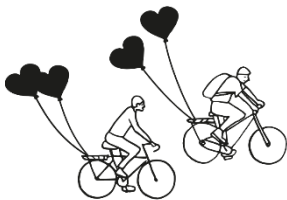


Jahresbericht 2022

Memmingen Tourismusamt | Amt 16 | 20.02.2023



Gliederung

1. Beherbergungsmarkt Memmingen	4
1.1. Entwicklung touristisches Angebot und Nachfrage 2016 - 2022.....	4
1.2. Entwicklung der Übernachtungen 2016 - 2022.....	6
1.3. Entwicklung der Ankünfte 2016 – 2022	8
1.4. Saisonale Übernachtungen und Ankünfte Vor- vs. Nachpandemie.....	9
1.5. Saisonale Übernachtungen und Auslastung im regionalen Kontext 2022 zu 2021	11
1.6. Übernachtungen nach Herkunftsländern vor und nach der Pandemie.....	11
1.7. Aufenthaltsdauer 2022.....	14
1.8. Zusammenfassung und Einschätzung für Memmingen.....	15
2. Anzahl der Besucher des Wohnmobilstellplatzes.....	16
3. Anzahl der Besucher in der Tourist-Information.....	16
4. Anzahl der Besucher des radelnden Tourist-Info Mobils TIMO.....	17
5. Gästeführungen	18
5.1. Gästeführungen nach Thema	20
5.2. Gästeführung nach Einzugsgebiet.....	21
5.3. Gästeführung nach Reisemotivation.....	22
5.4. Fazit.....	23
6. Verkaufsartikel	24
7. Prospektmanagement & Infopost-Versand	27
8. Marketing.....	29
8.1. Marketing durch touristische Partnerinstitutionen	29
8.2. Analyse des Homepage Marketings.....	31
8.3. Analyse des Social Media Marketings.....	33
9. Touristische Projekte & Produktentwicklung in 2022	33
9.1. Fußgängerleitsystem.....	33
9.2. Memminger Gastgebertreff	34
9.3. Digitalisierung des Wohnmobilstellplatzes.....	34
9.4. Ausflugsticker Bayern.....	35
9.5. Ausbildungsprogramm und Ausschreibung für die neuen Gästeführenden	35
9.6. Memminger Mau Löffel und Rathaus-Ausstecher	36
9.7. Liegestühle.....	36
9.8. TIMO.....	36
9.9. Fotomanagement & Shootings.....	37
9.10. Tourismuspreise	37

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Touristische Kennziffern 2006-2022.....	4
Abb. 2: Differenzierte Betrachtung Angebot und Nachfrage 2006-2022.....	6
Abb. 3: Entwicklung Übernachtungen 2006-2022.....	7
Abb. 4: Differenzierte Betrachtung der Übernachtungsentwicklung 2006-2022.....	8
Abb. 5: Entwicklung der Ankünfte 2006-2022.....	8
Abb. 6: Differenzierte Betrachtung der Ankunftsentwicklung 2006-2022.....	9
Abb. 7: Saisonale Übernachtung 2019 vs. 2022.....	10
Abb. 8: Saisonale Ankünfte 2019 vs. 2022.....	10
Abb. 9: Saisonale Übernachtungen 2021 vs. 2022.....	11
Abb. 10: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2019.....	12
Abb. 11: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2022.....	13
Abb. 12: Aufenthaltsdauer 2022.....	14
Abb. 13: Durchschnittliche Jahresauslastung des Wohnmobilstellplatzes in 2022.....	16
Abb. 14: Anzahl der Gäste in der Tourist Information nach Monaten im Jahr 2022.....	17
Abb. 15: Beratungskontakte an der mobilen Tourist-Info TIMO.....	17
Abb. 16: Stadtführungen 2022 zu 2021 im saisonalen Verlauf.....	19
Abb. 17: Öffentliche Führungen 2022 zu 2021 im saisonalen Verlauf.....	20
Abb. 18: Nachfrage nach Führung 2022 nach Thema der Führung.....	21
Abb. 19: Nachfrage nach Führungen 2022 nach Einzugsgebiet.....	22
Abb. 20: Nachfrage nach Führungen 2022 nach Reisemotivation.....	23
Abb. 21: Einnahmen durch Ticket- und Artikelverkauf 2022.....	25
Abb. 22: Einnahmen durch Artikelverkauf 2022 nach Artikeln.....	25
Abb. 23: Einnahmen aus dem Verkauf Geschenkgutscheine seit 2019.....	26
Abb. 24: Einnahmen aus dem Verkauf Stadtführungen seit 2019.....	26
Abb. 25: Saisonale und geografische Nachfrage nach Infopost 2022.....	28
Abb. 26: Nachfrage nach Infopost 2022 nach Bestellart.....	28
Abb. 27: Touristische Partner 2020.....	30
Abb. 28: Webseitenbesuche nach Zugriffsart 2022.....	31
Abb. 29: Webseitenbesuche 2022 nach Device.....	32
Abb. 30: Webseitenbesuche 2022 nach Region.....	32

1. Beherbergungsmarkt Memmingen

1.1. Entwicklung touristisches Angebot und Nachfrage 2016 - 2022

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 Splitting 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 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.

Memmingen								
Jahr	Hotels ¹	Betten ²	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	33,5
2022	24	1.052	88.598	29.309	175.684	55.221	2,0	45,8

Abb. 1: Touristische Kennziffern 2006-2022, 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, bevor sie dann mit rund 122.000 in den Coronajahren um ca. fünf Jahre zurückgeworfen wurden. In 2022 haben sich die Übernachtungen deutlich erholt und schließen mit 175.684 an die sehr guten Vorpandemiewerte aus 2019 an (91 Prozent).

Auffällig ist die Verteilung innerhalb der Übernachtungen nach Herkunft. Bis 2019 legte der Anteil der internationalen Gäste um 230 Prozent zu, während der Anteil der deutschen Gäste um 91 Prozent zunahm. In 2022 haben sich die Zahlen der internationalen Gäste langsamer erholt als die der Nationalen. In 2022 betrug der Anteil der Internationalen 31 Prozent während es in 2019 noch 35 Prozent waren. Bedingt durch die Pandemie fehlen vor allem asiatische Gäste. Der russische Angriffskrieg auf die Ukraine verursacht das Fehlen von Gästen insbesondere aus den MOEL Staaten, hier vor allem Gäste aus der Ukraine und Russland.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Ankünften. Bis zum Jahr 2012 war ein Wachstum von 22 Prozent zu beobachten. Nach einem rezessiven Jahr erholt sich der Tourismus schnell und verdoppelt sich dann bis 2019. In 2020 und 2021 werden nur noch 47 Prozent der Ankünfte aus der Vorpandemie registriert. Im letzten Jahr 2022 ergaben sich Ankünfte von 88.598 was rund 81 Prozent des Jahres 2019 entspricht.

Schließt man die Pandemiejahre 2020 und 2021 aus der übergeordneten Betrachtung aus, sind die Übernachtungen in den letzten 17 Jahren stärker gestiegen als die Ankünfte, was sich in einer längeren Aufenthaltsdauer niederschlägt. Diese konnte von 1,6 Nächten auf 2,0 Nächte gesteigert werden, was als Indikator für Memmings wachsende Bedeutung im Städte- und Geschäftsreisetourismus gewertet werden kann.

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

Stagnation im Jahr 2019. Während bis zum Jahr 2018 sowohl Ankünfte als auch Übernachtungen um rund sechs Prozent p.a. und sieben Prozent p.a. wuchsen, stagnieren diese Zahlen in 2019 ohne erkennbaren Hintergrund.

Es ist festzuhalten, dass bis 2022 mehr Betriebe mit mehr Betten bei deutlich wachsender Inlandsnachfrage und stärker wachsender Auslandsnachfrage zu einer insgesamt steigenden Auslastung führen.

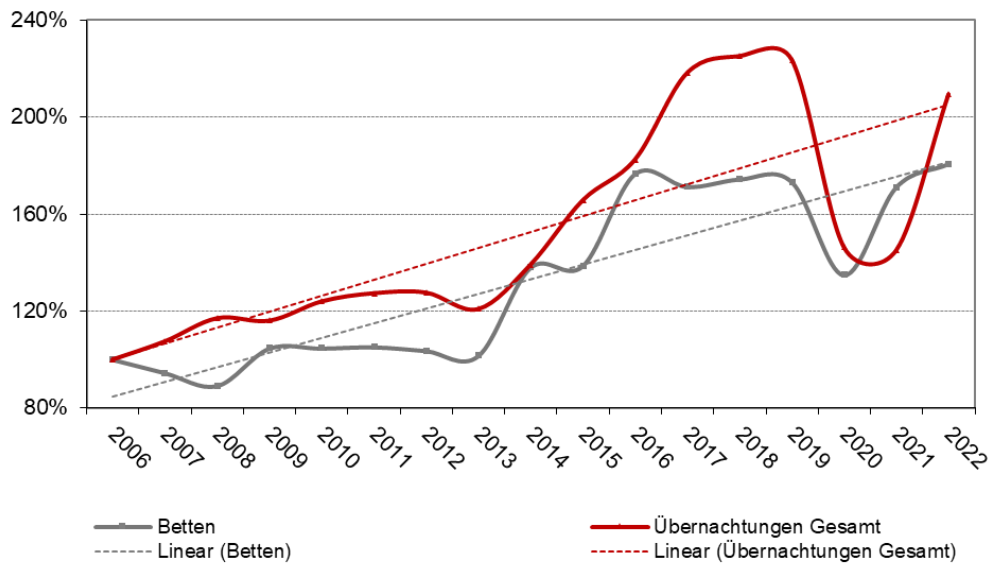


Abb. 2: Differenzierte Betrachtung Angebot und Nachfrage 2006-2022, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

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.

1.2. Entwicklung der Übernachtungen 2016 - 2022

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 stagnierte damit die Anzahl der Gesamtübernachtungen. Trotz des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine erholten sich die Zahlen in 2022. Die Anzahl der Gesamtübernachtungen stieg um 44 Prozent zum Vorjahr. Dabei stieg die Auslandsnachfrage etwas stärker als die Inlandsnachfrage.

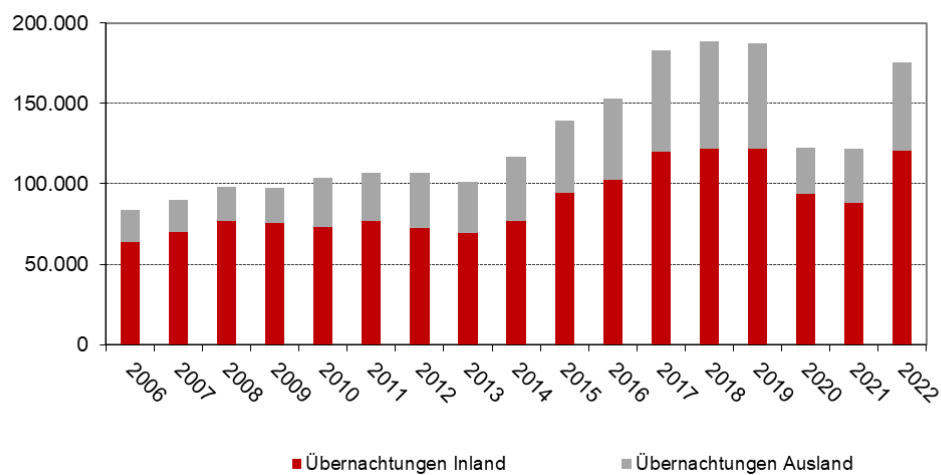


Abb. 3: Entwicklung Übernachtungen 2006-2022, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

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

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

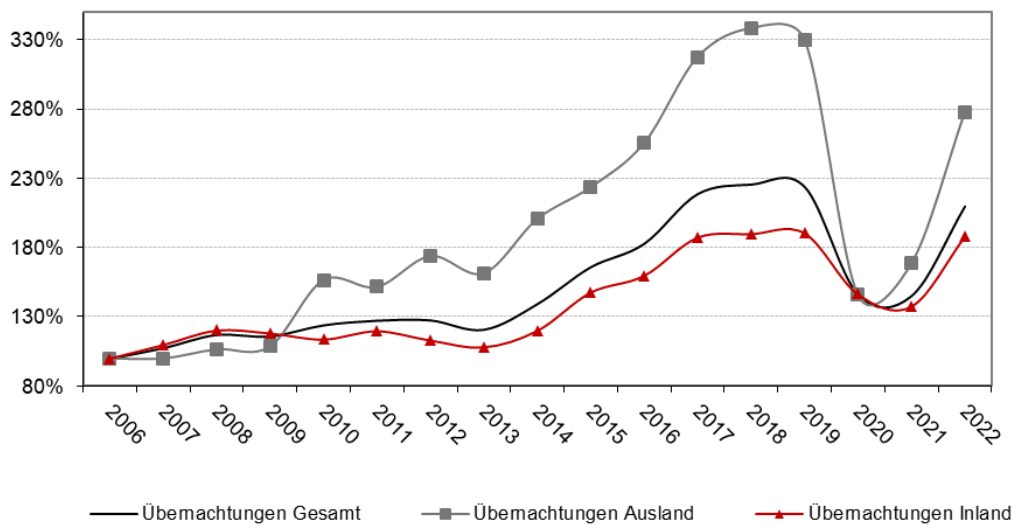


Abb. 4: Differenzierte Betrachtung der Übernachtungsentwicklung 2006-2022, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

1.3. Entwicklung der Ankünfte 2016 – 2022

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 2022 wurden 81 Prozent der Ankünfte aus 2019 erreicht. 67 Prozent der Gäste waren Inländer und 23 Prozent kamen aus den internationalen Umfeld.

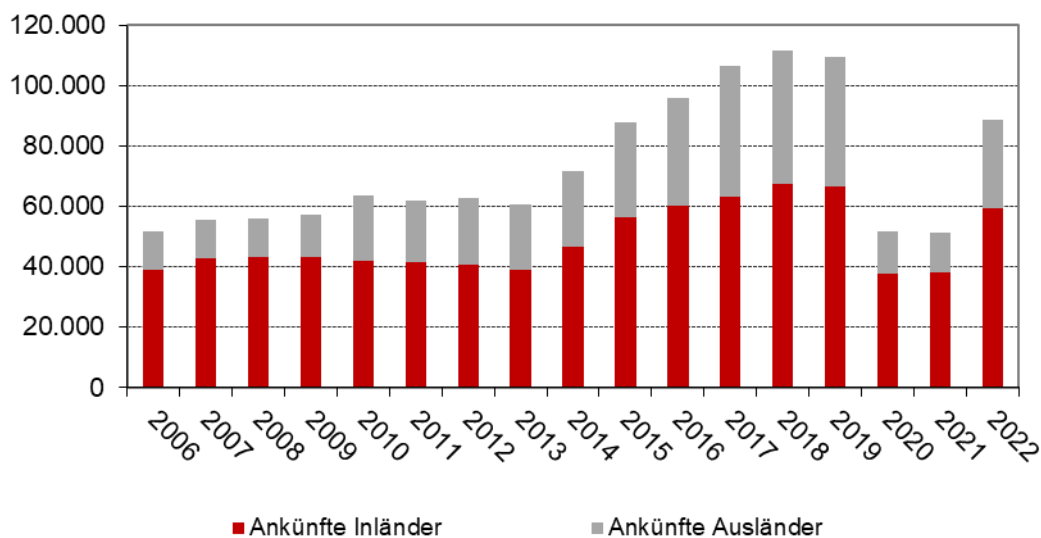


Abb. 5: Entwicklung der Ankünfte 2006-2022, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

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

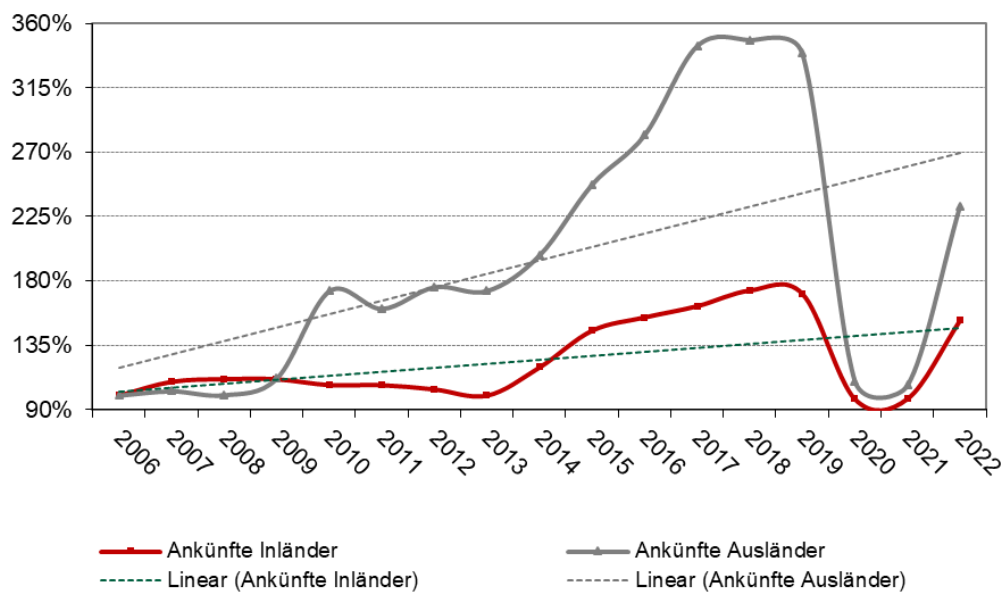


Abb. 6: Differenzierte Betrachtung der Ankunftsentwicklung 2006-2022, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

1.4. Saisonale Übernachtungen und Ankünfte Vor- vs. Nachpandemie

Die saisonale Verteilung innerhalb des Jahres, also die Analyse der monatlichen Kennziffern zeigt, dass Memmingen im letzten Jahr vor der Pandemie nicht von einem übermäßig starken Saisonwesen betroffen war. Die Auswertung der Kennziffern aus 2022 bestätigen, dass sich die Auswirkungen der Pandemie beruhigt haben. Lediglich im erste Quartal sind noch die Ausläufer der Pandemieschutzmaßnahmen erkennbar. Ab Mai findet der Tourismus in Memmingen in gewohnter Saisonalität statt.

Monatliche ÜN 2019 vs. 2022 - Memmingen

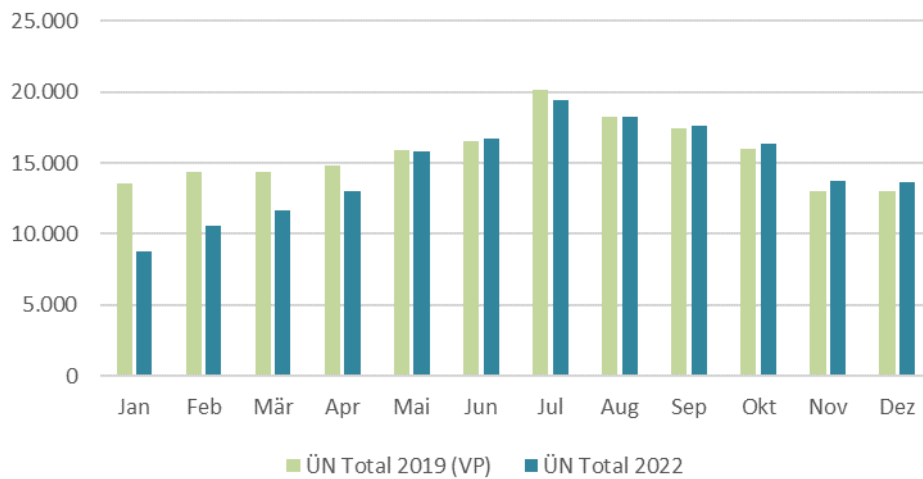


Abb. 7: Saisonale Übernachtung 2019 vs. 2022 eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Während die Übernachtungszahlen sich sehr gut bei 94 Prozent des Vorpandemiewertes erholt haben, ist bei den Ankunftsahlen ein langsamerer Regenerationsprozess mit nur 81 Prozent Aufschluss erkennbar. Im Jahr 2022 konnte Memmingen 88.598 Ankünfte registrieren was 20.721 Ankünfte weniger waren als in 2019. Dies kann bedingt sein durch die fehlenden Ankünfte im ersten Quartal sowie das weggebrochene Asien-, Ukraine- und Russland-Segment. Dass in 2022 trotzdem deutlich mehr Übernachtungen generiert wurden, liegt daran, dass die Gäste eine längere Aufenthaltsdauer buchten.

Monatliche Ankünfte 2019 - 2022

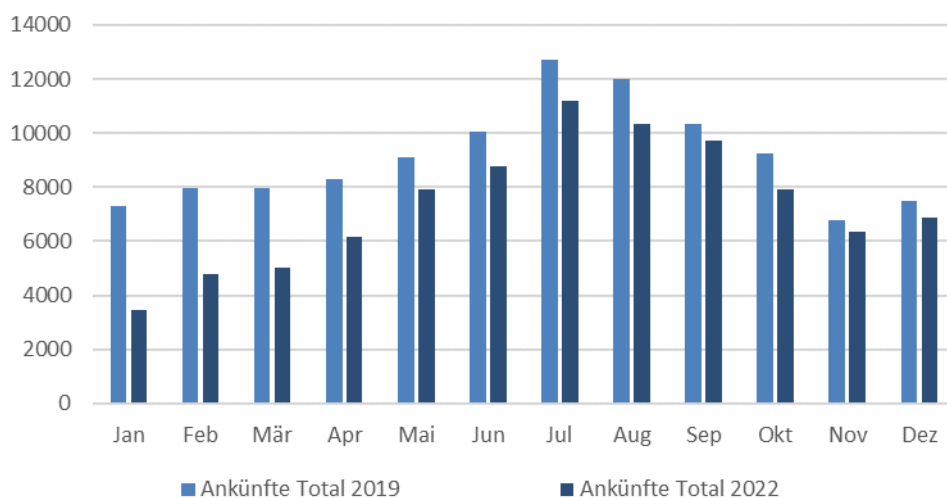


Abb. 8: Saisonale Ankünfte 2019 vs. 2022, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

1.5. Saisonale Übernachtungen und Auslastung im regionalen Kontext 2022 zu 2021

Betrachtet man Memmingen in Relation zu den nächsthöheren Verwaltungseinheiten bzw. der Urlaubsregion Allgäu ergibt sich ein positives Gesamtbild. Bis Dezember hat Memmingen 44 Prozent Wachstum zum Vorjahr generieren können und dabei eine Auslastung von 45,8 Prozent erreicht.

Das Unterallgäu erreichte 38 Prozent mehr Übernachtungen bei einer Auslastung von 41,3 Prozent. Bayern wuchs um 50 Prozent zum Vorjahr, bei einer Auslastung von 39,8 Prozent und das Allgäu wuchs um 110 Prozent. Die Auslastungszahlen für die Ferienregion Allgäu werden vom Landesamt für Statistik nicht zur Verfügung gestellt.

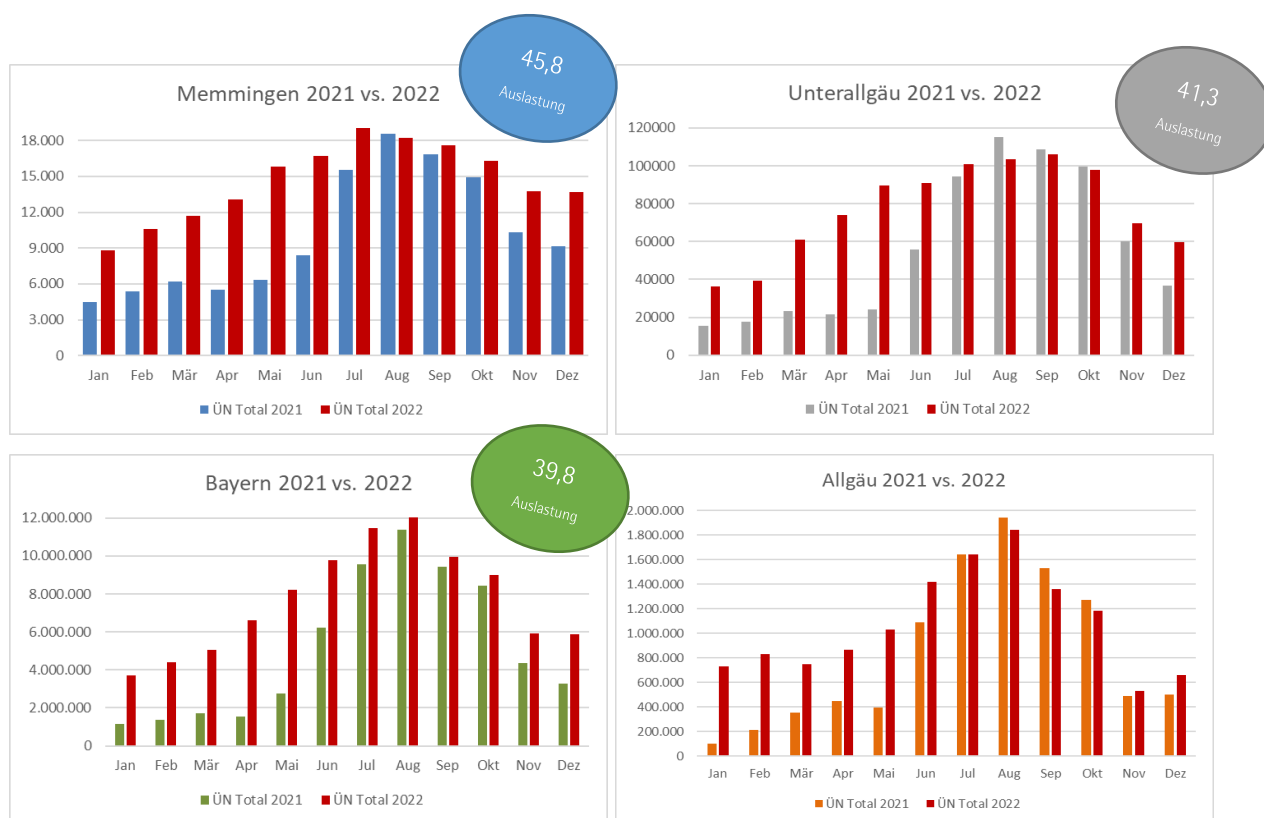


Abb. 9: Saisonale Übernachtungen 2021 vs. 2022, Memmingen, Lkr. Unterallgäu, Region Allgäu und Bayern, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

1.6. Übernachtungen nach Herkunftsländern vor und nach der Pandemie

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

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

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

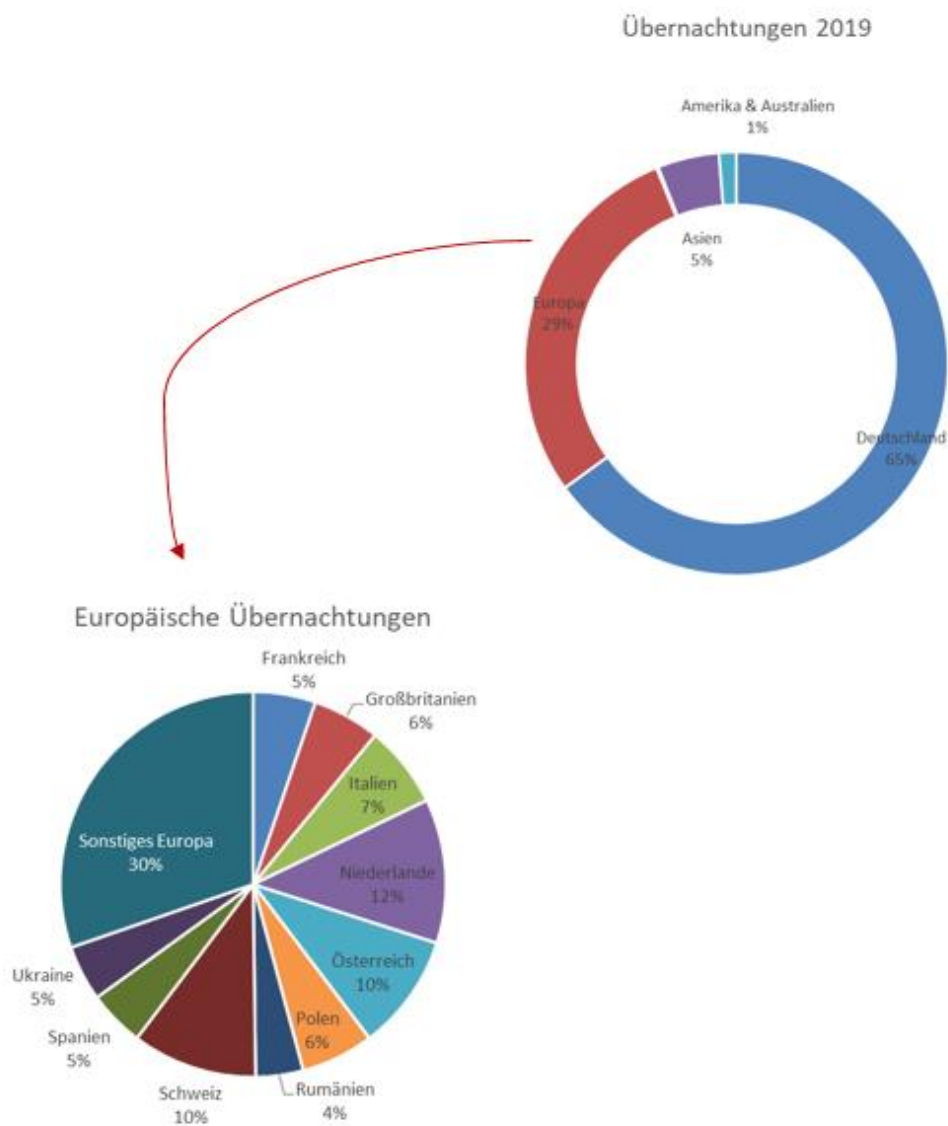


Abb. 10: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Im Vergleich dazu hat sich das abgeschlossene Jahr hinsichtlich der Nationalität leicht verändert. Der Anteil der deutschen Gäste nahm um drei Prozentpunkte auf 68 Prozent zu. Bei einem gleichbleibenden europäischen Anteil von 29 Prozent bedeutet dies einen Verlust um drei Prozentpunkte im asiatischen Sektor. Dieser ist vor allem auf die dortige noch nicht eingedämmte Pandemie und weiterhin anhaltende strenge Reisebestimmungen zurückzuführen.

Übernachtungen 2022 nach Region

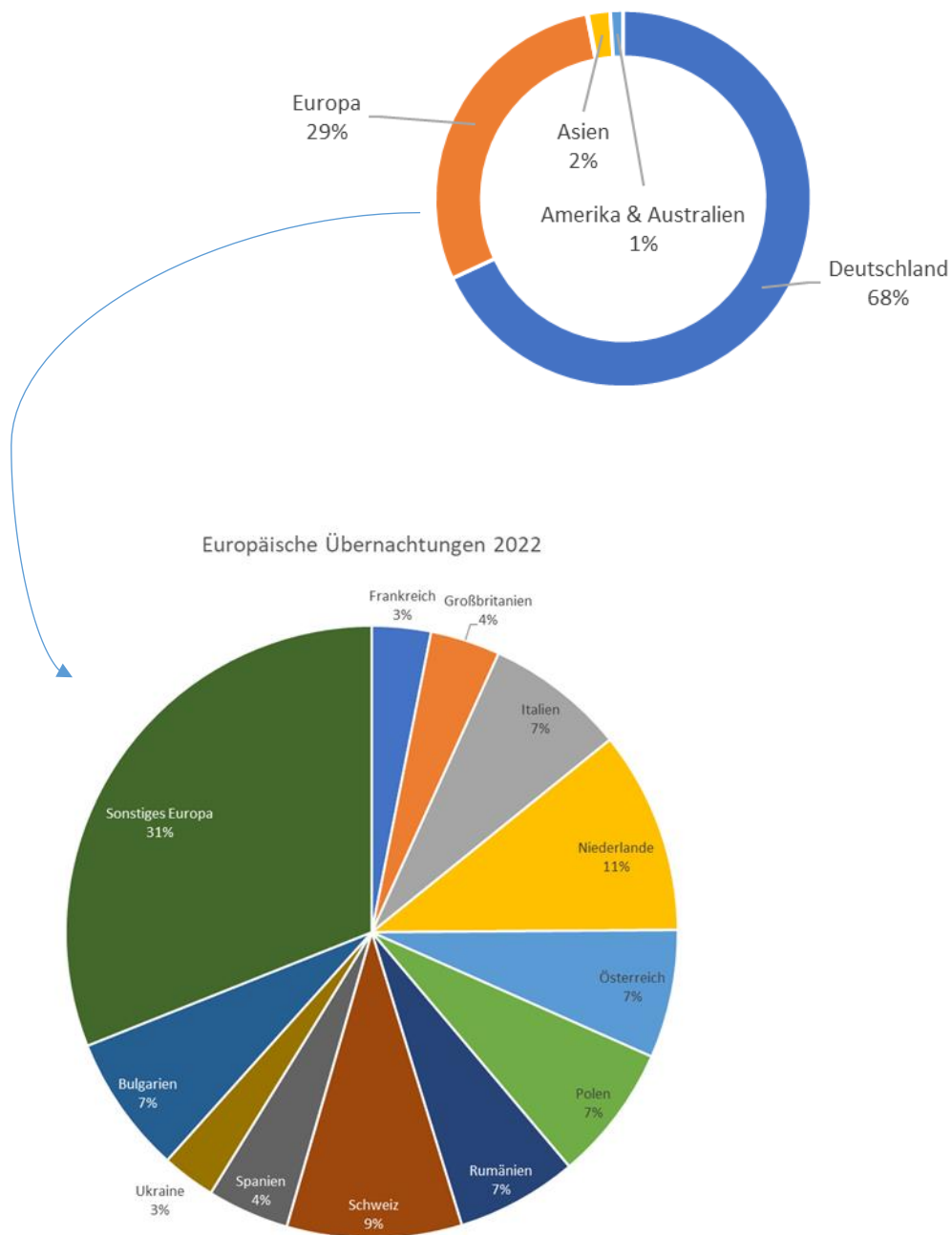


Abb. 11: Übernachtungen nach Herkunftsländern 2022, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

Die Niederlande und Schweiz zeichnen sich als wichtigste freizeittouristische Märkte aus dem europäischen Ausland mit 5.401 sowie 4.669 Übernachtungen. Es folgen Italien mit 3.729 Übernachtungen und Österreich mit 3.415 Übernachtungen. Die Aufenthaltsdauer dieser Gäste liegt zwischen 1,1 Nächten (durchreisender Holländer) und 1,6 Nächten (Italien).

Auf der Businessseite bilden bulgarische Gäste mit 3.694 Übernachtungen (4,1 Nächten), Polen mit 3.632 Übernachtungen (6,0 Nächten) und Rumänien mit 3.232 Übernachtungen (2,9 Nächten) die Spitzenreiter.

1.7. Aufenthaltsdauer 2022

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 2022 ganze 2,0 Tage im Durchschnitt. Es ist erkennbar, dass die längsten Aufenthalte in Quartal eins und vier stattfinden. Die Sommermonate von Juni bis September haben, bedingt durch den vermehrten Kurzreisetourismus eine kürzere Aufenthaltsdauer.

Die steigende Tendenz signalisiert steigende Attraktivität. Memmingen liegt damit ähnlich der Aufenthaltsdauer von Stuttgart mit 2,1 Nächten. Zum Vergleich hat Berlin beispielsweise 3,0 Nächten und München 2,8 Nächten.

Auffällig ist, dass die Aufenthalte der nationalen Gäste über denen der internationalen Gäste liegen. Dies ist üblicherweise genau entgegengesetzt und kann ein Indikator dafür sein, dass der internationale Gast Memmingen und den Flughafen 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			
2022	Total	Inland	Ausland
Jan	2,5	2,6	2,3
Feb	2,2	2,4	1,9
Mär	2,3	2,5	2,0
Apr	2,1	2,1	2,2
Mai	2,0	2,0	2,1
Jun	1,9	1,9	1,9
Jul	1,7	1,8	1,6
Aug	1,8	1,9	1,6
Sep	1,8	1,8	1,8
Okt	2,1	2,0	2,2
Nov	2,2	2,2	2,1
Dez	2,0	2,1	1,8
Ø	2,0	2,0	1,9

Abb. 12: Aufenthaltsdauer 2022, national und international, eigene Darstellung in Anlehnung an Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik

1.8. Zusammenfassung und Einschätzung für Memmingen

Memmingens Hotelmarkt hat sich seit 2006 dynamisch entwickelt. Das Angebot an Betrieben und Betten ist bis 2022 organisch gesund 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 stieg die Nachfrage aus dem internationalen Umfeld deutlich stärker als die Binnennachfrage.

In 2022 wurden rund 44 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr generiert. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank von 2,4 auf 2,0 Nächte. Der Anteil internationaler Gäste lag bei 31 Prozent, was 4 Prozentpunkte über 2021 liegt. Die Auslastung lag im Jahresmittel bei 45,8 Prozent was elf Prozentpunkte über dem Vorjahreswert liegt. Das Pandemiekapitel kann mit diesem Jahr geschlossen werden, da der Tourismus sich fast auf das Ausgangsniveau regeneriert hat.

Durch die Überhitzung der Hotel-Märkte bis ins Jahr 2019 in den A-Standorten haben sich die Hotel Investor:innen in den letzten Jahren immer weiter auf mittelgroße Städte konzentriert. Städte mit eigener Attraktivität, wie beispielsweise Nürnberg oder mit Nähe zum A-Standort wie Potsdam wurden von Jahr zu Jahr attraktiver. Freiburg, Ludwigshafen, Wiesbaden, Bonn und Ulm gehören auch in diese Kategorie. Für Memmingen heißt das, es muss 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 soll als lohnenswerte Destination wahrgenommen werden und nicht ausschließlich als Hub. Hier sind die ersten Schritte im Bereich der Produktentwicklung mit den Themen FREIHEIT, Stadtmauer und Altstadterlebnis schon getätigt worden. Die Vermarktung im digitalen Bereich über Webseite und Social Media ist seit 2021 fester Bestandteil der Marketingaktivitäten. Die zielgenaue Ansprache des Münchner Marktes findet erstmalig in 2023 über Werbemaßnahmen entlang der Stammstrecke, U-Bahnhöfen und Radiowerbung sowie digitale Werbung statt.

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. Anzahl der Besucher des Wohnmobilstellplatzes

Erstmals kann das Tourismusamt im Jahr 2022 eine Auswertung der Stellplatzübernachtungen zur Verfügung stellen. Ende März wurde eine digitale Parkraumüberwachung installiert, die eine Auswertung der Zahlen von April bis Dezember erlaubt. In diesem Zeitraum haben **10.400 Wohnmobilisten** den Stellplatz in Anspruch genommen. Damit war der Stellplatz zu **67,8 Prozent** ausgelastet. Die durchschnittliche Parkdauer betrug **7 Stunden und 35 Minuten**, was auf den Stellplatz als klassische Durchreisestation hinweist.

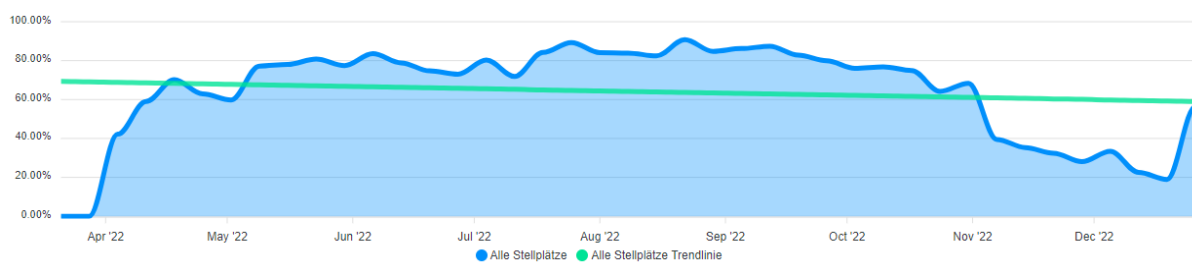


Abb. 13: Durchschnittliche Jahresauslastung des Wohnmobilstellplatzes in 2022, Smart City Systems Parking Solutions

Als neue Erkenntnis brachte die Parkraumüberwachung hervor, dass viele der Wohnmobilisten den Stellplatz tatsächlich nur als Zwischenstopp ohne Übernachtung nutzen. Als Beispiel wird hier der touristisch starke Monat Juli herangezogen. Im Juli verzeichnete der Stellplatz 843 Parkvorgänge. Davon wurden 535 Parkvorgänge mit weniger als einer Stunde registriert. Nur 308 blieben länger als die Stunde. Lediglich 27 Wohnmobilisten blieben länger als 6 Stunden und nur 10 blieben länger als 24 Stunden.

3. Anzahl der Besucher in der Tourist-Information

Erstmals kann das Tourismusamt im Jahr 2022 eine Auswertung der Anzahl der Gäste in der Tourist Information zur Verfügung stellen. Im Jahr 2022 haben **21.547 Gäste** unsere Tourist-Information besucht.

Den Spitzenmonat bildete der **Juli mit 3.285 Gästen**. Bei rund 24 geöffneten Tagen pro Monat haben wir im Juli demnach **täglich 137 Gäste** begrüßt. Bei einer Öffnungszeit von sieben Stunden täglich ergibt sich eine Anzahl von 20 Gästen pro Stunde. Mit zwei Beratungsschaltern/-personen bleiben damit also rund **6 Minuten Beratungszeit pro Gast**. Im Vergleich liegen wir damit sehr

gut. Kempten beispielsweise hatte im letzten Jahr 24.350 Gäste. Im schwächsten Monat Januar begrüßten wir insgesamt 810 Gäste, was ungefähr 34 Gäste am Tag sind.

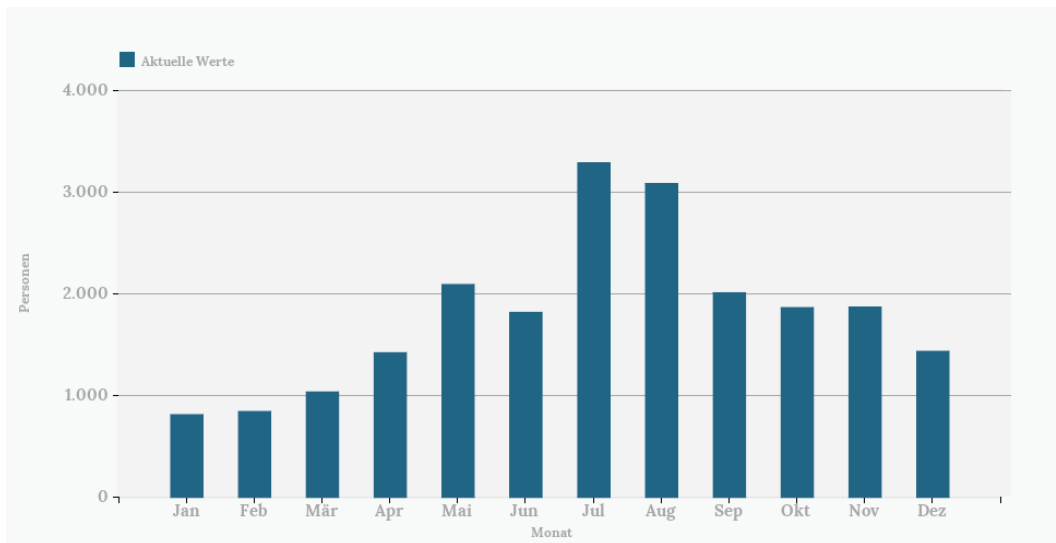


Abb. 14: Anzahl der Gäste in der Tourist Information nach Monaten im Jahr 2022, Team Schaffner Personenzählung

4. Anzahl der Besucher des radelnden Tourist-Info Mobils TIMO

Die Analyse der Anzahl der Beratungskontakte an der mobilen Tourist Information TIMO ergibt 1003 Beratungsgespräche. Beraten wurden Wanderer, Radfahrgäste, Wohnmobilisten, Individualreisende, Gäste die mit der Bahn kamen und Zufallsgäste. Dabei hat sich die Anzahl der Beratungen von Woche zu Woche gesteigert. Mit Ausnahme der dritten Woche, in der die Guides an nur drei von fünf Tagen gearbeitet haben. So wurden in der letzten Ferienwoche 275 Beratungen durchgeführt, während es in der Ersten nur 88 waren.

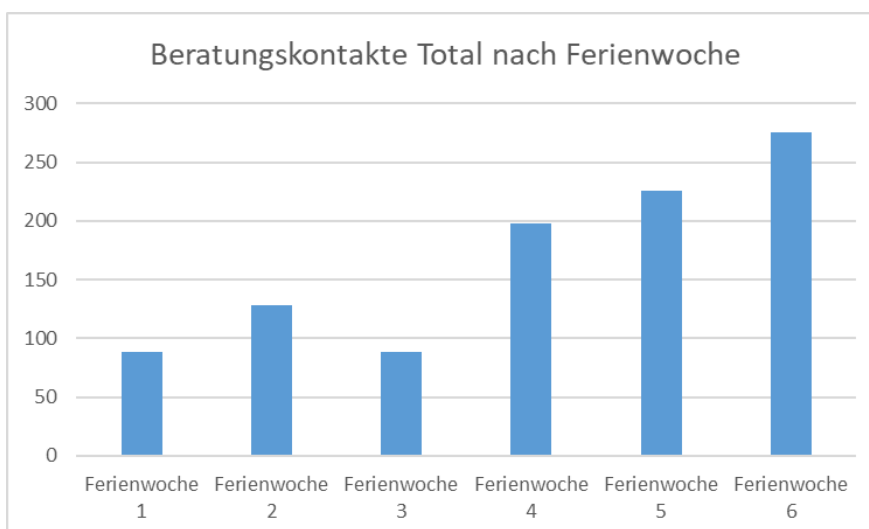


Abb. 15: Beratungskontakte an der mobilen Tourist-Info TIMO, eigene Darstellung in Anlehnung an eigener Statistik Amt 16

5. Gästeführungen

Im Jahr 2022 wurden insgesamt **532 Stadtführungen** durchgeführt. Das waren 136 Prozent mehr als im Vorjahr mit 225 Führungen. Es wurden **9.680 Teilnehmende** gezählt, das sind rund 193 Prozent mehr als im Vorjahr. Die durchschnittliche Gruppengröße lag in 2022 bei rund **18 Teilnehmenden** und hat sich damit um rund 3 Gäste pro Führung vergrößert. In 493 Stadtführungen für Erwachsene haben 8.961 erwachsene Gäste Memmingen kennengelernt. Darüber hinaus haben 719 Kinder in 39 Kinder-Stadtführungen Memmingen erforscht.

Der Saisonverlauf lässt erkennen, dass in Bezug auf Stadtführungen Corona keine bedeutende Rolle mehr gespielt hat. Ein für Memmingen typischer Verlauf mit steigenden Zahlen bis Juli, einem Bruch im August und erneut hohen Teilnehmerzahlen im Spätsommer sowie Anfang Herbst. Richtung Winter sinken die Zahlen aufgrund weniger angebotenen Führungen. Die am stärksten nachgefragten Monate waren der Juli (1.981), September (1.608) und Oktober (1.506) in denen rund 50 Prozent des Gesamtgästevolumens Memmingen besuchten.

Während im Jahr 2019 noch eine durchschnittliche Gruppengröße von rund 30 Teilnehmern möglich war, pendelte diese sich aufgrund verstärkter Hygienemaßnahmen in 2020 und 2021 bei rund 15 Teilnehmenden ein. In 2022 war eine durchschnittliche Gruppe rund 18 Teilnehmer groß. 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. 18 Teilnehmende bedeutet, dass der Gast stets in engem Austausch mit dem Gästeführer stehen, aber auch in der Anonymität der Gruppe aufgehen kann.

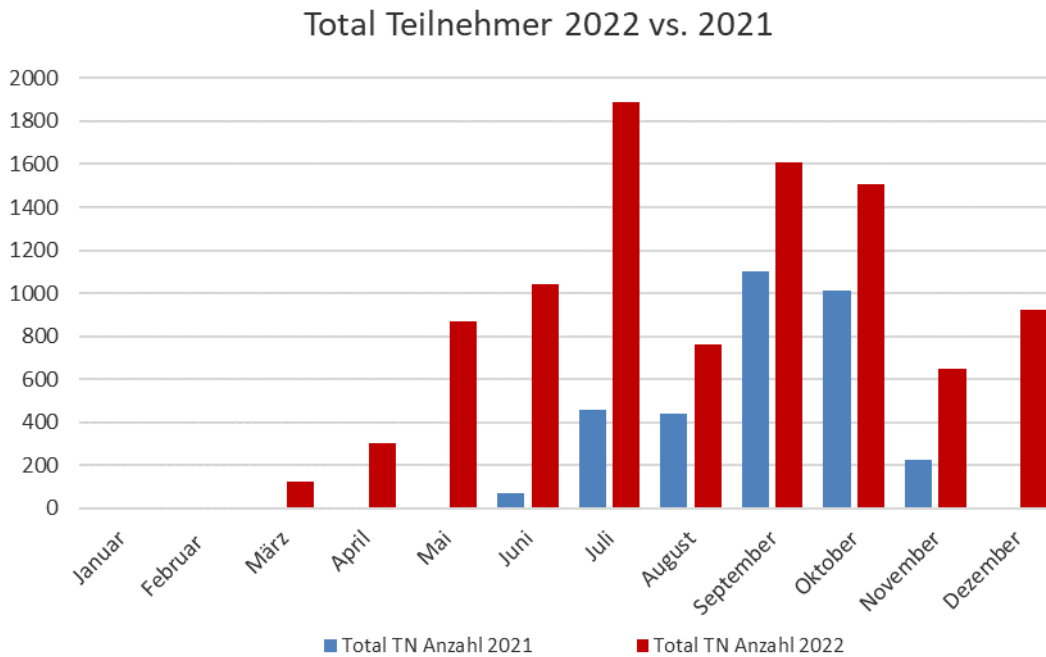


Abb. 16: Stadtführungen 2022 zu 2021 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

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

Hier ist eine besondere und erfreuliche Beobachtung zu machen. Im Bereich der öffentlichen Führungen ist der Besucherpeak in dem Monaten Juli (315 Teilnehmende) und August mit 302 Teilnehmenden zu verzeichnen. Ein Besucherpeak bei den öffentlichen Führungen im August steht demnach einem Bruch bei den Gesamtteilnehmerzahlen im selben Monat gegenüber. Dies erlaubt die Schlussfolgerung, dass der Monat August ein starker Individualreisemonat ist. Im August wurden demnach die meisten spontanen Stadtführungen gemacht, was zum einen auf den Urlaubsmonat an sich, aber auch auf die Effekte des 9-Euro Tickets zurückzuführen ist.

Im Jahr 2022 wurden insgesamt 91 öffentliche Stadtführungen durchgeführt. Das waren 47 Prozent mehr als im Vorjahr mit 62 Führungen. Es wurden 1.542 Teilnehmer gezählt, das sind rund 95 Prozent mehr als im Vorjahr. Mehr Führungen mit deutlich mehr Gästen bedeutet wachsende Gruppengrößen. Diese lag in 2022 bei rund 18 Teilnehmern und hat sich deutlich zu 2021 um 5 vergrößert (13 in 2021).

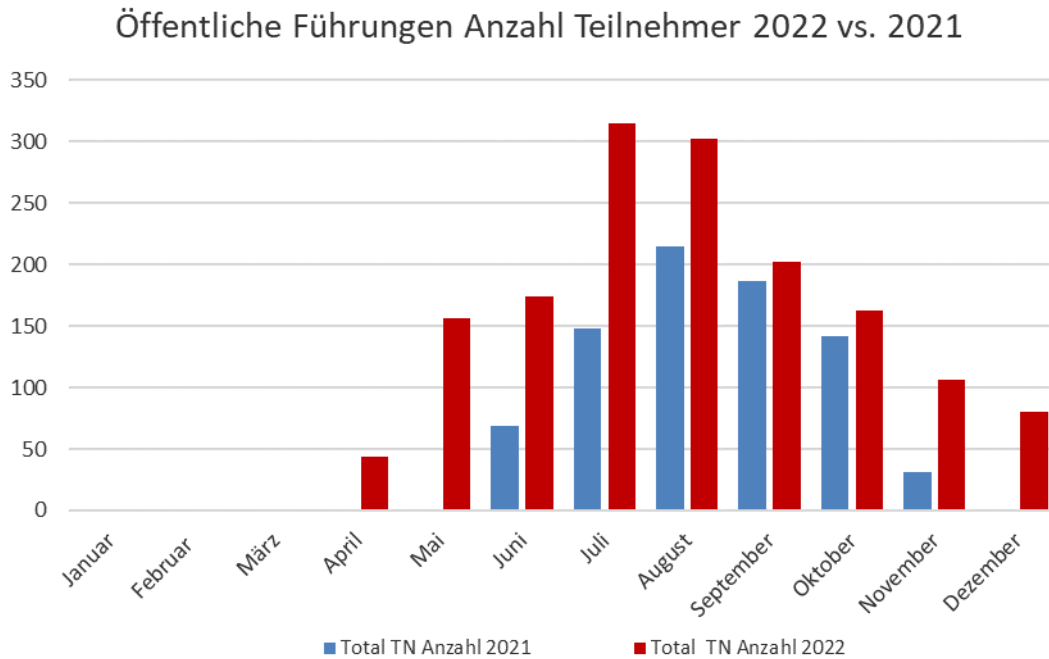


Abb. 17: Öffentliche Führungen 2022 zu 2021 im saisonalen Verlauf, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

Bei den buchbaren Stadtführungen wurden in 2022 insgesamt 441 Touren mit 8.138 Gästen durchgeführt. Das waren 187 Prozent mehr Führungen als in 2021 (143) und 224 Prozent mehr Gäste als in 2021 (8.138). In der Folge konnte auch hier die Teilnehmerzahl von 15 auf 18 gesteigert werden.

Zusammenfassend gab es ein Teilnehmerwachstum von 224 Prozent bei den buchbaren Stadtführungen und um rund 95 Prozent bei den öffentlichen Führungen. Da Memmingen Tourismus sich in einem klassischen Verkäufermarkt befindet, ist es das Ziel den Anteil der öffentlichen Führungen noch weiter zu stärken. Dies findet über die Hebel Angebotsgestaltung (mehr öffentliche Führungen) und Nachfragegenerierung durch Marketingaktivitäten statt.

5.1. Gästeführungen nach Thema

Aufgrund einer Umstellung in der Statistikführung ist die Darstellung der Verteilung der Führungsthematik nicht vergleichbar mit dem Jahr 2021. In 2021 wurde zur Verteilung die Anzahl der Führungen verwendet. Ab 2022 werden die Anzahl der Teilnehmer an einer Führung verwendet.

Über das ganze Jahr 2022 hinweg, war „Zauber der Altstadt“ mit 67 Prozent aller Teilnehmenden die beliebteste Führung. Auf Platz zwei mit 24 Prozent tummeln sich die „Sonstigen Führungen“. In diesem Cluster stehen aktuell 30 unterschiedliche Führungen, die vor allem von Wiederkehrenden bzw. regionalen Stammgästen gebucht wurden. Mit sieben Prozent aller teilnehmenden Personen stehen die Kinder-Führungen auf Platz Nummer 3 der beliebtesten Führungen. Englische Führungen und Führungen zum Thema Freiheitsrechte lagen in 2022 bei jeweils 1 Prozent. Mit zunehmender Stärkung der Position als Stadt der Freiheitsrechte ist es das Ziel vor allem die Freiheitsführungen zu mehr Bekanntheit zu führen und deren Angebot auszubauen. Barrierefreie Führungen wurden in 2022 von insgesamt 17 Personen gebucht.

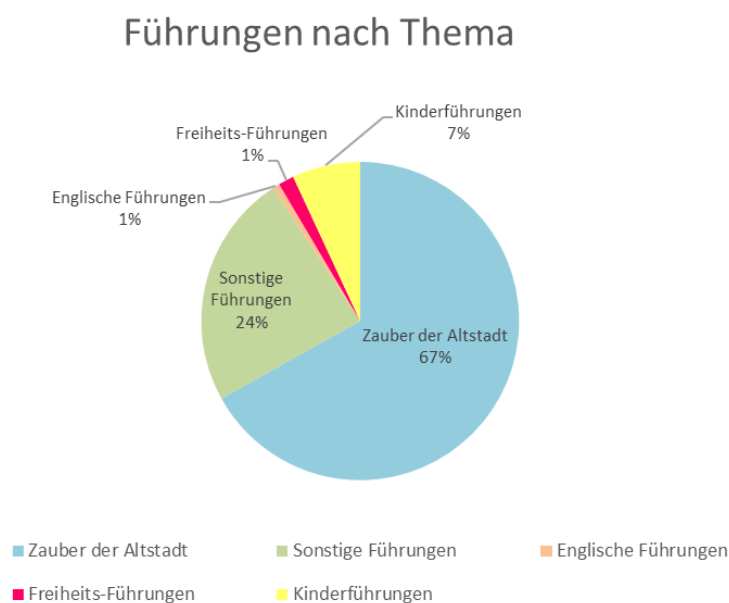


Abb. 18: Nachfrage nach Führung 2022 nach Thema der Führung, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

5.2. Gästeführung nach Einzugsgebiet

Aufgrund einer Umstellung in der Statistikführung ist die Darstellung der Verteilung nach Einzugsgebiet nicht vergleichbar mit dem Jahr 2021. In 2021 wurde zur Verteilung die Anzahl der Führungen verwendet. Ab 2022 werden die Anzahl der Teilnehmenden an einer Führung verwendet.

Die Herkunft der Gäste gibt teilweise Aufschluss über den Status Quo des Tagestourismus bzw. des Memminger Einzugsgebietes. Die meisten Gäste kamen demnach mit 33 Prozent aus dem unmittelbaren Raum um Memmingen mit einer maximalen Anreise von 100 Kilometern. In dieser Gruppe werden beispielsweise auch Anreinerorte wie Aitrach, Kirchdorf und Ottobeuren registriert.

Auf Platz 2 wurden die meisten Stadtführungen von Memmingern und Memmingerinnen selbst gebucht. Diese machten im Jahr 2022 einen Gesamtanteil von 27 Prozent aus. Damit hat der Anteil der Gäste aus Memmingen und dem direkten Umfeld bis maximal 100 Kilometern den Löwenanteil von 60 Prozent. Es folgen 18 Prozent der Gäste aus dem Umfeld 100-200 Kilometern Entfernung und sieben Prozent der Gäste aus dem Umfeld 200-300 Kilometern. Aus dem internationalen Umfeld wurde ein Gästeanteil von neun Prozent registriert.

Führungen nach Einzugsgebiet

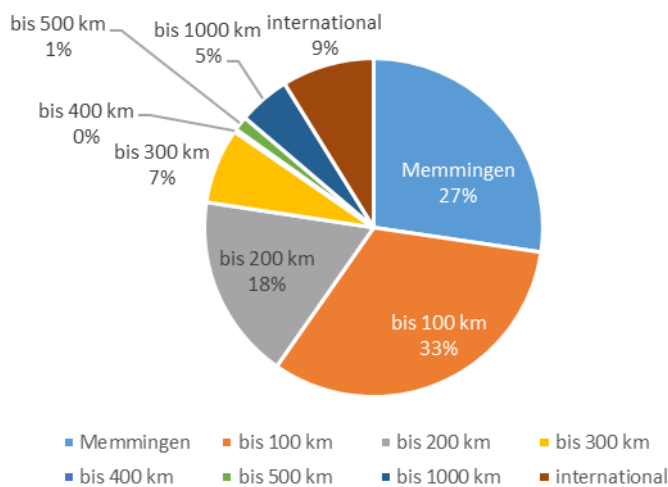


Abb. 19: Nachfrage nach Führungen 2022 nach Einzugsgebiet, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

5.3. Gästeführung nach Reisemotivation

Aufgrund einer Umstellung in der Statistikführung ist die Darstellung der Reisemotivation nicht vergleichbar mit dem Jahr 2021. In 2021 wurde zur Verteilung die Anzahl der Führungen verwendet. Ab 2022 werden die Anzahl der Teilnehmenden an einer Führung verwendet.

Das Reisemotiv der Gäste zu kennen ist wichtig für die Produktgestaltung. Der größte Teil mit 25 Prozent sind der private Tagesgast, der 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 Km. Entfernung kommt. Die zweitstärkste Gruppe sind Betriebsausflüge mit 23 Prozent Anteil. Auch hier ist davon auszugehen, dass die Gäste vor allem aus dem Einzugsgebiet bis 100 Km. kommen. Weiterhin sind Reisegruppen und Vereinsausflüge mit je 18 Prozent von Bedeutung. Insbesondere

bei den Reisegruppen kann davon ausgegangen werden, dass Sie aus dem Umfeld von mehr als 200 Kilometer Entfernung anreisen. 10 Prozent der Gäste kommen zu Lehrzwecken von Schulen und anderen Bildungseinrichtungen. Die Reisemotivationen unter zehn Prozent speisen sich aus dem Rahmenprogramm zu Geburtstagen bei Erwachsenen, Kindern und Hochzeiten. sowie Tagungen.

Führung nach Reisemotivation

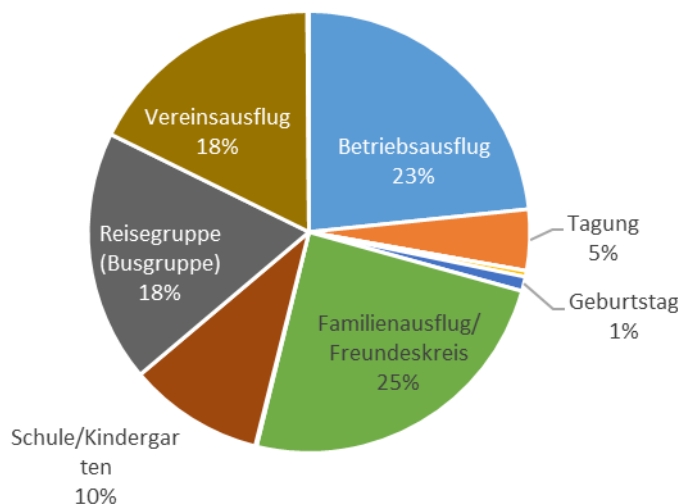


Abb. 20: Nachfrage nach Führungen 2022 nach Reisemotivation, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

5.4. Fazit

9.680 Gäste besuchten in 532 Stadtführungen die Stadt Memmingen mit einer durchschnittlichen Gruppengröße von 18 Teilnehmern. Damit weisen 136 Prozent mehr Stadtführungen und 193 Prozent mehr Gäste auf eine Erholung des Marktes zu vorpandemischen Zeiten hin. Verstärkte Nachfrage nach öffentlichen Turnusführungen vor allem im August bei gleichzeitigem Nachfrageverlust bei den buchbaren Führungen bestätigt den August als Individualreisemonat.

Die **Quellmärkte der Besucher** speisen sich zu 60 Prozent aus Memmingen und dem direkten Umfeld bis 100 Kilometer. 18 Prozent der Gäste haben eine Anreise von mehr als 100 und weniger als 200 Kilometern. Elf Prozent der Gäste nehmen eine Anreise von mehr als 200 und weniger als 1.000 Kilometern in Kauf. Neun Prozent der Gäste sind aus dem internationalen Raum. **Die beliebteste Führung** ist mit 67 Prozent „Zauber der Altstadt“. Die Kinderführungen machen sieben Prozent der Gäste aus. Die Freiheitsführung und englische Führung hosten je 1 Prozent der Gäste. Der Rest aller rund 30 angebotenen Führungsthemen ergibt einen Gästeanteil von 24 Prozent. **Die**

Reisemotivation verteilt sich mit 84 Prozent mehr oder weniger gleichmäßig auf die Themen Familien/Freunde, Betriebsausflug, Vereinsausflug und Reisegruppen. Schulbesuche, Tagungen und Geburtstagsausflüge machen einen kleinen Anteil mit insgesamt 16 Prozent.

Mit dem Bestreben das Festjahr 2025 rund um die 12 Artikel regional, überregional und national bekannt zu machen muss eine Verdopplung der öffentlichen Führungen innerhalb der nächsten zwei Jahre, bei gleichzeitiger Beibehaltung des buchbaren Führungsangebotes angestrebt werden, um Wachstum zu generieren. Hierfür werden gemeinsam mit stellv. Heimatpflegerin Sabine Streck aktuell 15 neue Gästeführerinnen und Gästeführer ausgebildet, die in 2023 ein Schulungsprogramm absolvieren und ab 2024 zum ersten Mal Gäste durch die Stadt führen werden. So soll beispielsweise das Thema der Freiheitsrechte und 12 Artikel als öffentliche Führung mehrmals die Woche angeboten werden, damit die Individualreisenden verstärkt mit dem Thema in Kontakt gebracht werden. So kann den Gästen dieses Thema präsentiert werden, ohne dass sie speziell danach suchen müssen.

6. Verkaufsartikel

Die Tourist Information generiert Einnahmen durch die beiden Hauptgeneratoren Ticketverkauf (Reservix, Eventim und Hardtickets) und Artikelverkauf (Stadtführungen, Kartenmaterial, Gutscheine, Bustickets, etc.).

In 2022 stiegen die Einnahmen durch den Artikelverkauf um 106 Prozent. Lagen aber im Vergleich zum vorpandemischen Jahr 2019 noch 11 Prozent unter dem Ausgangsniveau. Die Einnahmen aus dem Ticketverkauf nahmen um 493 Prozent zum Vorjahr zu, und lagen rund 15 Prozent unter 2019. Einnahmen aus dem Wallensteinvorverkauf generieren sich saisonbedingt nur alle vier Jahre und lagen mit Euro 61.526 bei nur rund 63 Prozent des Volumens aus der vorigen Veranstaltung in 2016.

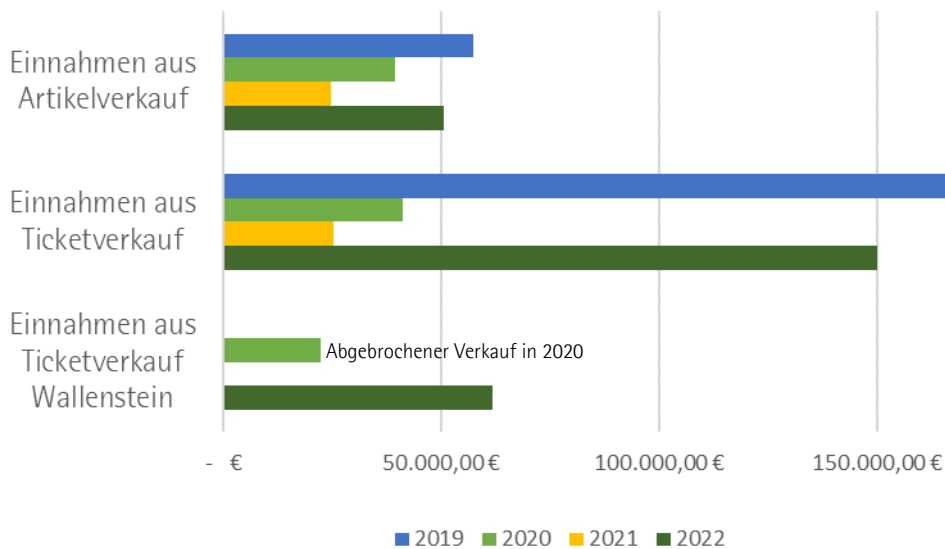


Abb. 21: Einnahmen durch Ticket- und Artikelverkauf 2022, eigene Darstellung in Anlehnung an Possbill und Kasse

Insgesamt ergibt sich eine Umsatzverteilung in vier Hauptposten Geschenkgutscheine, Buskarten und Stadtführungen und Merchandising die zusammen 91 Prozent ausmachen. Da ab 2023 keine Busfahrkarten mehr durch das Tourismusamt verkauft werden ist mit einem Rückgang um rund Euro 7.000 zu rechnen. Die in 2022 neu produzierten Merchandise Produkte können diesen Rückgang mit Einnahmen von rund Euro 6.000 gut auffangen.

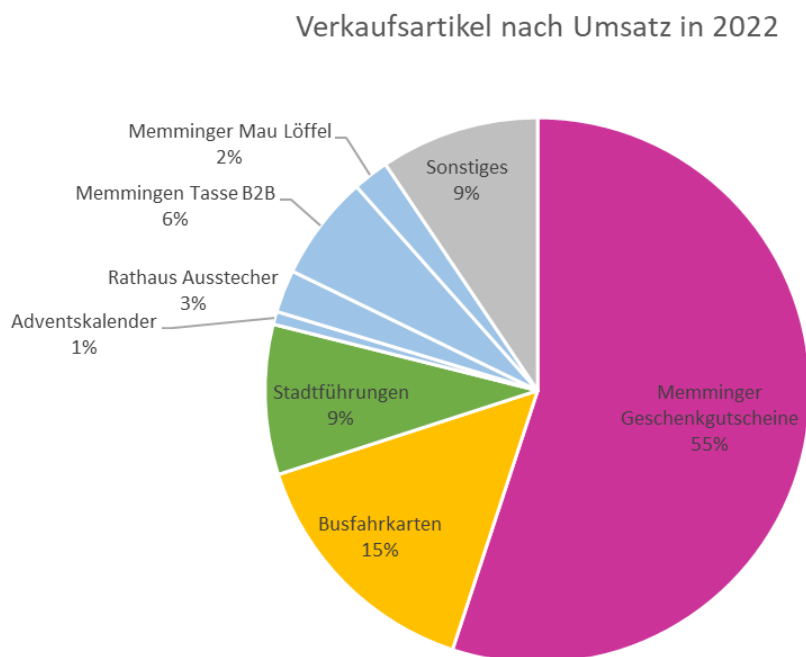


Abb. 22: Einnahmen durch Artikelverkauf 2022 nach Artikeln, eigene Darstellung in Anlehnung an Possbill

Den größten Anteil an den Einnahmen des Artikelverkaufs machte mit 55 Prozent der Memminger Geschenkgutschein mit einem Wert von Euro 27.833 aus (2022: Euro 15.020, 2019: Euro 32.924). Die Nachfrage nach Geschenkgutscheinen sank in der Pandemie stark. In 2022 stabilisierten sich die Verkaufszahlen wieder, lagen aber immer noch rund 15 Prozent unter dem Wert aus 2019. Ein Grund hierfür kann der Beginn des Krieges in der Ukraine sein. Die anfängliche Rohstoffknappheit führte in der Bevölkerung zu Inflationsängsten, die sich im Laufe des Jahres bestätigten.

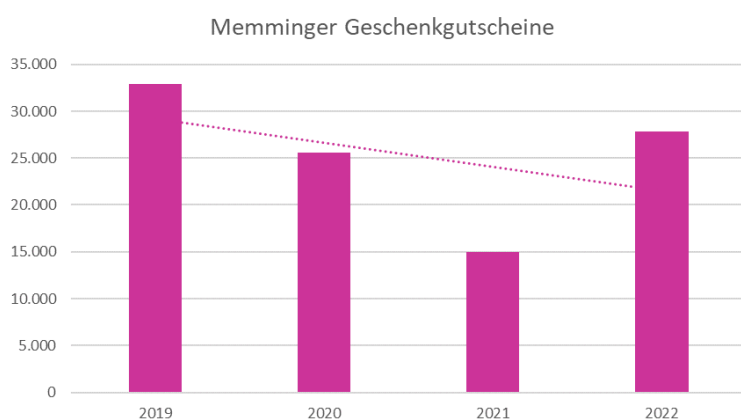


Abb. 23: Einnahmen aus dem Verkauf Geschenkgutscheine seit 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Possbill und Kasse

Die gut laufenden Stadtführungen mit vielen Gästen erwirtschafteten Einnahmen von Euro 4.495 und lagen damit 132 Prozent über dem Vorjahr von Euro 1.937. Der Rückstand von rund 33 Prozent zu 2019 ist durch den Preisnachlass zu Gunsten der Gästeführer zu begründen. Das Tourismusamt ist den Gästeführern aufgrund der Umsatzrückgänge in den letzten beiden Jahren mit einem Abgaberlass von Euro 1,00 pro Person entgegengekommen. Diese Reduktion gilt nicht in 2023.

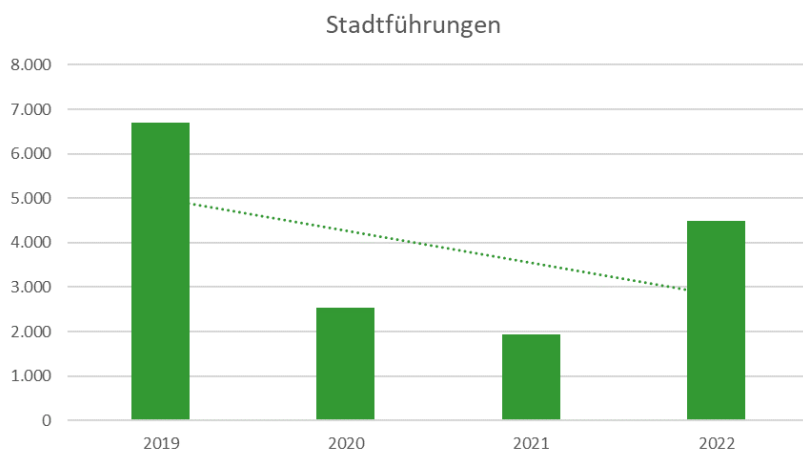


Abb. 24: Einnahmen aus dem Verkauf Stadtführungen seit 2019, eigene Darstellung in Anlehnung an Possbill und Kasse

Die Darstellung der Entwicklung der Merchandise Produkte kann erst ab 2023 erfolgen, da diese erst in 2022 eingeführt wurden. Auf die Darstellung der Entwicklung der Buskarten wird verzichtet, da diese ab kommenden Jahr nicht mehr durch das Tourismusamt verkauft werden.

7. Prospektmanagement & Infopost-Versand

Auf der Tourismuseite der Stadt Memmingen gibt es die Möglichkeit sich kostenlos Infopost zu touristischen Zwecken senden zu lassen. Die Versandzahlen werden als Indikator für die anstehende Reiseplanung (Trendbarometer) der Touristen genutzt. Der Infopost Brief enthält im Normalfall die sieben Dokumente: Imagebroschüre, Einschlafen und träumen (Gastgeberverzeichnis), Mitkommen und Erleben (Stadtführungsbroschüre), Bummeln und Geniessen (Gastro- & Shopping Broschüre) Flyer Feste & Veranstaltungen (n.B.), City Map, Flyer Fischertag & Kinderfest (n.B.) und den Flyer 12 Artikel (n.B.) und die Ausflugstipps Unterallgäu. In 2022 wurden 2.339 Infopostbriefe versandt (2021: 1.411 - 2019: 2.440).

Üblicherweise schalte das Tourismusamt Couponanzeigen am Anfang eines Jahres um Gästen im Quartal 1 die Möglichkeit zu geben Infomaterial zu bestellen und sich zu informieren. Dies hat im letzten Jahr nach zwei werbearmen Jahren endlich wieder stattfinden können. Dadurch lassen sich die gewollten Ausreißer in Januar und Februar erklären. 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.

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.

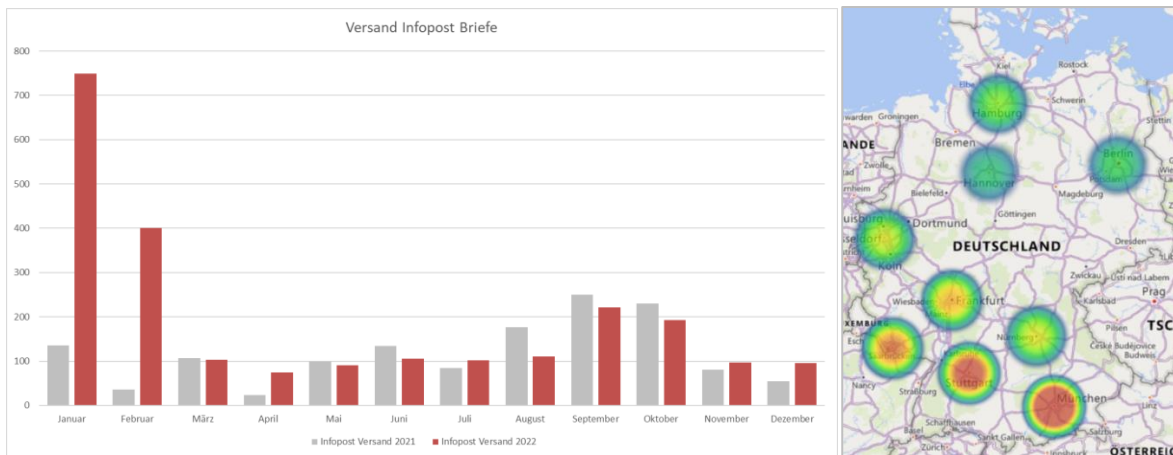


Abb. 25: Saisonale und geografische Nachfrage nach Infopost 2022, eigene Darstellung aus Statistik Amt 16

Die Darstellung nach Bestellart zeigt welcher Werbemaßnahme die Nachfrage nach Infopost-Versand zuzuordnen ist. Erfreulich ist der stetig wachsende Anteil der Nachfragen über die Webseite. Diese in Kombination mit telefonischer und Mailnachfrage ergibt einem Gesamtanteil von rund 25 Prozent. Je mehr dieses Segment wächst umso mehr können die Werbemaßnahmen und Ausgaben in den anderen Bereichen reduziert werden.

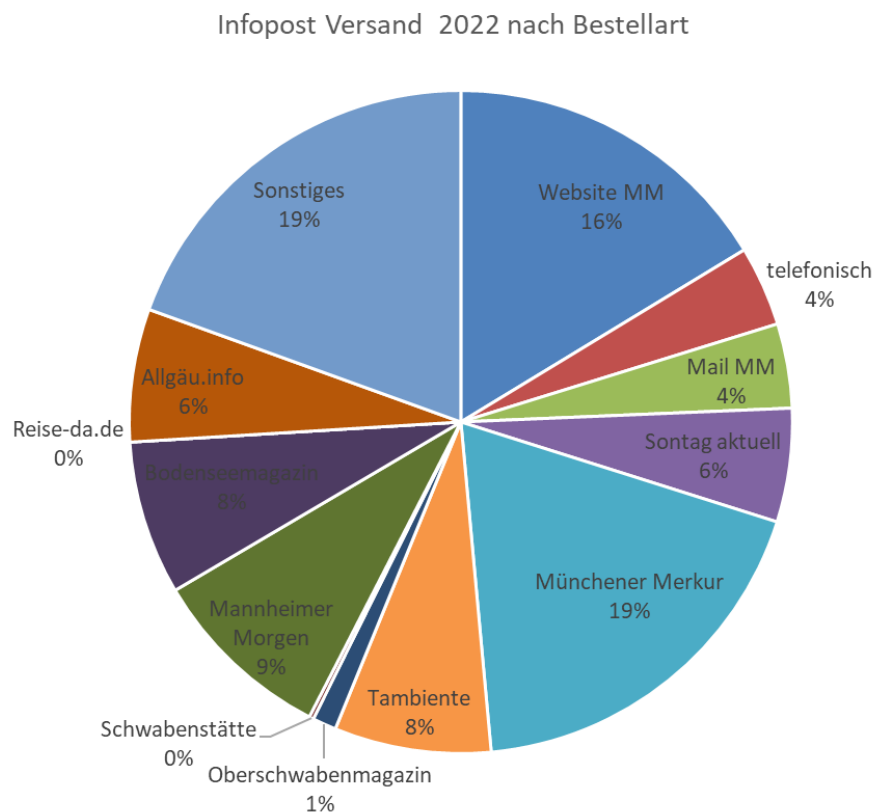


Abb. 26: Nachfrage nach Infopost 2022 nach Bestellart, eigene Darstellung durch eigene Statistik

Die beliebteste Broschüre ist der Stadtplan. Die Ausgabe nach Medium verteilt sich wie in folgender Tabelle dargestellt.

Art des Prospektes	Summe 2021	Summe 2022
Image Broschüre	997	2.556
Image Broschüre englisch	68	39
Gastgeberverzeichnis Einschlafen und träumen	811	974
Stadtführungsprogramm Mitkommen und erleben	890	1.079
Gastro + Shopping Bummeln und genießen	0	1.011
Feste & Veranstaltungen	0	0
Stadtplan	5.770	13.702
Stadtplan englisch	555	1.897
Stadtplan französisch	310	750
Stadtplan italienisch	290	816
Stadtplan spanisch	275	740
Stadtplan russisch	310	770
Kids Rallye	-	1.897
Memmingen Sternradwege	-	1.742
Total	10.276	27.973

In 2022 wurden
insgesamt 27.973
Prospekte ausgegeben
(2019: 31.625)

8. Marketing

Mit dem Werbehaushalt 2022 wurden insgesamt 16 Printanzeigen, drei Onlineanzeigen, zwei Werbekampagnen (Print- und Online) und eine mehrtägige Ausspielung eines produzierten Radiospots realisiert.

Am 09.05.22 fand ein **eintägiger Drehtag von Sat. 1 Bayern** in Memmingen statt. Programmpunkte waren eine Turmführung auf St. Martin, eine Kinderführung und der Besuch beim Brotsommelier. Der TV Werbespot geht circa 2 Minuten und hat 300.000 Zuschauer erreicht.

Nachdem eine Evaluation mehrerer bayernweiter Radiosender ergab, dass Bayern 1 der beste Radiosender für die Memminger Zielgruppe ist, wurde ein 20 Sekunden Radiospot produziert. Themen waren Genuss und Kultur in Memmingen im goldenen Herbst.

8.1. Marketing durch touristische Partnerinstitutionen

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

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

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 rund 16 Veranstaltungen, die teils in Präsenz und teils digital stattfanden, stand die Akquise von Themengastgebern für Rad, Wandern und Kultur im Fokus. Sehr intensiv war und bleibt die Arbeit im Geschäftsfeld QS Wandern Rad. Hier geht es um die Vereinheitlichung der Qualität der Wegestruktur und Messbarkeit dieser unter der Hinzunahme eines Geo-Systems. In 2022 fanden hierzu zusätzlich zwei Sitzungen pro Quartal statt.

Unter dem **Geschäftsfeld Städte** stand 2022 der Fokus auf die Produktion des Audio-Guides. Gemeinsam mit dem App-Anbieter Lauschtour wurde der rote Weg vertont. Dafür wurden Stadtführer interviewt, ein Drehbuch erarbeitet und anschließend vertont. Nach dem erfolgreichen Sommer mit dem deutschen Audio-Guide wurde im Herbst/Winter der rote Weg zusätzlich in der Sprache Englisch vertont.

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

Der Partner **Oberschwäbische Barockstraße** veranstaltete 2022 eine Pressereise nach Memmingen. Für die Pressereise wurden Programmpunkte erarbeitet. Für die Barockwoche 2022 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“ weiter vermarktet mit einem Video über die Glückswege und einem Audio Guide. Des Weiteren starteten die Social-Media-Kanäle der Glückswege. Das Kneippland Unterallgäu veranstaltete 2021 zwei Sitzungen, in denen es um das Qualitätsmanagement der Glückswege ging.

In Zusammenarbeit mit der **BayTM** wurden zwei Werbekampagnen durchgeführt. Die Kampagne „Dein perfekter Citytrip“ zielte auf das Innenstadterlebnis an und enthielt Print- und Onlinewerbemaßnahmen kombiniert. Die Kampagne „Unterwegs mit dem Rad“ hatte den Fokus auf die Radtouristen. Diese Kampagne enthielt ausschließlich Onlinewerbemaßnahmen.

8.2. Analyse des Homepage Marketings

In 2022 konnten wir 56.863 Seitenaufrufe der Webseite verzeichnen. Mit einem erwartungsgemäß wenig besuchten Quartal 1 und dann stetig steigender Nachfrage in Quartal 2 und 3. Ausreißer sind im KW 21 erkennbar. Hier hat die Streetfood Meile gutes Marketing betrieben, welches viele Besucher auf unsere Seite lenkte. Ab KW 47 sorgte der Memminger Christindlesmarkt für verstärkte Nachfrage auf der touristischen Homepage.

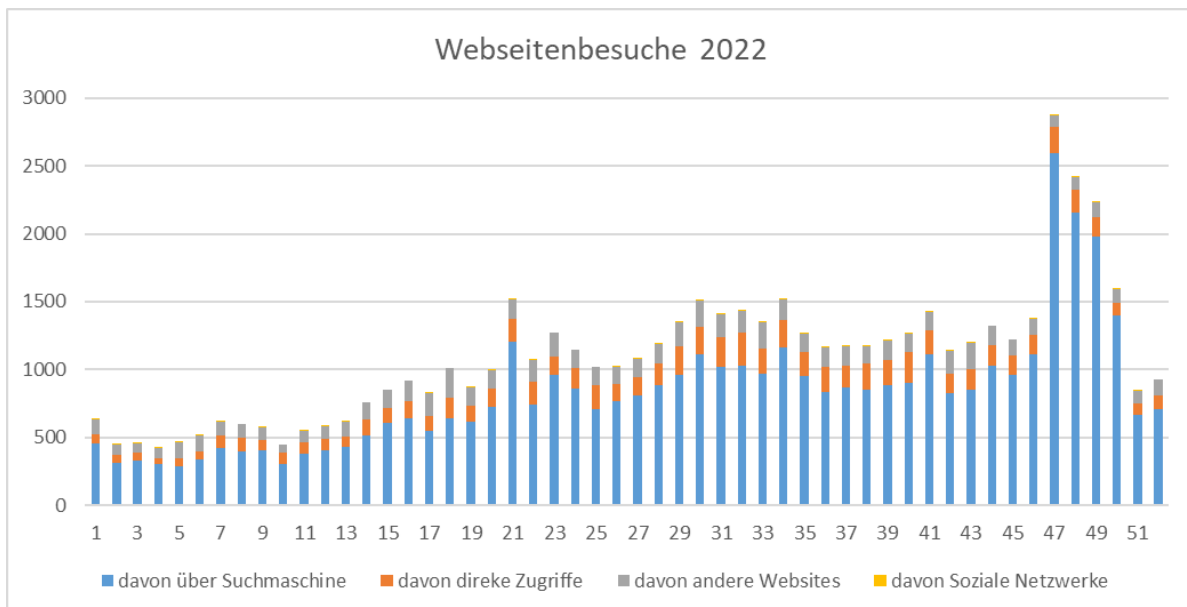


Abb. 28: Webseitenbesuche nach Zugriffsart 2022

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

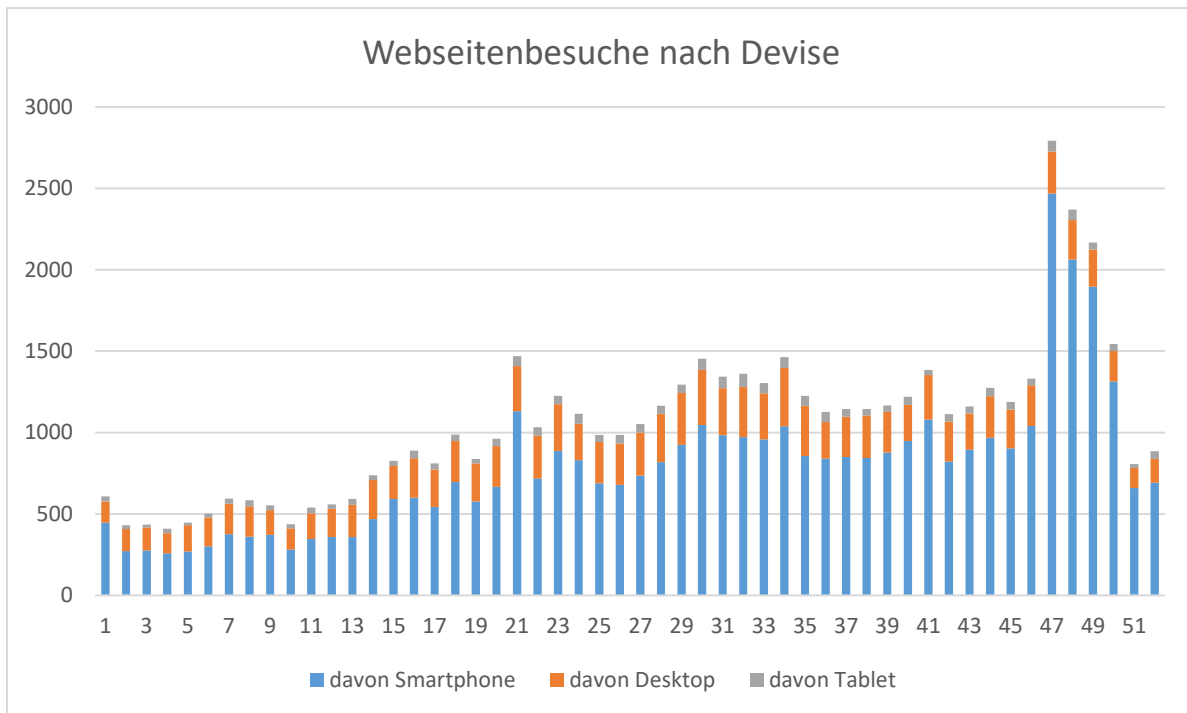


Abb. 29: Webseitenbesuche 2022 nach Devise

97 Prozent aller Webseitenbesuchenden kommen aus dem europäischen Raum. Zwei weitere Prozent aus Nordamerika und nur ein Prozent aus Asien.



Abb. 30: Webseitenbesuche 2022 nach Region

8.3. Analyse des Social Media Marketings

In 2022 konnten wir auf Facebook 461 neue Follower gewinnen bei insgesamt 82 Posts. Auf Instagram haben wir 470 neue Follower mit 82 Posts gewinnen können. Insgesamt haben wir damit 560.162 Ansichten erreicht, wovon rund die Hälfte bezahlte Reichweite war.

Kanal	Facebook		Instagram		Bezahlte Reichweite	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Posts	35	82	35	82	0	16
Storys	-	0	46	118	-	-
Reichweite	1.497	347.935	1.470	212.227	0	337.135
Follower	202	663	469	939	-	-
Reaktionen	401	2553	1568	3770	-	-

9. Touristische Projekte & Produktentwicklung in 2022

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

9.1. Fußgängerleitsystem

In 2022 hat das Tourismusamt gemeinsam mit dem Tiefbauamt und Stadtmarketing begonnen ein Fußgängerleitsystem zu erarbeiten. Es fanden drei Treffen mit der ausführenden Agentur statt. Die Pfostenstandorte wurden bestimmt. In 2023 stehen die Auswahl der „Zielfähnchen“ und Produktion der Pfosten an.



9.2. Memminger Gastgebertreff

In 2022 fand Memmings erster Gastgebertreff statt. Das Tourismusamt lud alle Memminger Hoteliers im Herbst zu einem Jahresrückblick und Vorschau ein. Insgesamt 22 Personen kamen zu der Mittagsveranstaltung im neu renovierten Kuchlinhaus. Im Vordergrund stand das gegenseitige Kennenlernen und Commitment an verschiedenen Projekten gemeinsam zu arbeiten



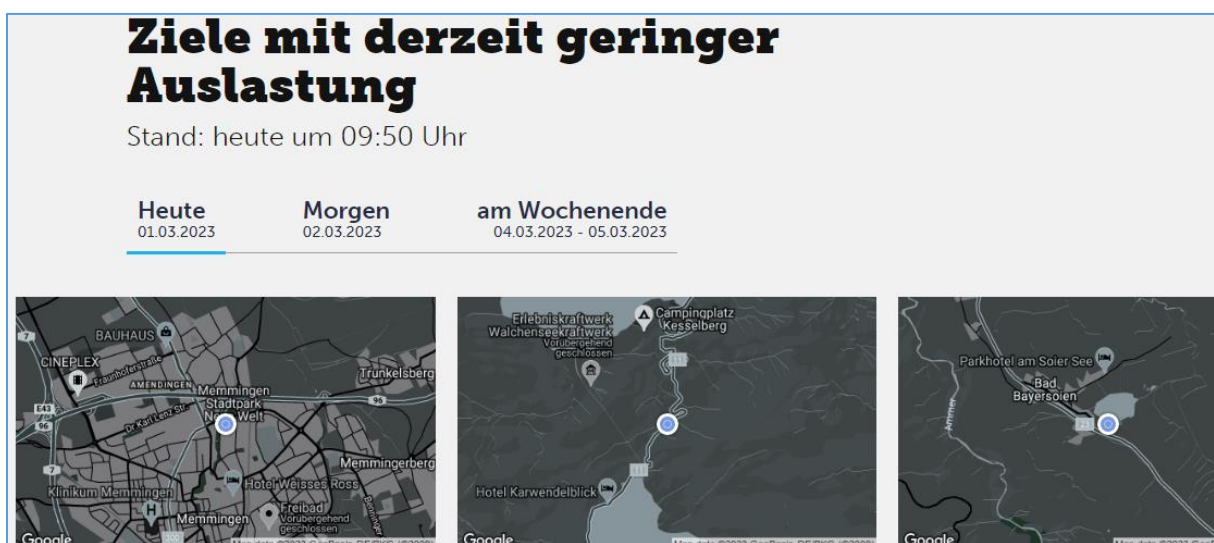
9.3. Digitalisierung des Wohnmobilstellplatzes

In 2022 wurden Messgeräte auf den Wohnmobilstellplatz in der Colmarer Straße installiert, welche die Parkraumnutzung registrieren. Damit ist es möglich, die aktuelle Auslastung auf der Webseite (für Gäste) und im Back-Office der Tourist-Information (für Mitarbeitende) einzusehen. Auch der Bericht unter Kapitel 2 wurde mit dem neuen Tool erstellt.



9.4. Ausflugsticker Bayern

Mit der Digitalisierung des Wohnmobilstellplatzes ist es gelungen Memmingen als Ausflugsziel in den Ausflugsticker Bayern zu integrieren. Der Ausflugsticker ist ein Produkt der Bay TM. Dort werden ausschließlich digitalisierte Destinationen und deren Auslastung angezeigt. Ziel ist es den Gästen in Bayern Empfehlungen zu geben, an welchen Plätzen und in welchen Destinationen noch Kapazitäten frei sind. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass die Bay TM ein starkes SEM (Search Engine Marketing) macht, von dem Memmingen nun auch profitiert, da es damit in der Suchmaschine automatisch hochgespielt wird.



9.5. Ausbildungsprogramm und Ausschreibung für die neuen Gästeführenden

Gemeinsam mit Luka Schächer und stellvertretender Heimatpflegerin Sabine Streck hat das Tourismusamt ein einjähriges Ausbildungsprogramm für 15 neue Gästeführende erarbeitet. Im Jahr 2022 fand die Ausschreibung statt. Auf die 15 freien Plätze haben sich 52 Personen beworben. Der Auswahlprozess fand in Form einer Stadtführung statt in welcher jeder Bewerber eine Station vorstellen musste.

9.6. Memminger Mau Löffel und Rathaus-Ausstecher

In 2022 haben wir zwei neue Merchandise Produkte erstellt, die pünktlich zu Weihnachten für Umsatz gesorgt haben. Ein Plätzchenausstecher in Rathausform sowie ein Koch-/Backlöffel mit dem Memminger Mau sind ganzjährig für Gäste käuflich.



9.7. Liegestühle

Das Tourismusamt hat nach intensiver Zusammenarbeit mit dem Baureferat, Stadtmarketing und Oberbürgermeister Schilder vier Sonnenstühle vor der Tourist-Information etablieren können. Die Stühle werden extrem gut angenommen. Viele Gäste studieren Ihre Reiseunterlagen in der Sonne.



9.8. TIMO

In 2022 wurde unser radelndes Tourist-Info Mobil an den Start gebracht. Es begann mit einer Segnung im frühen Sommer. Anschließend war das Mobil den ganzen Sommer mit sechs jungen Memminger:innen unterwegs um die Gäste der Stadt zu beraten. TIMO kam sehr gut an. Das Projekt soll in 2023 weitergeführt und intensiviert werden.



9.9. Fotomanagement & Shootings

In 2022 hat das Tourismusamt die Fotodatenbank Bynder eingeführt. Komplizierte Ordnerstrukturen sind weggefallen und alle bisherigen Bilder wurden in die neue Datenbank Bynder übertragen. Damit müssen bei Fotoanfragen nun keine Bilder mehr verschickt werden, sondern es kann ein Download Link erstellt werden. Jedes Foto wird in der Datenbank mit den Rechten markiert, so dass nun auch das Rechte- & Lizenzmanagement vereinfacht wurde.

Im Laufe dieser Arbeiten stellte sich heraus, dass viele Bestandsfotos nicht verwendbar für Marketingmaßnahmen sowohl im Printbereich wie auch für digitale Medien sind. Um die neue Bildsprache zu verbreiten wurden verschiedene Fotoshootings mit einer Memminger Fotografin organisiert und durchgeführt. Die von ihr produzierten Fotos entsprechen der Bildsprache des Corporate Designs und die Rechte dafür liegen vertraglich ausschließlich bei der Stadt Memmingen. So können alle Fotos für sämtliche Werbemaßnahmen benutzt werden.



9.10. Tourismuspreise

In 2022 hat sich das Tourismusamt mit TIMO auf den Tourismuspreis „Goldenes Pedal“ des ADFC Bayern beworben. Als einer der drei letzten Kandidaten durfte das Tourismusamt TIMO bei der Jurysitzung in München vorstellen. Leider hat es nicht ganz für den ersten Platz gereicht. Memmingen Tourismus und TIMO haben den zweiten Platz belegt.



Sie wollen mehr? Melden Sie sich bei uns.

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

Tourist Information
Marktplatz 3
87700 Memmingen
08331 850-172

www.memmingen.de
info@memmingen.de