle und sorgten für den größten Anteil, besonders im Herbst und Winter. In der KW29 gab es einen rapiden Aufschwung aufgrund der traditionellen Feste, Kinderfest und Fischertag. Direkte Zugriffe blieben über das Jahr hinweg stabil und nahmen zum Jahresende leicht zu. Verweis-Traffic über andere Websites zeigte saisonale Spitzen, insbesondere im Frühjahr und am Jahresende. Die deutliche Spitze der Webseitenbesuche in den Wochen 48 bis 51 lässt sich vermutlich auf die Nachfrage des Memminger Christkindlesmarktes zurückführen. Soziale Media Netzwerke generierten den geringsten Anteil.

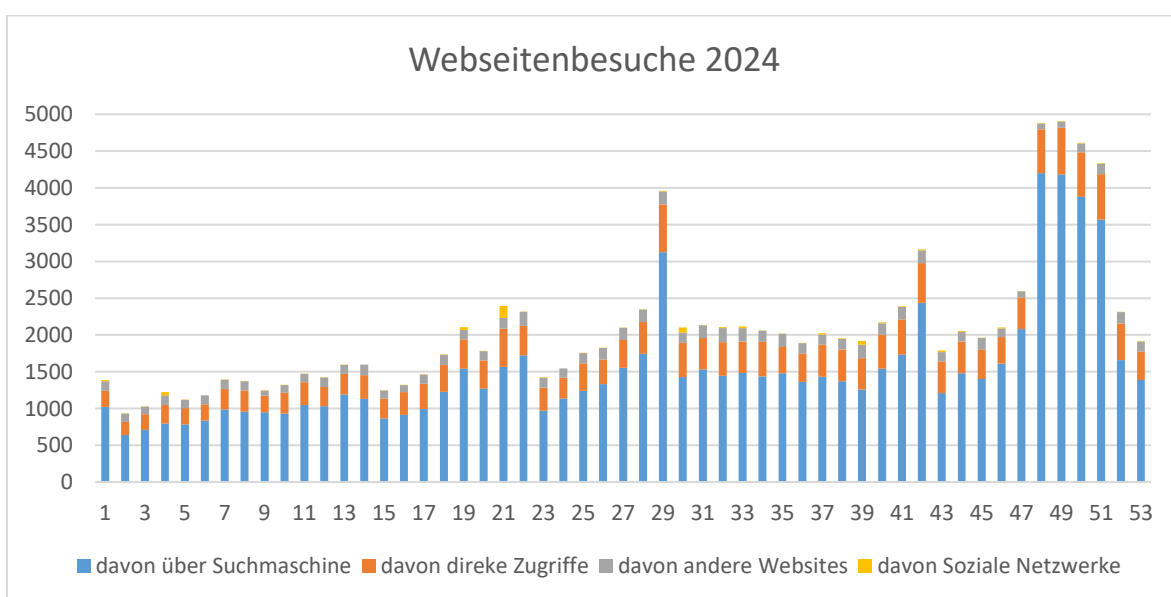


Abb. 34: Webseitenbesuche nach Zugriffsart 2024



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

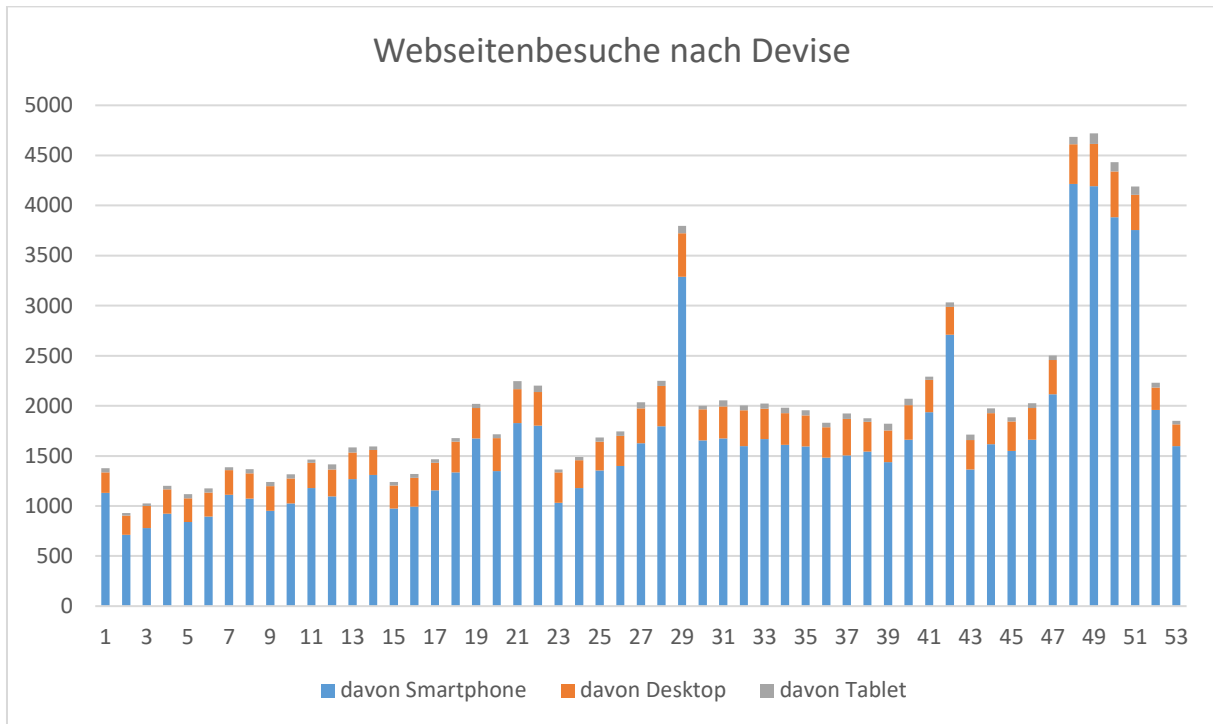


Abb. 35: Webseitenbesuche 2024 nach Device

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

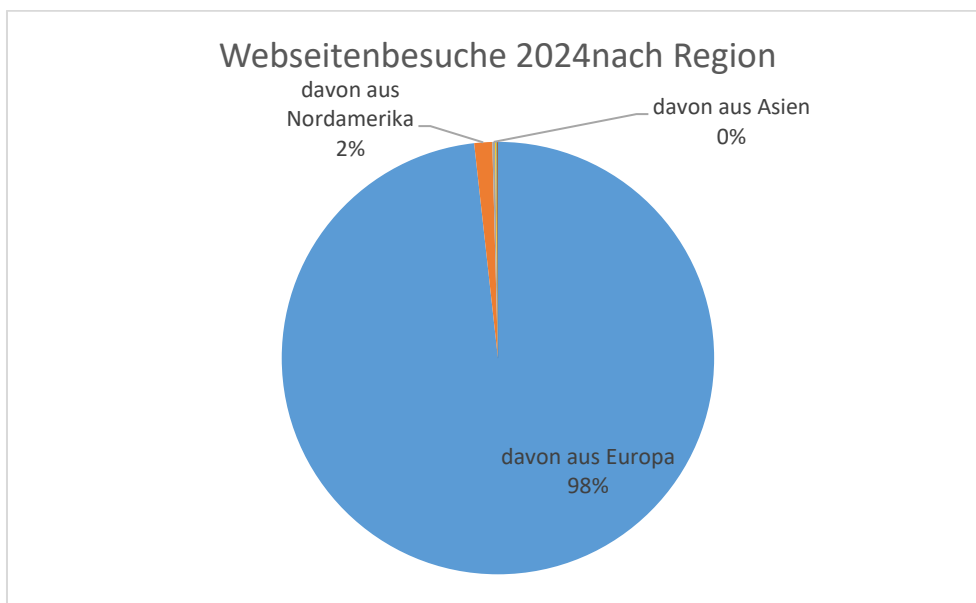


Abb. 36: Webseitenbesuche 2024 nach Region

Der deutliche Anstieg der Seitenaufrufe bestätigt die **wachsende Relevanz der digitalen Kanäle** für den Memminger Tourismus. Suchmaschinenoptimierung (SEO) spielte eine zentrale Rolle bei der Reichweitensteigerung, während saisonale Ereignisse die Besucherzahlen gezielt beeinflussten. Die hohe Nutzung mobiler Endgeräte unterstreicht zudem die Bedeutung einer weiterhin optimierten mobilen Darstellung der Webseite.

#### 9.4. Social Media Performance

Im Jahr 2024 wurden auf den Social-Media-Kanälen von Memmingen Tourismus zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, um die Reichweite zu steigern und die Interaktion mit der Community zu fördern.

Neben der eigenständigen Content-Erstellung wurde eine Social-Media-Kampagne in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur realisiert. Zudem wurden Projekte mit einer lokalen Influencerin umgesetzt.

Insgesamt wurden 142 Beiträge auf Instagram und 138 Beiträge auf Facebook veröffentlicht. Dadurch konnten 764 neue Follower auf Instagram gewinnen (Ende 2023: 1319) sodass wir zum Jahresende 2024 rund 2.083 verzeichnen konnten. Auf Facebook gewannen wir 478 neue Follower (Ende 2023: 778) und schlossen im Dezember 2024 bei rund 1.256.

| 2024                                 |                                 |           |                      |                            |           |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|-----------|
| Kennzahl                             | Eigene Kanäle<br>Paid & Organic |           | Influencerin<br>Paid | Awareness Kampagne<br>Paid |           |
|                                      | IG                              | FB        | IG                   | IG                         | FB        |
| Post                                 | 95                              | 95        | 4                    | 43                         | 43        |
| Reichweite                           | 1.339.696                       | 1.700.000 | 18.513               | 2.509.267                  | 4.094.068 |
| Aufrufe                              | 2.053.242                       | 99.487    | 39.467               |                            |           |
| Interaktionen/Engagement             | 47.031                          | 38.600    | 981                  | 210.893                    | 266.466   |
| Engagement Rate (Engaged/Reichweite) | 3,51%                           | 2,27%     | 5,30%                | 8,40%                      | 6,51%     |

Tabelle 1: : Social Media Ergebnisse 2024, eigene Darstellung

Memmingen Tourismus verfolgte in diesem Jahr eine kombinierte Strategie aus organischen und bezahlten Inhalten. Die Gesamtreichweite betrug 1,33 Millionen auf Instagram und 1,7 Millionen auf Facebook, wobei Facebook insgesamt eine größere Audience erreichte. Insgesamt wurden 47.031 Interaktionen auf Instagram und 38.600 Interaktionen auf Facebook verzeichnet. Die Engagement-Rate auf Instagram lag bei 3,51 Prozent, während sie auf Facebook 2,27 Prozent betrug. Dies zeigt, dass die Community auf Instagram stärker interagierte. Die Zusammenarbeit mit

der lokalen Influencerin erzielte eine Engagement-Rate von 5,3 Prozent, was auf eine hohe Relevanz und Glaubwürdigkeit der Inhalte hinweist.

Um die Bekanntheit von Memmingen als Stadt der Freiheitsrechte zu stärken, wurde ab Mai eine umfassende Social-Media-Kampagne gestartet. In Zusammenarbeit mit einer Agentur wurden drei Personas entwickelt, die unterschiedliche Zielgruppen ansprachen und thematisch verschiedene Kanäle bespielten. Ziel der Kampagne war es, die historische Bedeutung der Freiheitsrechte auf zeitgemäß zu bespielen. Im Zuge der Kampagne wurde zudem das Social-Media-Design modernisiert.

### Strategische Route – Die Personas

**Mechthilds Tagebuch**



**TONE OF VOICE**  
Tagebuchcharakter angereichert mit interessanten Side-Facts

**THEMEN** Kultur & Altstadt

- > Museen
- > Galeris Memmingen
- > Memo Kunsthalle
- > Landestheater
- > Kunstausstellungen
- > Historische Stadtführung
- > Cafés

**Manfreds Pic of the day**



**TONE OF VOICE**  
Rustikaler, ehrlich & prägnanter Fotoalbumcharakter

**THEMEN** Kulinarik & Sport

- > Wanderrouten
- > Radtouren
- > Kulinarische Stadtführung
- > Restaurants

**Malous Vlog**




**TONE OF VOICE**  
Ein Vlog - catchy, trendy & im Stil einer Influencerin

**THEMEN** Lifestyle & Entdecken


- > Shoppingtour
- > Memo Kunsthalle
- > Architektur
- > Konzerte
- > Desperate Housewife/Brusellführung
- > Cafés/Bars




**Aktueller Post**



**Neuer Post**





Die von Mai bis Oktober laufende Kampagne umfasste 43 Posts und zielte darauf ab, eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen. Besonders auf Instagram war sie sehr erfolgreich: Mit 2,5 Millionen erreichten Konten, einer Engagement-Rate von 8,5 Prozent und knapp 3 Millionen Impressionen konnte die Plattform deutlich mehr Sichtbarkeit und Interaktion generieren als Facebook. Dort wurden 409.068 Konten erreicht, mit einer Engagement-Rate von 6,5 Prozent, die deutlich über den organischen Werten lag.

## 9.5. Analyse Audioguide

Im Jahr 2024 wurde der **Audioguide in der Lauschtour-App** insgesamt **rund 2.344 Mal heruntergeladen**, was einer **Steigerung von 20,6 Prozent** im Vergleich zu 2023 entspricht. Da der Monat Dezember bei der Erstellung dieser Auswertung noch nicht berücksichtigt wurde, ist mit einer weiteren Korrektur nach oben zu rechnen.

Von diesen Downloads entfielen 2.049 auf die deutsche Sprache, **230 auf die englische Sprache**. Zudem wurden **24 Downloads der Audiodeskription und 41 Downloads der leichten Sprache** verzeichnet. Die letzten beiden Optionen unterstreichen das Engagement für **barrierefreie Angebote**, um den Audioguide einem möglichst breiten Publikum zugänglich zu machen.

Es wird angenommen, dass pro Download **1,5 bis 2 Zuhörer** erreicht werden, da viele Gäste die Audioguide-Inhalte gemeinsam – etwa als Familie oder Gruppe – auf einem Smartphone nutzen. Damit dürfte die tatsächliche Reichweite der Lauschtour-App über die reinen Downloadzahlen hinausgehen.

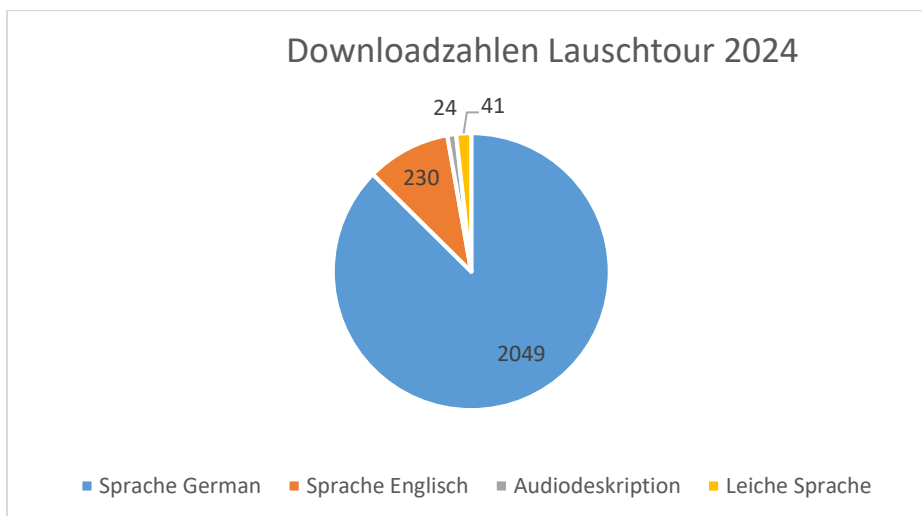
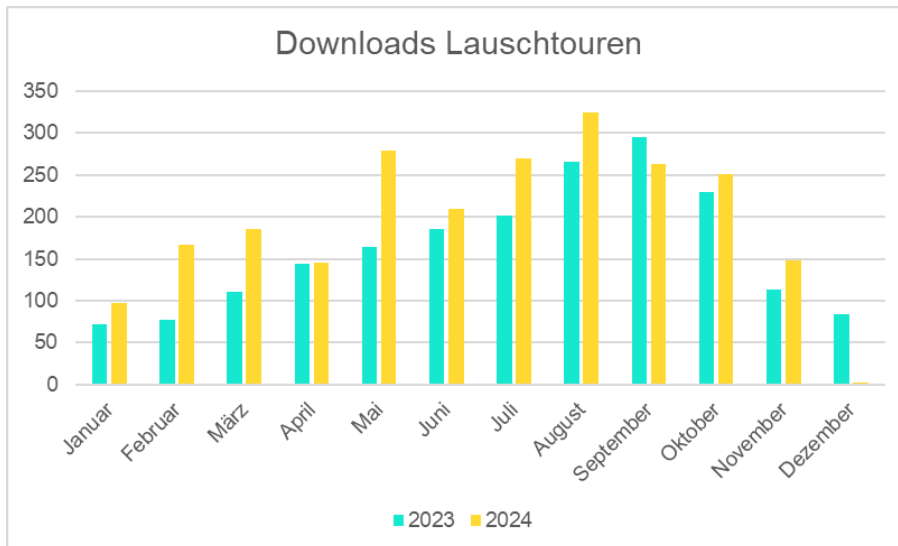


Abbildung 1: Downloadzahlen Audioguides in den Sprachen deutsch, englisch, Audiodeskription, Leichte Sprache, eigene Darstellung

Die saisonale Verteilung der Downloads entspricht weitgehend der allgemeinen touristischen Saison in Memmingen. Erste Annahmen, dass die Lauschtour-App insbesondere im Winter verstärkt genutzt wird, wenn weniger Stadtführungen verfügbar sind, konnten nicht bestätigt werden.

Stattdessen zeigt sich, dass der digitale Audioguide vor allem als ergänzende Unterstützung für Individualreisende dient. Es wird davon ausgegangen, dass insbesondere Gäste mit einem hohen Anspruch an zeitliche Flexibilität und Unabhängigkeit dieses Angebot bevorzugen.

Damit ist der Audioguide kein Ersatz für klassische Stadtführungen, sondern eine sinnvolle Erweiterung des touristischen Angebots. Er ermöglicht es, Memmingen eigenständig und im individuellen Tempo zu erkunden – ein Mehrwert insbesondere für spontane und unabhängige Reisende.



## 9.6. Messen

Im Jahr 2024 fanden Messen statt an denen das Tourismusamt teilnahm. Den Anfang machte die CMT in Stuttgart, die vom 13. bis 21. Januar 2024 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 Gastgeberverzeichnis und der 12-Artikel-Flyer, wurden den Besuchern präsentiert. Zudem war auch dieses Jahr die mobile Tourist Information auf der Allgäuer Festwoche in Kempten vertreten. Dort wurde ein Gewinnspiel veranstaltet.



## 9.7. Schokoladen Adventskalender

Im Jahr 2024 ergänzte die Tourist Information Memmingen ihr weihnachtliches Angebot um einen Adventskalender mit einer festlichen Illustration des Memminger Marktplatzes. Hinter den 24 Türchen verbarg sich hochwertige Fairtrade-Schokolade von Sarotti. Der Kalender konnte sowohl als Wand- als auch als Tischkalender genutzt werden und erfreute sich großer Beliebtheit als Geschenk oder für den eigenen Gebrauch. Der Verkaufsstart erfolgte am 1. Oktober in der Tourist Information sowie im Weltladen Memmingen zum Preis von 8,90 €.



## 10. Touristische Projekte & Produktentwicklung in 2024

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

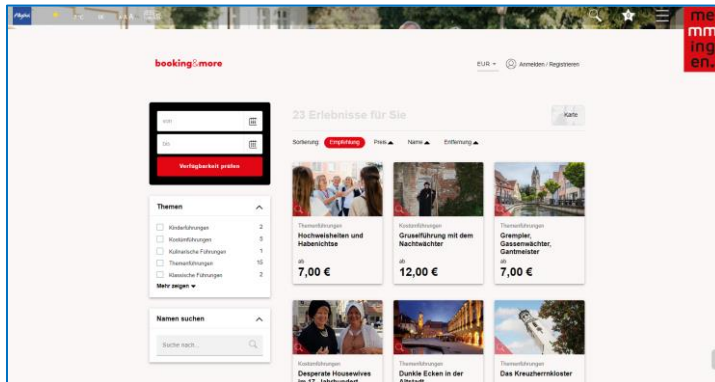
### 10.1. Auszeichnung für innovative Tourismusidee: 2. Platz beim ADAC Tourismuspreis

Im Jahr 2024 wurde das Tourismusamt mit TIMO, dem radelnden Tourist-Info-Mobil, mit dem 2. Platz des ADAC Tourismuspreis Bayern ausgezeichnet. Die Urkunde wurde von der Staatsministerin für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus, Michaela Kaniber, im Zukunftsmuseum Nürnberg überreicht.



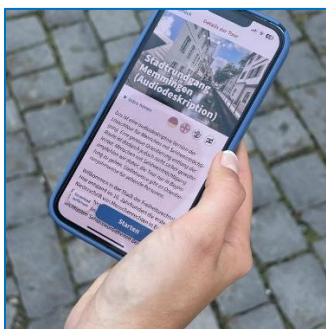
## 10.2. Online-Buchungssystem vereinfacht Stadtführungsorganisation

Seit Januar 2024 sind alle Memminger Stadtführungen online buchbar. Das Buchungssystem *feratel* ermöglicht es sowohl Gästen als auch Mitarbeitenden, Buchungen zentral und digital zu erfassen. Dadurch wird insbesondere der Schalter der Tourist Information erheblich von dem Aufwand durch Stornierungen und Umbuchungen entlastet.



## 10.3. Inklusiver Zugang | Erweiterung des Audioguide „Lauschtour“

Seit Mitte 2024 ist die beliebte Memminger Lauschtour entlang des roten Weges noch barrierefreier gestaltet. Die Tour wurde um spezielle Versionen für Menschen mit Seh- oder Hörbeeinträchtigungen sowie für Personen mit eingeschränkter Lesekompetenz erweitert. Audiobeschreibungen ermöglichen es Menschen mit Sehbeeinträchtigungen, sich Gebäude, Landschaften und Kunstwerke präzise vorzustellen. Für Gäste mit Hörbeeinträchtigungen bietet die App die gesprochenen Texte an jeder Station auch in schriftlicher Form an. Zudem wurde eine Version in leichter Sprache entwickelt, die Informationen in kurzen und leicht verständlichen Sätzen präsentiert. Diese Anpassungen sorgen dafür, dass noch mehr Menschen die Lauschtour vollständig erleben können.



#### 10.4. Barrierefreiheit ausgezeichnet | Zertifizierung „Reisen für Alle“

Im Jahr 2024 hat die Tourist Information den Zertifizierungsprozess des Förderprojekts „Reisen für Alle“ erfolgreich abgeschlossen. Damit ist sie offiziell als perfekt ausgestattet für Menschen mit Gehbehinderung und Rollstuhlfahrer anerkannt. Die Urkunde wurde dem Tourismus-Team von Staatsministerin Michaela Kaniber im Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus persönlich überreicht.



#### 10.5. Neue Stadtführer und Ausbau des Angebots durch tägliche Turnusführungen

Anfang 2024 fanden die Abschlussprüfungen der neuen Stadtführerinnen und Stadtführer statt. Dank des zusätzlichen Personals konnte während der Hauptsaison von Mai bis Oktober erstmals täglich eine Turnusführung angeboten werden. Dies hatte den Vorteil, dass deutlich mehr Individualreisende die Möglichkeit erhielten, an einer Stadtführung teilzunehmen. Die Erweiterung im Jahr 2024 diente als interne Generalprobe für das Event- und Gedenkjahr 2025.





## 10.6. Krimi trifft Geschichte | Neue Stadtführung „Tatort Memmingen“

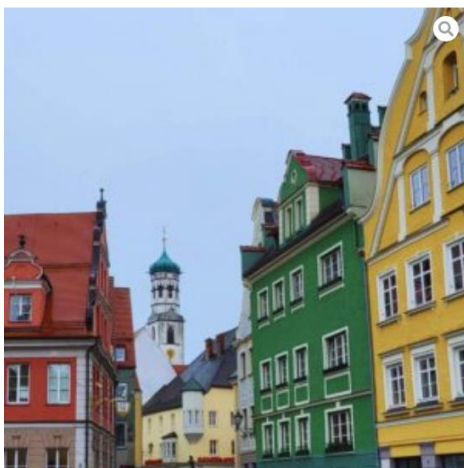
In enger Abstimmung mit dem Stadtmuseum Memmingen, das im Herbst 2024 die Kriminalausstellung „Kluftingers Geheimnis!“ eröffnete, wurde ein berühmter historischer Memminger Kriminalfall neu aufgearbeitet: der Fall „Brandmüller“. Seit Herbst 2024 bietet die Tourist Information daher für Krimifans und Geschichtsliebhaber die spannende Krimi-Stadtführung „Tatort Memmingen – der Mordfall Brandmüller“ an.



## 10.7. Entwicklung digitaler Krimi Trail „Tödliches Dinner“

Im Rahmen der Kriminalausstellung „Kluftinger Geheimnis“ wurde zusätzlich ein digitaler Krimi Trail entwickelt. Der Krimi Trail in Memmingen ist eine interaktive Schnitzeljagd, bei der die Teilnehmer in die Rolle von Detektiven schlüpfen und einen fiktiven Kriminalfall lösen müssen. Die Tour führt durch verschiedene Stationen der Altstadt, an denen Hinweise gesammelt und Rätsel gelöst werden. Der Krimi Trail dauert circa drei Stunden. Er ist seit Juni im Verkauf und wurde insgesamt 15 mal online verkauft, zusätzlich gab es einen Vor-Ort-Verkauf.

Startseite / Deutsch / Krimi-Trail Memmingen: Tödliches Dinner



### Krimi-Trail Memmingen: Tödliches Dinner

★★★★★ (1 Kundenbewertung)

Es ist ein ganz normaler Pärchen-Abend, eine Dinner Party, wie sie Benedikt, Jessica, Kamal und Luisa regelmäßig veranstalten. Jedes Mal spielt jemand anderes den Gastgeber oder die Gastgeberin. Nur diesmal passiert etwas Schreckliches: Kurz nach dem Dessert brechen Luisa und Benedikt plötzlich zusammen. Innerhalb weniger Minuten sind sie tot – die eingetroffenen Notfallmediziner können nichts mehr für sie tun.

Können Sie der Polizei in Memmingen bei den Ermittlungen helfen?

**Dauer:** 3 Stunden

**Start:** Marktplatz (Brunnen) 87700 Memmingen

**Gruppenpreis: 39,- Euro**

Für 1 bis 5 Personen. Jede weitere Person zzgl. 7,80 Euro.

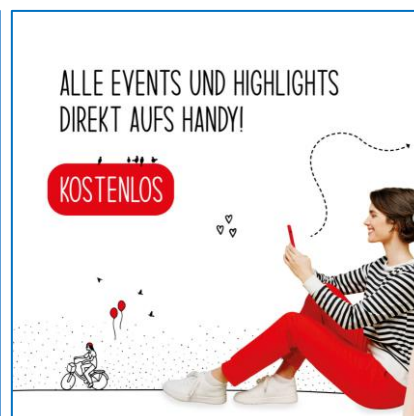
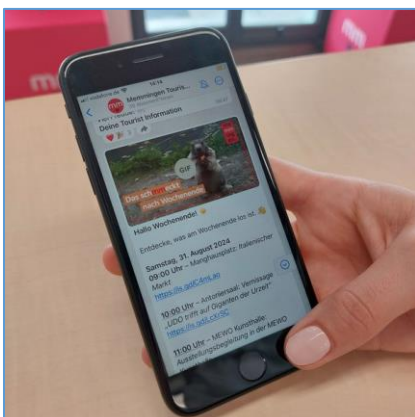
## 10.8. Dramatische Geschichte hautnah | Histotainment im Stadtwald

Seit 2024 bieten drei Memminger Stadtführer eine Histotainment-Führung im Memminger Stadtwald an. Die Kostüm- und Theaterführung begleitet die Magd von Sebastian Lotzer zu den aufständischen Bauern. Spannende Fragen wie „Was war ihr Auftrag?“ und „Welche Rolle spielte eine Weltkarte?“ stehen im Mittelpunkt der Inszenierung. Die Führung macht die dramatischen Ereignisse rund um die Zwölf Artikel mit Theaterszenen und einer Brotzeit lebendig – ein einzigartiges Erlebnis für Geschichts- und Theaterfans.



## 10.9. WhatsApp-Newsletter | Start eines modernen Informationskanals

Im Jahr 2024 wurde der WhatsApp-Veranstaltungsnewsletter des Tourismusamtes eingeführt. Dieser informiert die Abonnenten jeden Donnerstag über alle Veranstaltungen des kommenden Wochenendes. Das Tool dient bereits jetzt der Vorbereitung auf das Event- und Gedenkjahr 2025, um möglichst viele Menschen über die geplanten Veranstaltungen zu informieren. Besonders erfreulich: Die Abonnentenzahlen des Newsletters sind im Deutschlandvergleich außergewöhnlich gut und können mit Großstädten wie Köln mithalten.



## 10.10. Vorbereitung 2025 – Fokus auf Gruppenreisen und Busveranstalter

Mit Blick auf das Event- und Gedenkjahr 2025 hat das Tourismusamt die Akquise von Reisebusveranstaltern gestartet. In diesem Zusammenhang wurde eine Kooperation mit dem Portal Busgruppeninfo.de eingegangen. Die Platzierung auf diesem und seinen Partnerportalen unterstützt die aktive Bewerbung auf den kommenden Messen. Gleichzeitig wurde die Webseite des Tourismusamtes um eine speziell für Gruppenreisen eingerichtete Unterseite erweitert.

The screenshot shows the website busgruppeninfo.de with a navigation bar containing 'Suchen & Anfragen', 'Wir & unser Service', and 'Ihr Eintrag'. Below the navigation bar is a header image of a bus. The main content area is titled 'DETAILS ZUM EINTRAG' and features three small images of historical buildings. Below these images is the text '© CC BY SA DE 3.0, Copyright, Tourist Information Memmingen / Christina Erich' and the heading 'Stadtführungen Memmingen, Memmingen, Allgäu'. To the right of the text is a Google Map showing the location of Memmingen, with labels for 'Karte', 'Satellit', 'GROENFURT', 'Trunkelsberg', 'KUNERSBERG', 'Memmingen', and 'Benningen'. Below the map is the 'Adresse' section: 'Marktplatz 3, 87700 Memmingen, Deutschland'. The 'Anfahrt' section provides information about travel routes: 'Viele Wege führen ins schöne Memmingen! Ob mit Flugzeug, Bus, Bahn oder Auto – wir helfen dir bei der Planung deiner Anreise. In Memmingen bist du stets mobil. Der Memminger Flugfeldbus verbindet Trunkelsberg, Künersberg, Memmingen, Benningen und Memmingen.' The background of the page is a scenic view of a field.

The screenshot shows the website memmingen.de with a navigation bar at the top. The main content area is divided into four sections, each with a title, an image, and a short description. The sections are: 'Gruppeneignete Hotels' (with an image of a hotel interior), 'Individuelle Gruppenführungen' (with an image of a group walking), 'Gruppenerlebnisse' (with an image of a group of people), and 'Gruppeneignete Restaurants und Cafés' (with an image of a group of people at a table). Each section has a 'mehr erfahren ->' link. The website has a clean, modern design with a white background and red accents. The 'memmingen.' logo is visible in the top right corner.

## 10.11. Memminger Mittsommer – Debüt einer kulinarischen Reise

Im Jahr 2024 hat das Tourismusamt die Gastronomie-Runde weiter ausgebaut und deren erstes gemeinsames Projekt, den „Memminger Mittsommer“, begleitet. Am längsten Tag des Jahres boten 14 teilnehmende Gastronomen eine kulinarische Reise durch Memmingen an. Die Idee fand so großen Anklang, dass die Tickets bereits wenige Tage nach ihrer Veröffentlichung ausverkauft waren.



## 10.12. Memmingen auf Tour – Promotion auf der Landesgartenschau

Im Frühjahr 2024 war das Tourismusamt gemeinsam mit Erfolgsautor Michael Kobr einen Tag lang auf der Landesgartenschau in Wangen vertreten, um Werbung für die Stadt Memmingen zu machen. Im Mittelpunkt stand die Ausstellung „Kluftingers Geheimnis!“ des Memminger Stadtmuseums. Zwei Lesungen sowie zahlreiche Fotos mit dem Autor, seinen Fans und dem berühmten Passat sorgten dafür, dass Memmingen schnell als lohnenswerte Kurzreisedestination bei den Gästen der Landesgartenschau ins Gespräch kam.



### 10.13. Fortschritt beim Fußgängerleitsystem | Vorplanung abgeschlossen

Im Jahr 2024 wurde das 2022 gestartete Projekt eines Fußgängerleitsystems in Zusammenarbeit mit dem Tiefbauamt und dem Stadtmarketing weiter vorangetrieben. Die Standorte der Pfosten wurden festgelegt, und die Inhalte, Beschriftungen sowie das Design der Pfosten und der zugehörigen Karten definiert. Damit ist die Vorplanung erfolgreich abgeschlossen. Ob die Umsetzung erfolgen kann, hängt nun maßgeblich vom Stadtratsbeschluss über den Haushalt 2025 ab.



### 10.14. Starke Vertretung | Tourismus engagiert sich für Memmingen im Allgäu

Doreen Seeberger, Leiterin des Tourismusamtes, ist seit vier Jahren Fachbeirätin für Tourismus bei der Allgäu GmbH. Im Jahr 2024 wurde sie zusätzlich zur stellvertretenden Geschäftsfeldsprecherin des Geschäftsfeldes Städte gewählt. In diesen Funktionen setzt sie sich dafür ein, die Belange der kreisfreien Stadt Memmingen innerhalb der Allgäuer Vermarktung, die oft den Fokus auf das ländliche Allgäu legt, noch stärker zu positionieren. Ziel ist es, die verfügbaren finanziellen Mittel effizient und im Sinne Memmingens einzusetzen.



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

Luka Schächer, Ruth Pfalzer, Doreen Seeberger, Selina Rauh, Kim Krattenmacher, Michi Steininger, Leonie Kraess und Anna Raichert

Tourist Information  
Marktplatz 3  
87700 Memmingen  
08331 850-172

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