



chiemgau
Bayerns Lächeln



GESCHÄFTSBERICHT 2009/2010

CHIEMGAU TOURISMUS E.V.



Gut
angekommen!



Bayern®

Grund genug für ein Lächeln!





Inhalt

1. Einleitung	05
2. Der neue Chiemgau Tourismus e.V.	06
3. Die Finanzen	12
4. Die Marketingstrategie	16
5. Das Außenmarketing	20
6. Das Innenmarketing	30
7. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	35
8. Die Projektarbeit	38
9. Das Informations- und Reservierungssystem in der Region 18	39
10. Kaleidoskop	42
11. Reisetrends	44

Chiemgau Tourismus e.V.
Leonrodstr. 7
D-83278 Traunstein
Tel. +49 (0)861 909590-0
Fax: +49 (0)861 909590-20
info@chiemgau-tourismus.de
www.chiemgau-tourismus.de

Wir sind für Sie da!

Das Team des Chiemgau Tourismus e.V.





*Landrat Hermann Steinmaß
1. Vorsitzender
Chiemgau Tourismus e.V.*



*Michael Lücke, Geschäftsführer
Chiemgau Tourismus e.V.
(seit 1. April 2009)*

Editorial

Die Neuformierung des Chiemgau Tourismus e.V. ist vorerst abgeschlossen. Die 1912 gegründete Organisation wurde grundlegend neu positioniert, um mit gebündelten Ressourcen die Destination Chiemgau im intensiven Wettbewerb zu einer schlagkräftigen Einheit zu entwickeln und damit unseren Tourismusstandort langfristig zu sichern. Vorausgegangen waren unter Federführung des Landratsamtes Traunstein und unter Einbeziehung der wichtigsten Akteure aus Kommunen und Betrieben zahlreiche Workshops und Beratungen. Darin wurden gemeinsame Ziele festgelegt, der Markenkern definiert sowie organisatorische Fragen diskutiert und beantwortet. Im Ergebnis stand ein mit Hilfe von Beratungsfirmen erstelltes Gesamtkonzept als Grundlage des neuen Chiemgau Tourismus e.V., der Anfang 2009 seine Arbeit aufnahm.

Alle 35 Kommunen sind genauso wie der Landkreis selbst Mitglied und statten ihn, zunächst auf drei Jahre befristet, mit den notwendigen, deutlich erhöhten Mitteln aus. Voraussetzung für den Erfolg ist jedoch auch ein Paradigmenwechsel mit einem neuen Verständnis einer eng verzahnten regionalen Zusammenarbeit unter gemeinsamer Dachmarke. Intensive Kooperationen mit benachbarten Tourismusorganisationen sind dabei sinnvoll und erwünscht. Über den erfolgreichen Start des neuen Chiemgau Tourismus e.V. gibt dieser Geschäftsbericht umfassend Auskunft.

Den vielen aktiven Mitstreitern und Mitgestaltern in den Gremien genauso wie im Tagesgeschäft gilt unser herzlicher Dank. Alle Beteiligten und Verantwortlichen ziehen nun an einem Strang. Um diese nachhaltige und tatkräftige Unterstützung bitten wir auch in Zukunft, ist sie doch zur Bewältigung der vor uns liegenden Aufgaben unverzichtbar. Gemeinsam werden wir aber auch Erfolg haben. Und davon werden wiederum alle profitieren, unsere Städte, Gemeinden, unsere touristischen Leistungsträger mit marktorientiertem Angebot sowie der Einzelhandel.

Nutzen wir die große, gemeinsame Chance den Tourismus im Chiemgau zu neuer Stärke zu führen! In diesem Sinne alles Gute und herzliche Grüße

Hermann Steinmaß

Michael Lücke

Traunstein, im April 2010

2. Der neue Chiemgau Tourismus e.V.

Durch die Neuorganisation des Chiemgau Tourismus e.V. (CT) ist eine schlagkräftige regionale Tourismusorganisation entstanden, in der alle 35 Gemeinden und der Landkreis Traunstein Mitglied sind. Dahinter steht die Erkenntnis, dass es im Wettbewerb der Tourismusregionen unerlässlich ist, die Kräfte und Ressourcen auf Destinationsebene zu bündeln und damit wettbewerbsfähige Einheiten zu schaffen. Darüber hinaus besteht die Herausforderung, ein neues Innenverhältnis und Destinationsbewusstsein im Chiemgau aufzubauen.

Seit einem wiedervereinigungsbedingten Hoch im Jahr 1992 haben sich die Gäste-, insbesondere aber die Übernachtungszahlen Jahr für Jahr in kleinen Schritten reduziert. So verzeichnete der Chiemgau 1991 noch rund 6,4 Mio. Übernachtungen, 2009 waren es nur noch rund 4,1 Mio. Übernachtungen. Lag der Anteil des Chiemgau, bezogen auf die Übernachtungszahlen, 1991 noch bei 2,2 Prozent am Deutschlandtourismus insgesamt, so hat sich sein Marktanteil bis 2009 mit 1,1 Prozent glatt halbiert. Die angebotene Bettenkapazität ist im gleichen Zeitraum um rund 12.000 Betten zurückgegangen. Weit überproportionale Verluste weist der nicht gewerbliche

Bereich aus (Betriebe unter 9 Betten). Die relative und absolute Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus im Chiemgau hat – beschleunigt durch tiefgreifende Veränderungen des Tourismusmarktes – insgesamt deutlich abgenommen. Einen Beitrag zur Umkehr dieses langjährigen Negativtrends zu leisten ist das mittelfristige Oberziel, unter das der CT seine vielfältigen Maßnahmen und Aktivitäten stellt, über die in diesem Geschäftsbericht informiert wird.

Eine der Grundvoraussetzungen für den Erfolg des neuen CT ist aber auch die verstärkte Einbindung von marktorientierten Leistungsträgern in Form von wettbewerbsfähigen Themen und nachfrageorientierten Angeboten. Letztlich geht es um die Bereitschaft zur intensiven Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern, Orten und der Region und einem neuen Verständnis einer regionalen Kooperation als

Modell der Zusammenarbeit
Leistungsträger-Ort-Region



Die gesamte Destinationsarbeit des CT ist dabei an einem klar definierten Zielsystem ausgerichtet. Oberziel ist die mittel- und langfristige Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus und Sicherung des Tourismusstandortes Chiemgau. Daraus leiten sich alle anderen Ziele aus folgender Übersicht ab.

Oberziel: Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus und Sicherung des Tourismusstandortes Chiemgau

- ▶ Größere Effizienz durch Mittelbündelung und Ausschöpfung von Synergien
- ▶ Aktive Produktpolitik und –gestaltung
- ▶ Verbesserung der Servicequalität und Standards
- ▶ Akquise von Neuinvestitionen
- ▶ Erhöhung der Tourismusakzeptanz bei der Bevölkerung
- ▶ Abstimmung und Kooperation mit der „Chiemsee-Alpenland“ – Organisation

- ▶ Steigerung von Marktanteilen und Übernachtungszahlen durch Gewinnung neuer Gäste im In- und Ausland

gemeinsame Destination.

Die Organisation des CT

Im Rahmen der Neustrukturierung des CT wurde auch die Besetzung der Gremien neu festgelegt. Danach entsendet der Bayerische Gemeindetag, Kreisverband Traunstein, vier Vorstandsmitglieder und der Kreistag des Landkreises Traunstein ebenfalls vier Vorstandsmitglieder. Die Mitgliederversammlung wählt zusätzlich bis maximal weitere sieben Mitglieder in den Vorstand, darunter die 1., 2. und 3. Vorsitzenden.

Diese neue Struktur wurde von der Mitgliederversammlung am 02.04.2009 in Grassau beschlossen, genauso wie die neue Beitragsordnung, die sich primär am Übernachtungsaufkommen der Mitgliedskommunen orientiert. Gleichzeitig wurde in Abstimmung mit Beratungsfirmen die Organisation als eingetragener Verein beibehalten, da sie die höchste Flexibilität bietet und kostenmäßig die günstigste Variante ist.

Darüber hinaus wurde ein Marketing-Beirat installiert, der die Geschäftsführung berät, unterstützt und mit seiner breiten Expertise in wichtigen Fragen Entscheidungshilfen anbietet. Der Vorstand repräsentiert die wesentlichen Träger in Form der Kreisgremien und Gemeinden und bestimmt gemeinsam mit der Geschäftsführung die Leitlinien des Verbandes.

Die Gremien und Mitglieder

Der neue CT setzt sich aus nachfolgenden Gremien zusammen, welche durch die am 02.04.2010 beschlossene Satzung legitimiert sind.

► *Vorstand*

Der Vorstand setzt sich wie folgt zusammen:

1. Vorsitzender Landrat Hermann Steinmaßl, Traunstein
2. Vorsitzender Kurgeschäftsführer Martin Haßberger, Ruhpolding
3. Vorsitzender Hans Klauser, Leiter Tourist-Information, Siegsdorf
Bartholomäus Irlinger, Vorsitzender des Verkehrsvereins, Oberwössen
Robert Marat, ITR18 e.V.*, Chieming-Ising

Vertreter der Kreisgremien:

Bürgermeister Johann Schild, Fridolfing
Bürgermeister Franz Parzinger, Traunreut
Kreisrätin Franziska Mayer, Obing
Kreisrat Heinrich Wallner, Chieming
Gast: Kreisrat Alfons Baumgartner, Grassau

Vertreter der Gemeinden:

Bürgermeister Konrad Glück, Seeon-Seebruck
Bürgermeister Martin Hobmaier, Inzell
Bürgermeister Claus Pichler, Ruhpolding
Bürgermeister Herbert Häusl, Waging am See
Gast: Bürgermeister Josef Heigenhauser, Reit im Winkel

► *Marketing-Beirat*

Der Marketing-Beirat tagt etwa fünf bis sechs mal im Jahr und integriert das touristische Know-how der Mitgliedsorte und der touristischen Lobbygruppen im Chiemgau. Es werden die Marketingaktivitäten des CT erörtert, weiterentwickelt und Abstimmungen zwischen örtlichen und regionalen Aktivitäten vorgenommen.

Folgende Mitglieder umfasst der Marketing-Beirat:

Martin Haßberger, Tourist-Information Ruhpolding
Hans Klauser, Tourist-Information Siegsdorf
Robert Marat, ITR18 e.V., Hotel Gut Ising
Gabi Buchöster, Anbietergem. Urlaub auf dem Bauernhof, Siegsdorf
Wolfgang Eckerlein, Tourist-Information Waging am See
Wolfgang Helldobler, Tourist-Information Bergen
Fritz Irlacher, Ökomodell Achenal Schleching
Edi Klauser, Tourist-Information Grassau
Hans Reiter, Förderkreis Hotel- u. Gaststätten e.V., Petting
Leo Rosenlehner, Gemeinde Obing
Gerhard Steinbacher, Inzeller Touristik GmbH
Peter Stocker, BHG** Kreisstelle TS, Seebruck
Irene Träger, Tourist-Information Seebruck

* Interessensgemeinschaft
Tourismus in der Region 18

** Bayerischer Hotel- und
Gaststättenverband

Florian Weindl, Tourist-Information Reit im Winkl

► *Verbandsprüfer*

Mit der Rechnungsprüfung des Verbandes wurden von der Mitgliederversammlung beauftragt:

Toni Stengel, Unterwössen

Willi Preinfalk, Inzell

► *Ordentliche Mitglieder*

Alle 35 Städte und Gemeinden des Landkreises Traunstein gehören dem Verband als ordentliches Mitglied an. Im Einzelnen sind dies:

Gemeinde Altenmarkt	Gemeinde Obing	Gemeinde Tacherting
Gemeinde Bergen	Gemeinde Palling	Gemeinde Taching am See
Gemeinde Chieming	Gemeinde Petting	Stadt Tittmoning
Gemeinde Engelsberg	Gemeinde Pittenhart	Stadt Traunreut
Gemeinde Fridolfing	Gemeinde Reit im Winkl	Stadt Traunstein
Gemeinde Grabenstätt	Gemeinde Ruhpolding	Stadt Trostberg
Markt Grassau	Gemeinde Schleching	Gemeinde Übersee
Gemeinde Inzell	Gemeinde Schnaitsee	Gemeinde Unterwössen
Gemeinde Kienberg	Gemeinde Seeon-Seebruck	Gemeinde Vachendorf
Gemeinde Kirchanschöring	Gemeinde Siegsdorf	Markt Waging am See
Gemeinde Marquartstein	Gem. Staudach-Egerndach	Gemeinde Wonneberg
Gemeinde Nußdorf	Gemeinde Surberg	

Darüber hinaus haben die folgenden Verkehrsvereine den Status einer ordentlichen Mitgliedschaft im CT:

Verkehrsverein Traunreut	Verkehrsverein Seeon
Verkehrs- und Kulturverein Ruhpolding	Fremdenverkehrsverein Truchtlaching
Verkehrsverein Inzell	Tourismusverein Übersee-Feldwies
Inzeller Touristik GmbH	Verkehrsverein Fridolfing
Verkehrsverein Trostberg	Fremdenverkehrsverein Obing
Verkehrsverein Reit im Winkl	Fremdenverkehrs- und Kulturverein
Verkehrsverein Oberwössen	Marquartstein
Tourismus- und Heimatverein Rottau	Verkehrs- und Verschönerungsverein
Verkehrsverein Bergen	Staudach-Egerndach
Verkehrsverein Kirchanschöring	Verkehrsverein Taching am See

► *Außerordentliche Mitglieder*

Nachfolgende Unternehmen, Freizeitbetriebe und Tourismusorganisationen sind dem CT als außerordentliches Mitglied angeschlossen:

Anbietersgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof im Chiemgau
Anbietersgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof Rupertiwinkl-Berchtesgaden
Chiemsee-Schiffahrt Ludwig Fessler, Prien a. Chiemsee
Ferienspezialisten für Wandern und Radwandern e.V.
Förderkreis Hotel und Gaststätten e.V.
Hochfellnseilbahn Bergen
Hotel- und Gaststättenverband Traunstein e.V.
Kampenwandseilbahn Aschau
Kreissparkasse Traunstein-Trostberg
Kultur- und Bildungszentrum des Bezirks Oberbayern, Kloster Seeon
Märchenpark Marquartstein/Ruhpolding
Rauschbergbahn Ruhpolding

► *Ehrenvorsitzende*

Folgende Altlandräte sind Ehrenvorsitzende des CT:

Altlandrat Leonhard Schmucker, Ruhpolding
Altlandrat Jakob Strobl, Reit im Winkl

► *Ehrenmitglieder*

Folgende Personen besitzen die Ehrenmitgliedschaft des CT:

Alf Gall, Ruhpolding
Hans Träg, Chieming

Die Geschäftsstelle und das CT-Team

Mit dem Bezug der neuen Geschäftsstelle in der Leonrodstraße 7 hat der CT eine professionelle, mitglieder- und serviceorientierte Büroinfrastruktur aufgebaut. Das CT-Team setzt sich etwa hälftig aus langjährigen, erfahrenen und neuen, impulsgebenden Mitarbeitern zusammen, woraus sich eine effektive und kreative Kombination entwickelt hat.

Bei Neubesetzungen standen die Bereiche Produktentwicklung/Qualität, Presse/PR und das Onlinemarketing im Vordergrund. Diese Positionen wurden sukzessive ab Juli 2009 besetzt.



Chiemgau Tourismus e.V.
Geschäftsstelle:
Leonrodstraße 7
83278 Traunstein

Michael Lücke
Geschäftsführung
Telefon 0861 909590-10
luecke@chiemgau-tourismus.de



Der Geschäftsführer hat seine Arbeit
im April 2009 aufgenommen.

Oswald Pehel
Marketingleitung
Telefon 0861 909590-11
pehel@chiemgau-tourismus.de

Maria Perreiter
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0861 909590-15
perreiter@chiemgau-tourismus.de



Wolfgang Kornfeld
Online-Marketing
Telefon 0861 909590-14
kornfeld@chiemgau-tourismus.de

Birgit Englmaier
Marketingassistentin
Telefon 0861 909590-12
englmaier@chiemgau-tourismus.de



Eva Kulina
Produktentwicklung / Qualität
Telefon 0861 909590-13
kulina@chiemgau-tourismus.de

Claudia Paulübl (mitte)
Office Management
Telefon 0861 909590-0
pauluebl@chiemgau-tourismus.de



Andrea Hiebl
Prospektversand / Anfragen
Telefon 0861 909590-0
hiebl@chiemgau-tourismus.de

Johanna Meitinger
Prospektversand / Anfragen
Telefon 0861 909590-16

3. Die Finanzen

Mit der Neuorganisation des CT trat im zurückliegenden Geschäftsjahr ein neues Finanzierungsmodell in Kraft, das einen Zuschuss des Landkreises Traunstein in Höhe von 1 Mio. EUR (abzüglich sonstiger Tourismusausgaben des Lkr. TS) sowie eine übernachtungsbasierte Gemeindeumlage an den CT in Höhe von jährlich rund 390.000 EUR vorsieht. Das Geschäftsjahr 2009 ist hierbei ein Rumpfgeschäftsjahr, da der volle Betrieb erst sukzessive von April bis Oktober aufgebaut wurde. Dadurch kam es auch zu einem Übertrag in Höhe von 207.410 EUR, Gelder die dem Haushalt 2010 voll zugute kommen. Ausdrückliche Zielsetzung in der Haushaltsplanung ist ein hoher Mitteleinsatz direkt im Marketing von mindestens einer Mio. EUR jährlich, was gleichzeitig dem Personal- und Verwaltungsbudget enge Grenzen setzt. Das Geschäftsjahr 2010 ist das erste in voller Operationalität des neuen CT. Bedingt durch Überträge aus dem Haushalt 2009 steht ein Marketingbudget von rund 1,22 Mio. EUR zur Verfügung, dessen Verteilung weiter unten erläutert wird.

Jahresrechnung 2009*

Einnahmen (in EUR)	Stand 31.12.2009
Saldo aus 2008	29.287,09
Landkreis	900.000,00
Gemeinden	386.557,68
Steuern	163.464,81**
Beteiligungen	148.810,59
Summe	1.628.120,17
Ausgaben (in EUR)	
Personal	357.374,72
Verwaltung	36.616,81
Sachkosten	70.706,25***
Steuern	156.380,17
Marketing	799.631,60
Summe	1.420.709,55

Übertrag in 2010 = 207.410,62****

* Vorbehaltlich Rechnungsprüfung

** inkl. 19% Umsatzsteuer auf Mitgliedsbeiträge

*** Einmalige Gründungskosten

**** Gründe für Übertrag:

▼ Aufnahme des vollen Geschäftsbetriebes ab 1.4. sukzessive bis 1.10.2009

▼ Rechnungsabgrenzung: Leistungsbezug noch in 2009, Rechnungen erst in 2010



Haushaltsplan 2010

Einnahmen (in EUR)

Saldo	207.410,62
Landkreis	1.000.000,00
Landkreis aus 09	79.250,51
Gemeinden	390.135,37
Steuern	160.000,00
Beteiligungen	85.000,00
Summe	1.921.796,50

Ausgaben (in EUR)

Personal	480.000,00
Steuern	160.000,00
Verwaltung/ Sachkosten	60.000,00
Marketing	1.221.796,50
Summe	1.921.796,50

Haushaltsplan Marketing 2010

Die Marketingausgaben des CT werden nachfolgend in die einzelnen Schwerpunkte aufgeschlüsselt, die inhaltlich dem CT-Marketingplan für 2010 entsprechen. Damit wird transparent, wofür Marketingmittel im Einzelnen eingesetzt werden. Während es beim Grundlagenmarketing um Maßnahmen wie die Realisierung einer neuen Broschürenfamilie oder eines neuen Webauftrittes geht, betrifft das klassische Marketing die wichtigen Schwerpunktbereiche Print und Onlinewerbung, Messen und Pressearbeit.

Neue Marketingansätze betreffen innovative Werbestrategien, bei denen der CT vielfach völlig neue Wege in der Zielgruppenansprache geht – etwa im Bereich der Kinowerbung. Das wichtige Innenmarketing umfasst etwa den Tourismustag Chiemgau, das Schulprojekt, E-Fitness-Kurse und ähnliche zentrale Themen.

Die Haushaltsansätze im Bereich "Produktentwicklung" fokussieren sich auf die Entwicklung und Vermarktung zentraler Leitprodukte im Chiemgau, etwa im Bereich Rad, Wandern oder Familie. Unter dem Punkt "Projekte" werden Förderprojekte abgedeckt, in denen der CT teilweise die „Leadfunktion“ übernommen hat, etwa in den Segmenten Urlaub auf dem Bauernhof oder EuRegio Radtourismus. Zusätzlich wurde ein Budget für kurzfristige Maßnahmen eingestellt, um über eine Reserve für bis dato noch nicht vorhersehbare aber dennoch interessante Maßnahmen 2010 zu verfügen.

In Abhängigkeit von der Marktlage und den sich daraus ergebenden Notwendigkeiten kann es in Abstimmung mit dem Marketing-Beirat, dem hier wichtigsten Gremium, zu Abweichungen kommen.

Marketing

Summe Marketing:	1.221.796,50 EUR
Grundlagenmarketing	285.000,00 EUR
▶ Printprodukte (In- und Ausland)	
▶ Internet	
▶ Eventmarketing/Inszenierung	
▶ Sonderprojekte	
Klassisches Marketing	420.000,00 EUR
▶ Werbung Print	
▶ Werbung Online	
▶ Messen/ Workshops/ Werbefahrten	
▶ Presse- und PR	
Neue Marketingansätze	138.000,00 EUR
▶ Hörfunkwerbung	
▶ Direct-Marketing	
▶ Filmwerbung	
▶ Themen-/ Kooperationsmarketing über Partner	
▶ Vertrieb Reisebranche	
▶ Auslandsmarketing	
Innenmarketing/ Qualität	20.000,00 EUR
▶ Tourismstag Chiemgau, E-Fitness, Service Q etc.	
Produktentwicklung	150.000,00 EUR
▶ Entwicklung innovativer Leitprodukte für den CT	
Projekte	150.000,00 EUR
▶ EuRegio Projekte	
Kurzfristige Maßnahmen	58.796,50 EUR



4. Die Marketingstrategie

Die CT Marketingstrategie ist das Fundament unserer Arbeit. Sie dokumentiert, wo wir aktuell stehen und definiert, wohin wir wollen. In Zeiten eines verschärften touristischen Wettbewerbs ist es wichtiger denn je, sich von der Konkurrenz abzuheben, das eigene Profil zu schärfen und sich als touristische Destinationsmarke zu positionieren. 2009 hatte die Schaffung verbindlicher Marketingstandards sowie die Einführung einer neuen Wort-Bildmarke mit hohem Wiedererkennungswert als Grundlage der weiteren Arbeit Priorität. Der neu formierte Chiemgau Tourismus e.V. basiert auf einem neuen Verständnis einer verbindlichen regionalen Zusammenarbeit unter einer gemeinsamen Dachmarke.

Aufbau einer Destinationsmarke Chiemgau

Der Weg hin zur neuen Wort-Bildmarke Chiemgau führte über eine eingehende Markenanalyse, Markendefinition und Markenpositionierung. Dieser Prozess erfolgte seit 2007 unter professioneller Beratung der renommierten Tiroler Markenberatung Dr. Trasser bei gleichzeitiger Einbindung von mehr als 50 Hoteliers, Unternehmern, Verbandsvertretern, Touristikern und weiteren Akteuren aus dem gesamten Chiemgau.

Hierbei gab es einen großen Konsens zum Aufbau des Chiemgau als touristische Dachmarke in der Region. Das Kernleistungsversprechen des Chiemgau lautet danach:

„Chiemgau – die heile Wohlfühlwelt, harmonisch weiß-blau, mit gelebter Lebensfreude – sanft und wild, in intakter Dorfgemeinschaft, wo Gäste Freunde werden.“ Mit diesem Leitsatz wird deutlich, was sich in der gesamten Innen- und Außenkommunikation des CT künftig als „roter Faden“ hindurchziehen soll.

Basierend auf diesen Ergebnissen entwickelte der CT eine umfassende Agenturausschreibung. Hieraus wurden 4 renommierte Marketingagenturen aus Bad Reichenhall, München, Düsseldorf und Berlin zu einer Wettbewerbspräsentation eingeladen. Die Agentur Makrohaus aus Bad Reichenhall ging mit dem Slogan „Chiemgau – Bayerns Lächeln“ in einer ganztägigen Sitzung des Marketing-Beirates im Juni 2009 als Sieger aus dieser Präsentation hervor. Die zugehörige Wort-Bildmarke symbolisiert einen lächelnden Mund, der zugleich für das Seen-Bergemotiv steht. Der asymmetrische Rahmen in der Farbe „Bavarian Blue“ symbolisiert einerseits die Bayernraute und sorgt andererseits für eine hohe optische Auffälligkeit und Wiedererkennbarkeit des Markenbildes.

Mit der Einführung dieser Wort-Bildmarke Chiemgau auf Basis der o.g. Markenstudie wurde in Abstimmung und im Konsens mit den Verbandsgremien das Fundament für die weiteren Marketingaktivitäten des CT gelegt. Künftiges Ziel ist es, gemeinsam mit Orten und Leistungsträgern qualitativ hochwertige, innovative und authentische Produkte und Leistungen zu entwickeln, zu vermarkten und hierbei konsequent mit der neuen Marke zu kennzeichnen. Dadurch soll das Markenimage Chiemgau emotional aufgeladen werden.



Kernleistungen der Marke Chiemgau nach Dr. Trasser



Wort-Bildmarke Chiemgau



Das Corporate Design Manual (CD-Manual) zeigt Farbgebung, Skalierung sowie die richtige Platzierung der Wort-Bildmarke des Chiemgau Tourismus e.V.

Die neue Wort-Bildmarke wird multipliziert über Orte, touristische Leistungsträger, die Medien, die Multiplikatoren aus der Reisebranche sowie Partner aus der regionalen und über-regionalen Wirtschaft im Rahmen einer crossmedialen Zusammenarbeit und eines Sponsoring-Konzeptes.

Um die korrekte Verwendung der Wort-Bildmarke sicherzustellen, wurde ein Corporate Design Manual (CD-Manual) entwickelt. Darin ist die Farbgebung, die Skalierung sowie die richtige Platzierung der Wort-Bildmarke auf den Prospekttiteln und sonstigen Medien des Chiemgau Tourismus e.V., der Mitgliedsorte sowie der Leistungsträger eindeutig definiert. Im Verbund mit einer Lizenzvereinbarung wurde dieses CD-Manual an die entsprechenden Partner weitergegeben. Nachdem die neue Wort-Bildmarke beim Deutschen Patentamt markenrechtlich geschützt wurde, erfolgte die Präsentation in der Öffentlichkeit. Hierzu lud der CT ein zu einer Pressekonferenz am 09.09.2009 im Landratsamt Traunstein. Die darauf folgende Berichterstattung in den Medien zeichnete ein äußerst positives Bild der neuen Chiemgau-Marke im Verbund mit dem Slogan "Chiemgau-Bayerns Lächeln".

Imagefilm Sommer

Um die neue Wort-Bildmarke emotional aufzuladen und das Markenimage optimal nach außen transportieren zu können, wurde an einem heißen Augusttag ein Chiemgau Imagefilm produziert. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, vermittelt der Spot auf 30 Sekunden, 40 Sekunden und 128 Sekunden komprimiert das, wofür der Chiemgau steht: „Lebensgefühl, Lächeln, Authentizität, Bayern, Chiemsee und Berge“. Zu sehen sind fröhliche und glückliche Chiemgauer und Gäste, die sich sichtlich wohlfühlen beim Mountainbiken, auf dem Chiemsee-Schiff, im See, im Biergarten oder beim Paragliding. Auch der Film nimmt in der Abschlussequenz die Wort-Bildmarke auf und verbindet diese mit der Gefühlswelt des Films. Angeschaut werden kann der Film unter: www.chiemgau-tourismus.de



Der große Tag: Der CT präsentiert den neuen Markenauftritt im Rahmen einer Pressekonferenz am 09.09.09 im Landratsamt Traunstein. Es freuen sich der 1. Vorsitzende des Chiemgau Tourismus e.V., Landrat Hermann Steinmaßl und Geschäftsführer Michael Lücke

Gemeinsam stark:
Die neue Wort-Bildmarke
Chiemgau wurde auf den
Titelseiten der Gastgeber-
verzeichnisse 2010 integriert



Die Image-Doppelseite Chiemgau zeigt das "Kernbild" des Chiemgau
– der Chiemsee im Vordergrund mit der Alpensilhouette im Hintergrund.

Produktion eines Soundlogos

Flankierend zur visuellen Logodarstellung wurde auch eine akustische Marke kreiert. Hierbei handelt es sich um eine unverwechselbare Tonsequenz, die sich dem Hörer ebenfalls als eindeutig identifizierbare Marke erschließt. Kernbestandteil dieses Soundlogos ist ein "Juchitzer" in Verbindung mit dem gesprochenen Claim "Chiemgau – Bayerns Lächeln" in einem typisch bayerisch eingefärbtem Idiom.

Markenwerbung

Um die neue Marke Chiemgau mittelfristig am Markt platzieren zu können, ist eine möglichst flächendeckende Präsenz der Wort-Bildmarke unverzichtbar. Diese Markenpenetration konnte in einem ersten Schritt durch verschiedene Maßnahmen erreicht werden.

► Integration in örtliche Gastgeberverzeichnisse

Die neue Wort-Bildmarke Chiemgau wurde entsprechend der Vorgaben im CD-Manual auf den Titelseiten der Gastgeberverzeichnisse integriert. Dem Betrachter wird auf den ersten Blick deutlich: "Hier kommt der Chiemgau". Somit ist die Platzierung der Wort-Bildmarke ein erster wesentlicher Schritt in Richtung einer gemeinsamen Außendarstellung, Wiedererkennbarkeit und Transport des Markenimages. Alle Orte und einige Betriebe haben mitgemacht und ihr Bekenntnis zur neuen Marke und der Region damit in kürzester Zeit unter Beweis gestellt.

► Imageseiten

Analog zur Integration der Wort-Bildmarke gab es die Möglichkeit, auf den ersten Prospektseiten eine Image-Doppelseite Chiemgau zu platzieren (siehe oben). Darauf erkennbar ist das "Kernbild" des Chiemgau – der Chiemsee im Vordergrund mit der Alpensilhouette im Hintergrund. Zwei Personen auf einem Steg sorgen für „Lifestyle“. Zudem wurde am linken Bildrand eine Liste aller Mitgliedsgemeinden des CT dargestellt, wobei der jeweilige Ort seinen Ortsnamen fett hervorheben kann. Zur stärkeren Platzierung der Chiemgauer Markenattribute wurde auf der rechten Bildhälfte eine Text-Wolke integriert, die die Bildwirkung mit emotionalen Begriffen, teilweise bewußt verfremdet, anreichert.



Auch bekannte Unternehmen wie die Siegsdorfer Petrusquelle und die Brauerei Baumburg integrierten die neue Wort-Bildmarke in ihre Werbepäsentationen, z.B. für eine große Plakataktion.

Dazu gehören etwa Ausdrücke wie "Sonnensegeln", "Almdudeln" oder "Eintauchen". Die Urlaubswelt Chiemgau war einer der ersten Ortsverbände, welcher die Imageseiten in das eigene Gastgeberverzeichnis 2010 integrierte, andere folgten.

► Nutzung durch Gastgeber

Neben den Mitgliedsorten integrierten auch Gastgeber die neue Wort-Bildmarke in ihren Hausprospekt oder – neben dem Imagefilm – in ihre Webseiten. Damit profitieren auch die Betriebe in ihrer Außenwirkung beim potentiellen Gast vom Markenimage des Chiemgau.

► Erste Ansätze im Crossmarketing

Der CT hat bereits Gespräche mit potenziellen Crossmarketing-Partnern aufgenommen. Viele renommierte Unternehmen der Region haben bereits Interesse an einer Kooperation mit dem CT bekundet. Konkrete Umsetzungskonzepte gibt es mit der Brauerei Baumburg, die auf sämtlichen Etiketten der Marke "Bio Dunkel" die neue Wort-Bildmarke Chiemgau platziert. Gleiches gilt für die Siegsdorfer Petrusquelle, mit der eine großangelegte Crossmarketing-Partnerschaft vereinbart wurde.

► Merchandising-, Werbe- und Präsentationsprodukte

Werbeartikel und Merchandising-Produkte bieten eine gute Möglichkeit, die Wort-Bildmarke Chiemgau großflächig bei Einheimischen und Gästen zu streuen. Durch einen hohen Gebrauchswert der Produkte entsteht ein positiver Imagetransfer zur Marke Chiemgau. Vor diesem Hintergrund wurde 2009 eine ganze Reihe von Werbeartikeln produziert. Dazu gehören Chiemgau Tragetaschen, Chiemgau Kugelschreiber, Chiemgau Notizblöcke, Chiemgau Gummibären und Chiemgau Lanyards. Um die Markenpräsenz auf Veranstaltungen zu stärken, wurden zudem zwei große Chiemgaubanner, Display-Wände und eine Rednerpult-Tafel hergestellt.

5. Das Außenmarketing

Im stark umworbenen Tourismusmarkt ist es unabdingbar, ein strategisches Tourismusmarketing aus einem Guss aufzubauen, in dem die Markenpolitik – quasi das Erkennungsmerkmal der Destination – eine zentrale Rolle spielt. Schließlich sollen Produkte, Angebote und Dienstleistungen des Chiemgau eindeutig zu identifizieren sein.

Der CT konzentriert sich künftig konsequent auf die Stärken und Alleinstellungsmerkmale der Region. Wir wollen weg von „Alles für jeden“ und hin zu einer Zielgruppen- und Themenausrichtung. Im Fokus stehen die Kernzielgruppen Familien und Best Ager (55+). Die Themenschwerpunkte liegen im Bereich „Chiemgau Aktiv“, „Chiemgau Genuss“, „Chiemgau Familie“ und „Chiemgau Winter“ (jeweils in Kombination mit der Natur). Die oberste Priorität hat die Umsetzung des Themenmarketing „Chiemgau Aktiv“ mit den Schwerpunkten Rad und Wandern sowie weiteren Aktivitätsschwerpunkten.

*Zielgruppen-Themenübersicht
als Grundlage des CT-Marketing*

• Definition von 2 Hauptzielgruppen:

- > Familien
- > 55+/ Best Ager



• 4 Kernthemen:

- > Chiemgau Aktiv
- > Chiemgau Genuss
- > Chiemgau Familie
- > Chiemgau Winter



Künftig möchten wir auch hochwertige und innovative Angebote bündeln und über zahlreiche Marketingkanäle unter dem Markendach Chiemgau professionell vermarkten. Hierbei spielt ein effektiver Marketing-Mix im Bereich Print, Onlinemarketing, Messen, Workshops, Werbefahrten, Auslandsmarketing, Veranstaltungen und ein Bündel völlig neuer, innovativer Werbeformen eine zentrale Rolle.

Printwerbung

Obwohl sich die Bedeutung des Printbereiches für die Tourismuswerbung in den vergangenen Jahren tendenziell reduziert hat, ist sie dennoch nicht aus dem Marketingmix einer Destination wegzudenken. Durch intelligente Werbekonzepte und konsequente Erfolgskontrollen können nach wie vor sehr gute Werbeergebnisse erzielt werden.

► *Katalogwerbung*

Um die Urlaubsentscheidung unserer potenziellen Gäste bereits frühzeitig für die Destination Chiemgau zu beeinflussen, wurden zu Jahresbeginn 2009 eine ganze Reihe von Kataloganzeigen in Medien mit Millionenaufgaben geschaltet, die positive Rückläufe erzielten. Dazu gehörten u.a. Beteiligungen in der RTV-Fernsehzeitschrift, in Familie & Co., in der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, in der Apotheken Umschau oder in der Sonntag Aktuell. Auf besonders große Resonanz stieß der Beileger "Weltreise". Insgesamt konnten auf Grund der Katalogwerbung über 5.000 konkrete Anfrageadressen registriert werden.

► *Gewinnspielaktionen Yellow Press*

Gewinnspielkooperationen ermöglichen halb- oder ganzseitige redaktionelle Darstellungen in Yellow-Press-Titeln - wie etwa in der Glücks-Revue, im Goldenen Blatt, in der Neuen Welt und neun weiteren Medien. Diese Redaktionsstrecken wurden möglich durch die Stellung von hochwertigen Freiaufenthalten durch die Orte bzw. Betriebe und die Übernahme von Basiskosten durch den CT. In Anbetracht des hohen theoretischen Anzeigenwertes, der sich auf rund 100.000 EUR beläuft, zeichnet sich diese Kooperationsform durch ein besonders günstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis aus.

► *Chiemgau Beileger HÖRZU*

Um den neuen Chiemgau Tourismus e.V. möglichst rasch am Markt positionieren zu können, wurde 2009 ein 16-seitiges Chiemgau-Booklet produziert, in dem die Destination mit den touristischen Kernthemen und attraktiven Pauschalen kompakt vorgestellt wurde. Ziel war es, Appetit auf den Chiemgau zu machen und so Neukunden anzusprechen. Mit einer Auflage von 350.000 Exemplaren, die der Zeitschrift HÖRZU beigelegt wurden, konnte eine große Streuung erreicht werden. Katalogbestellungen und Buchungen gingen über einen Coupon an den Chiemgau Tourismus bzw. direkt an die beteiligten Orte.

► *Zeitung im Direktvertrieb*

Bei dieser Werbeform handelt es sich um eine eigenständige Reisezeitung, die in hoher Auflage in renommierten Tageszeitungen, wie etwa der Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder der Süddeutschen Zeitung beigelegt werden. Die 2009 darin enthaltene, einseitige Chiemgau-Redaktion erreichte damit eine Gesamtauflage von rund 1,2 Mio. Exemplaren. Mit einem emotionalen PR-Text, großflächigen Chiemgau-Bildern und einer Angebotsleiste mit buchbaren Chiemgau-Angeboten konnten Neukunden erfolgswirksam angesprochen werden.





CT Werbemailing-Postkarte
zum Vertrieb der
Gastgeberverzeichnisse

► Mailing-Aktionen

2009 wurde eine große Postkarten-Mailingaktion durchgeführt, die sich speziell an die Zielgruppe Familie richtete. Die Großkarte erzeugte eine hohe optische Aufmerksamkeit, insbesondere durch ein großformatiges Familienbild in Kombination mit einer ausgestanzten Bergsilhouette. Das Postkarten-Mailing, welches an 10.000 Familienhaushalte versandt wurde, enthielt ein attraktives Gewinnspiel der Erlebniswelt Chiemgau. Die eingesandten Antwortpostkarten trugen dazu bei, den CT-Adressstamm im Bereich Familie auszubauen.

► Sonderschaltungen

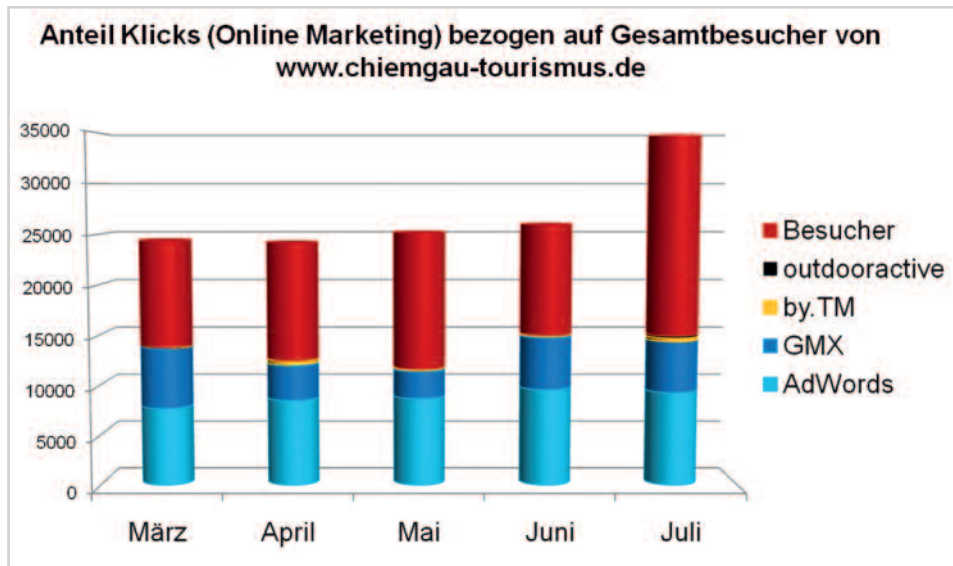
Neben den bereits beschriebenen CT-Kataloganzeigen beteiligten wir uns zusätzlich an Redaktionsstrecken im Oberbayern-Magazin, an einer Werbeaktion mit Holzbrinck sowie am Marco-Polo-Reiseführer "Oberbayern-Card".

Online-Marketing

Das Informationsverhalten des heutigen Gastes hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend zu Gunsten des Internet geändert. Damit kommt den Reise- und Destinationsportalen eine völlig neue Bedeutung zu, die über die bloße Darstellung der Destination in Wort und Bild weit hinausgeht. Ein großer Teil der Buchungen wird heute per E-Mail, Reservierungssystem oder auf den Reiseseiten der bekannten Webportale getätigt. Somit geht es im Online-Marketing insbesondere darum, die Destinationsseite des Chiemgau, www.chiemgau-tourismus.de bestmöglich zu vermarkten, hohe Besucherzahlen zu generieren und damit möglichst intensive Geschäftsprozesse auszulösen. Der CT verfolgt diese Zielsetzungen in Form einer abgestimmten Online-Marketingplanung.

Leistungsfähige Analysetools wie "Etracker" geben Aufschluss darüber, wie effizient Werbeaktivitäten waren und wo es weiteren Optimierungsbedarf gibt. Gleichzeitig können auf diese Weise wichtige Erkenntnisse über das Informationsverhalten und die Präferenzen unserer potenziellen Gäste gesammelt werden.

Erfolg durch Onlinewerbung (3/2009 bis 7/2009)



Die Grafik unterstreicht die Wirkung unserer Online-Werbung. Etwa die Hälfte aller Besucher auf unserem Tourismus-Portal stammen aus den CT-Werbeaktivitäten im Onlinebereich.

► Suchmaschinenwerbung

Die Suchmaschinenwerbung auf www.google.de gehört zu den wesentlichen Säulen unseres Online-Marketing. Über ein Drittel aller Besucher konnte über "die Google Adwords"-Kampagnen akquiriert werden. Dabei geht ein intelligentes Suchmaschinenmarketing weit über die bloße Schaltung einer Online-Anzeige hinaus. Vielmehr handelt es sich um eine permanente Optimierung, in der relevante Suchbegriffe (Chiemgau, Chiemsee, Ausflugsziele, Orte, etc.) aufgenommen und weniger relevante Suchbegriffe im Jahresverlauf ausgesondert werden. Auf diese Weise erreicht man einen immer höheren Wirkungsgrad der Werbeaktivitäten.

► GMX-Kampagne

GMX gehört zu den bekanntesten Portalen im Internet, auf denen ständig E-Mails versandt und empfangen werden. Neben der Nutzung dieses Serviceangebotes informieren sich die Besucher über aktuelle Nachrichten, kaufen Waren und Dienstleistungen und informieren sich über aktuelle Reiseangebote. Gerade in diesem Reisebereich präsentierte sich der CT mit einer ganzen Angebotsseite. Diese wurde im Jahresverlauf immer wieder mit aktuellen Themen bestückt, etwa mit Frühlingsangeboten, Familienarrangements oder Informationen zum Chiemgauer Wanderherbst.

Die oben dargestellte Grafik zeigt, dass auch über dieses Portal deutliche Besucherzahlen für das CT-Portal gewonnen werden konnten.

► Newsletterkampagnen

Auch im Onlinemarketing ist die direkte Zielgruppenansprache ein wichtiges Werbeinstrument. Dieses kann insbesondere durch Newsletterkampagnen effektiv gewährleistet werden. Der CT realisierte 2009 eine Familien-Newsletterkampagne in Kombination mit einer "Familien-Landingpage" zur Verbesserung der Nachfrage im Vorfeld der Hauptsaison. Hierbei wurden 25.000 Familienadressen direkt beschickt. Auf der Landing-Page wurden neben der Chiemgau Familienkarte, besonderen Veranstaltungshöhepunkten auch spezielle Familienpauschalen der Orte dargestellt und beworben.

Im Vorfeld der Wintersaison fand eine weitere Newsletterkampagne mit Darstellung von Winterarrangements, Veranstaltungen und Winterpublikationen statt.



► *Sonstige Online-Aktivitäten*

Zusätzlich realisierte der CT eine ganze Palette von weiteren Online-Werbeaktivitäten. Dazu gehört beispielsweise die Schaltung von Premium-Teasern auf der Portalseite der BayTM, die Darstellung von Chiemgauer Wander- und Radrouten auf dem Portal outdoor-active.de, auf wanderbares-deutschland.de, aber auch die Darstellung und Verlinkung auf dem Portal chiemgau.de. Mit dem Wanderportal www.wanderkompass.de wurde eine Online-Kooperation geschlossen, in der nicht nur der Chiemgau als Wanderdestination dargestellt wird, sondern in der auch alle Mitgliedsorte mit ihren jeweiligen Touren beworben werden. Hierbei handelt es sich um eine hochwertige Werbeleistung des CT für seine Mitglieder.

Internet-Relaunch

Der CT ist mit dem Webportal „www.chiemgau-tourismus.de“ in der aktuellen Form seit 2006 online und hat sich erfolgreich am Markt etabliert. Im Laufe der Zeit haben sich jedoch neue Anforderungen ergeben, denen durch einen Relaunch (Neugestaltung) des Internetportals Rechnung getragen werden soll.

Das Ziel des Projekts besteht darin, „chiemgau-tourismus.de“ als Benchmark im touristischen Online-Marketing im Vergleich zu den Mitbewerbern zu positionieren und mit völlig neu gedachten Ansätzen das Destinationsmarketing im Internet neu zu definieren. Insbesondere liegt hier der Fokus auf den Bereichen Emotionalisierung der neuen Marke „Chiemgau – Bayerns Lächeln“, auf der transparenten Integration von Social Media-Inhalten sowie dem Ausbau unseres Internetportals als Datendrehscheibe.

Die konkreten Relaunch-Ziele wurden im Dezember 2009 dokumentiert. Neun tourismus-affine Webagenturen bundesweit wurden auf dieser Grundlage zu einer Angebotsabgabe aufgefordert. Mit dem geplanten Relaunch von „www.chiemgau-tourismus.de“ werden vorrangig folgende Ziele verfolgt:

- Emotionalisierung des Screendesigns mit dem „Da will ich hin!“-Effekt
- Stärkerer Focus auf die Marke „Chiemgau – Bayerns Lächeln“
- Verbesserte Führung des Nutzers durch Berücksichtigung verschiedener Aspekte der Navigation
- Verstärkte Integration geographischer Navigationselemente; interaktive Kartenlösung
- Verbesserte Ansprache des Kunden durch innovatives Layout
- Steigerung der Konversion, der sog. look to book- Rate, durch Abbau von Hürden im Anfrage- und Buchungsprozess; Integration von Landingpage-Funktionalitäten für Online-Kampagnen
- Ausbau der Volltextsuche als leistungsstarker und kundenfreundlicher Navigationsweg („Finden, nicht suchen“)
- Abgrenzung vom Wettbewerb durch Schaffung von USP's und Innovationen

Die Realisation erfolgt auf Basis heutiger technischer Standards und etablierter Normen und wird voraussichtlich im dritten Quartal 2010 abgeschlossen sein.

Messe	Ort	Datum
Grüne Woche	Berlin	16.-25.01.09
CMT	Stuttgart	17.-25.01.09
Ferienmesse	Wien	15.-18.01.09
Vakantiebeurs	Utrecht	13.-18.01.09
Ferienmesse	St. Gallen	06.-08.02.09
BIT	Mailand	19.-22.02.09
Free	München	26.02.-02.03.09
Freizeit	Nürnberg	28.02.-08.03.09
Utazas	Budapest	26.02.-02.03.09
ITB	Berlin	11.-15.03.09
TourNatur	Düsseldorf	04.-06.09.09
Truna	Traunstein	26.09.-04.10.09
Grüne Woche	Berlin	15.-24.01.10
Vakantiebeurs	Utrecht	12.-17.01.10
Ferienmesse	Wien	14.-17.01.10
CMT	Stuttgart	16.-24.01.10
GTS	London	09.02.10
BIT	Mailand	18.-21.02.10
Reisen	Hamburg	10.-14.02.10
Free	München	18.-22.02.10
Freizeit	Nürnberg	27.02.-07.03.10
Utazas	Budapest	05.-07.03.10
ITB	Berlin	10.-14.03.10
GTM	Mainz	18.-20.04.10

Das CT-Messemarketing
Termine und Orte

Messen und Werbefahrten

In Zeiten zunehmend anonymer Zielgruppenkommunikation ist es gerade für den Chiemgau wichtig, sich vor Ort dem Endverbraucher zu präsentieren. Dafür bieten Messen und Werbefahrten eine ideale Basis. 2009 präsentierte sich der CT auf allen wichtigen Reisemessen im Inland und auf den Messeplätzen unserer bedeutendsten Auslandsmärkte. Während es auf den Publikumsmessen wie CMT Stuttgart, Freizeit Nürnberg oder auf der Messe FREE München durchaus Sinn macht, zusätzlich zu den Destinationsprospekten des CT auch örtliche Gastgeberverzeichnisse und konkrete Freizeitinformationen zu präsentieren, gewinnen die Destinationsinformationen des CT mit zunehmender Entfernung des Messeplatzes an Bedeutung – etwa auf der Reisen Hamburg, der ITB Berlin oder auf den Messeplätzen im Ausland, wie auf den Ferienmessen Wien und St. Gallen/Schweiz.

Um potenzielle Gäste vor Ort über den Chiemgau im Direktkontakt informieren zu können, beteiligte sich der CT darüber hinaus an einer ganzen Reihe von Werbefahrten in Kooperation mit der Urlaubswelt Chiemgau, mit Josef Ecker (Jodelseminar) und der Tourist-Information Aschau im Rahmen einer großen, deutschlandweiten Urlaubstruck-Tour.

Ihr Urlaub 2010

Im Dezember 2009 hat der CT das neue, 76-seitige Urlaubsmagazin 2010 für die Region aufgelegt. Schon die Titelseite weckt Neugier und zeigt in einer Bildergalerie Marken-Assoziationen, die für den Chiemgau stehen und die mit der Wort-Bildmarke verknüpft werden sollen.

Der gesamte Prospekt folgt einer logischen Dreigliederung in einen Redaktionsteil, eine Darstellung aller Mitgliedsorte sowie in einen Pauschalteil mit attraktiven Angeboten unserer Chiemgauer Vermieter. Der Slogan "Chiemgau – Bayerns Lächeln" zieht sich dabei wie ein roter Faden durch das gesamte Magazin. Großflächige Bilder auf den Einstiegsseiten in die Themenbereiche wie Rad, Wandern, Familie, Winter, Kultur erzeugen Emotion pur. Text-Wolken wecken Vorstellungen in den Köpfen der Leser, die mit der Marke Chiemgau verbunden werden. In der Redaktion werden jeweils die Besonderheiten des Chiemgau in Bezug auf die Themen herausgearbeitet. Die Beteiligung der Wirtschaft trug in Form von Inseraten zu einer hohen Refinanzierung des gesamten Journals bei.

Bereits zum Jahreswechsel 2009/2010 wurden 10.000 Urlaubsmagazine im Zuge einer Direkt-Mailingaktion an interessierte Kontaktadressen des CT versandt und damit das neue



Gemeinschaftspräsentation auf der German Travel Show in London durch Michael Lücke, CT und Herbert Ringsgwandel, Ruhpolding Tourismus GmbH



Neues Chiemgau-Gebietsmagazin "Ihr Urlaub 2010"

Beispiel der Kooperation im
Messemarketing mit
Nachbarregionen



Gesicht des Chiemgau auch auf diesem Weg am Markt platziert.

Auslandsmarketing

In Zeiten einer insgesamt stagnierenden Inlandsnachfrage ist es wichtiger denn je, Auslandsmärkte professionell zu bearbeiten. Der momentane Anteil an Auslandsübernachtungen im Chiemgau in Höhe von knapp sieben Prozent an den Gesamtübernachtungen ist ausbaufähig, insbesondere in den sog. A-Märkten: Alpenländer Österreich-Italien-Schweiz, Benelux-Staaten, Großbritannien. Gerade im Auslandsgeschäft macht es Sinn, finanzielle Ressourcen und touristische Kräfte zu bündeln. Deshalb agieren die Destinationen in der Region 18 auf diesen Märkten vielfach gemeinsam, wodurch eine größere Marktmacht bei geteilten Kosten erreicht werden kann.

► DZT-Beteiligung

2009 beteiligte sich der Chiemgau-Tourismus im Verbund mit den Chiemgauer Alpen am DZT-Magazin "Duitsland". Gerade im Wintertourismus profitiert der Chiemgau von der Bekanntheit der Wintersportorte Reit im Winkl, Ruhpolding und insbesondere Inzell im niederländischen Markt. Die Präsentation in den Medien der DZT trägt dazu bei, die Nachfrage im Winterbereich (hier: insbesondere Eisschnelllauf) auch auf den Sommertourismus und auf das touristische Gesamtangebot des Chiemgau zu erweitern.

Vom 18. bis 20. April 2010 richtete die DZT den 36. GTM Germany Travel Mart™ in Mainz aus. Der GTM ist die wichtigste deutschlandweite Veranstaltung im Bereich des Incoming bzw. der Bearbeitung wichtiger Quellmärkte im Ausland. Der CT nutzte diese Veranstaltung erstmals, um Netzwerke zu Reiseveranstaltern und Entscheidungsträgern in wichtigen Auslandsmärkten zu knüpfen und auszubauen. Rund 600 Einkäufer aus der ganzen Welt waren zu Gast auf dem GTM.

Kooperation mit Partnern

Im Verbund der Region 18 beteiligten sich der Chiemgau, Altötting, das Berchtesgadener Land und der Chiemsee am BayTM Profipaket Italien. Damit verbunden war die Darstellung

in Angebotsbroschüren der BayTM Italien, Darstellung auf den Internetseiten (www.baviera-tourismo.it) sowie Messebeteiligungen wie auf der BIT Mailand.

► **Auslandskooperation "Bavarian Alps"**

Mit finanzieller Unterstützung des Bayerischen Wirtschaftsministeriums startete die BayTM im Dezember 2009 den Aufbau des neuen Auslandsbeteiligungspaketes "Bavarian Alps". Hierbei geht es um die gebündelte Bearbeitung der Märkte Großbritannien, Niederlande und Italien für Oberbayern und das Allgäu.

Pro Auslandsmarkt wurden hochattraktive Marketingpakete geschnürt, in denen Maßnahmen wie Taxiwerbung, Hörfunkkooperationen, Messebeteiligungen oder Pressereisen enthalten sind und die so von einzelnen Gebieten alleine nicht geschultert werden könnten. Der CT hat hierzu die notwendige Netzwerktüchtigkeit für alle drei Märkte übernommen und 18 Netzwerkpartner in Form von Orten, Hotels und Freizeitbetrieben zur Teilnahme gewonnen. Somit wurde der Grundstein gelegt, das Auslandsmarketing im Chiemgau 2010/2011 mit starken Partnern zu professionalisieren und systematisch aufzubauen.

Neue Marketingansätze

Der CT hat 2009 damit begonnen, innovative Marketingkonzepte zu entwickeln und umzusetzen. Dazu gehören nicht nur spezielle Kooperationen, sondern auch Kinowerbung, Werbung in Zugbegleitheften oder die Realisierung von Chiemgau Wintersportwetterberichten in Kombination mit Hörfunkwerbung.

► **Inlandskooperationen mit BayTM**

Nicht alle Werbeaktivitäten können vom Chiemgau Tourismus im Alleingang gestemmt werden. Oftmals macht es Sinn, mit touristischen Dachorganisationen zu kooperieren und so von starken Dachmarken, wie "Bayern" zu profitieren. Insbesondere die Produktlinien "Natur" und "Winter" sind prädestiniert für ein starkes Engagement des Chiemgau.

► **Lust auf Natur-Partner Chiemgau**

2009 kooperierten wir als Chiemgau Tourismus gemeinsam mit dem Chiemsee Tourismus als ein „Lust auf Natur-Partner“ mit der BayTM. Dieses Paket beinhaltet eine ganzjährige Angebotsbroschüre, einen Webauftritt und spezielle saisonale Maßnahmen Schwerpunkte, wie etwa „Maisommer“, „Krönung des Sommers“ oder „G'schenke Tage“. Im Zentrum dieser Beteiligung steht die erlebnisorientierte Präsentation von Naturangeboten. Hierzu wurden auch spezielle Angebote der Orte und Vermieter gebündelt vermarktet.

► **Schneebayern-Partner Chiemgau**

Erstmalig beteiligte sich der CT als Schneebayernpartner der BayTM und übernahm damit die Vermarktung des Wintertourismus auf Destinationsebene anstelle der einzelnen Orte, die damit erhebliche Gelder (25.000 EUR) einsparen konnten. Teil der Schneebayernkampagne sind vielfältige Vermarktungsaktivitäten, wie etwa Postkarten-Mailings, Angebotsvermarktung im Internet, Presseaktionen oder Lesertestaktionen im Skigebiet Winklmoos-Steinplatte mit der neu eröffneten Gondelbahn. Im Zentrum der Angebote standen unsere Wintersportzentren Reit im Winkl, Ruhpolding und Inzell sowie die übrigen Part-



Gebündeltes Auslandsmarketing in Kooperation mit der BayTM: Bavarian Alps



Beteiligung an der BayTM "Lust auf Natur"-Kampagne



Postkartenaktion im Umfeld der Kinowerbung

nerorte in den Chiemgauer Alpen.

► Filmwerbung

Als eine der ersten Destinationen überhaupt startete der CT 2009 mit der Vorbereitung einer touristischen Kinowerbekampagne. Als Basis hierfür diente der Chiemgau Imagefilm im Format 40 Sekunden, der eigens mit einer akustischen Marke – in Form eines markanten Jodlers und Nennung unseres Slogans im Abspann versehen wurde. Im Geschäftsjahr 2009 wurde in Kooperation mit Wolf Kinowerbung die Basis für massive Kinowerbung in deutschen Großstädten in wichtigen Quellmärkten gelegt. Im Verbund mit der Ausstrahlung des Spots vor jeder Kinovorstellung wurde auch eine Angebotspostkarte in vielen Kinofoyers ausgelegt, um die Kinogäste zusätzlich mit Printinformationen versorgen zu können.

► Wintersportberichte im Verbund mit Hörfunkwerbung

Erstmals wurden im Rahmen der Winterwerbung 2009 alle Schneeberichte der Chiemgauer Wintersportorte auf dem Portal www.chiemgau-tourismus.de gebündelt dargestellt. Damit konnte ein großer Informationswert für Wintergäste und Einheimische erreicht werden, die nun Loipenberichte, Schneehöhen und Betriebszustand von Liften jederzeit abrufen können. Um diesen Service werblich nutzen zu können, bereitete der CT 2009 das Sponsoring von Schneeberichten in bayerischen Großstadtradios vor, wie etwa in München, Nürnberg oder Würzburg aber auch in der eigenen Region bei Bayernwelle Südost.

► Werbung in Zugbegleitheften der DB

Die Urlaubsdestination Chiemgau ist mit 16 Intercity- und Eurocity-Zügen mit Halt in Traunstein sehr gut an das überregionale und internationale Bahnnetz angeschlossen. Gerade während der Bahnfahrt kann der Reisende die herrliche Chiemgau-Landschaft genießen. Um sein Interesse auf einen Urlaub im Chiemgau zu lenken, haben wir 2009 die Insertion in allen 16 Zugbegleitheften, jeweils auf der Traunstein-Seite, in die Wege geleitet.



Chiemgau-Anzeige in den Zugbegleitheften der DB



► *Kooperation mit Reiseveranstaltern*

Der Vertrieb über Reiseveranstalter und Reisebüros ist eine wichtige Ergänzung zum Geschäft mit Individualgästen, insbesondere zur Erstkundengewinnung zu den marktüblichen Konditionen. Der CT hat zu einigen Reiseveranstaltern, wie etwa DERTOUR, TUI oder Schmetterling-Reisen Kontakte aufgebaut und ist Vertriebskooperationen eingegangen. Somit wird der Chiemgau künftig auch im Veranstalterbereich verstärkt als interessante Partner-Destination wahrgenommen und ist damit in über 10.000 Reisebüroregalen sowie in den großen Reservierungssystemen prominent gelistet.

Veranstaltungen

► *Auftaktveranstaltung Chiemgauer Wanderherbst*

Der Chiemgauer Wanderherbst hat sich zu einem werbewirksamen Dachevent für den Chiemgau entwickelt, in dem geführte Wanderungen, Herbstveranstaltungen und kulinarische Angebote der Chiemgauer Wirte zu einem saisonverlängernden Produkt gebündelt werden. Alle Aktivitäten werden in einem CT-Produktflyer und auf dem Internetportal www.wanderherbst.de präsentiert. Im Hinblick auf seine Inszenierung ist der Chiemgauer Wanderherbst aber noch ausbaufähig. 2009 wurde das Dachevent erstmalig nicht in der Region, sondern in der Medienstadt München eröffnet. Rund 25 Journalisten folgten unserer Einladung und informierten sich aus erster Hand über die Angebote des Wanderherbstes und über die Neuausrichtung des CT. In der Folge erschienen in vielen Tageszeitungen und Reisejournalen Artikel zum Thema.

Unsere Mitgliedsgemeinden, aber auch die touristischen Leistungsträger sind eingeladen, sich an den Marketingmaßnahmen des CT zu beteiligen, bzw. sich in diese zu integrieren. Dazu hat der CT ein umfassendes Beteiligungskonzept mit Beschreibung des Angebotsportfolios erarbeitet, das interessierten Orten und Betrieben

6. Das Innenmarketing

Ein erfolgreiches Destinationsmarketing setzt immer auch abgestimmte Innenmarketingmaßnahmen in der Region voraus. Touristische Produkte bestehen aus vielen Einzelleistungen, die durch verschiedene Akteure wie Verkehrsträger, Einzelhandel, Hotellerie, Gastronomie und Freizeitbetriebe erbracht werden. Diese müssen optimal miteinander vernetzt werden, um marktgerechte Produkte und Angebote entwickeln zu können. Dazu bedarf es eines „Wir-Gefühls“ und der Einstimmung auf gemeinsame Ziele. Auch die Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung und in der Politik ist entscheidend für den Nährboden eines effektiven Destinationsmarketing. Der CT konnte 2009 viele Projekte einleiten, die das Innenmarketing im Chiemgau optimierten. Hierzu zählen u.a. auch Maßnahmen im Bereich der CT-Kommunikation.

Tourismusgespräche vor Ort

Der „noch neue“ Geschäftsführer Michael Lücke besuchte im Geschäftsjahr 2009 viele Chiemgauer Tourismusorte, um die Angebote und Strukturen vor Ort kennenzulernen, seine Zielsetzungen für einen erfolgreichen Destinationsaufbau darzulegen, aber auch um ein offenes Ohr für touristische Anliegen in Richtung CT zu signalisieren. Zusätzlich fanden zahlreiche Vorträge auf den örtlichen Vermietersammlungen und Gemeinderatssitzungen statt, in denen die Arbeit des CT vorgestellt und erläutert wurde.

Service Qualität im Chiemgau

Der Chiemgau konnte in den vergangenen Jahren wichtige Meilensteine im Bereich der Sterneklassifizierung setzen. Diese machen zwar die Qualität der Ausstattung, also die „Hardware“, transparent. Sie gewährleisten aber nicht, dass ein Kunde gastfreundlich und serviceorientiert behandelt wird. Der Service Q-Offensive liegt die Einführung eines systematischen Qualitätsmanagements im eigenen Betrieb zu Grunde, indem die Dienstleistungskette (Information – Buchung – Anreise – Aufenthalt – Freizeitaktivität – Abreise) in einem Hotel, einer Tourist-Information oder einer Region systematisch analysiert und anschließend optimiert wird. Das Team des CT unterzog sich selbst der Ausbildung zum Qualitäts-Coach als Voraussetzung für die Auszeichnung als Service-Q-Destination. Diesen Status erreichte der CT als erste Destination in Oberbayern und wurde hierfür im Rahmen einer Veranstaltung am 23. Juni 2009 in Beilngries ausgezeichnet vom Bayerischen Wirtschaftsminister Martin Zeil und BHG Präsident Siegfried Gallus. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum drei Q-Seminare vom CT initiiert, an denen etwa 40 Tourismusexperten teilnahmen, ein klares Bekenntnis zur Qualität in der Region.



*Auf einer CSU-Veranstaltung
in Reit im Winkl*



*Auszeichnung Service Q Destination
Chiemgau durch Wirtschaftsminister Zeil
und BHG-Präsident Gallus*



*Abschluss der E-Coach Ausbildung an
der FH Salzburg*



*Informationsveranstaltung
zum Schulprojekt Chiemgau
für heimische Schulleiter*

Oberbayern Schulprojekt im Chiemgau

„WIR SIND TOURISMUS“ – hinter diesem Slogan verbirgt sich eine breit angelegte Bewusstseinsinitiative im Regierungsbezirk Oberbayern, durch die in der Bevölkerung die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor hervorgehoben werden soll. In erster Linie sollen junge Menschen, Schülerinnen und Schüler mit ihren Lehrkräften zu Wort kommen. Diese Initiative wird vom Tourismusverband München-Oberbayern e.V., der Industrie- und Handelskammer und dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband (BHG) getragen und vom Bayerischen Wirtschaftsministerium unterstützt.

Der CT initiierte hier ein Kooperationsnetzwerk mit dem Schulamt Traunstein, dem Berufsförderzentrum Traunstein (BFZ) und dem BHG Kreisverband Traunstein. Auf dieser Basis konnten Schulen im Landkreis Traunstein dafür gewonnen werden, sich an einem oberbayern weiten Wettbewerb mit eigenen Tourismusprojekten zu beteiligen und auch Wege zum Berufsbild Tourismus aufzuzeigen. In einer Auftaktveranstaltung im Landratsamt Traunstein wurden die einzelnen Projekte vorgestellt und somit der Grundstein für mehr Tourismusbewusstsein an Chiemgauer Schulen und damit in der Bevölkerung generell gelegt.



Einladungskarte zum
1. Tourismustag Chiemgau
am 30.11.2009 in Ising

Erster Tourismustag Chiemgau

Am 30. November 2009 hatte der CT über 260 Touristiker und Politiker auf Gut Ising zur größten Kommunikationsplattform der Branche in der Region zum ersten Tourismustag Chiemgau versammelt. Im Mittelpunkt des 1. Tourismustages Chiemgau stand die Studie "Destination Brand 09 - Markenstärke deutscher Urlaubsziele" von Professor Bernd Eisenstein. In einer repräsentativen Befragung hatte Eisenstein, Direktor des Instituts für Management und Tourismus an der Fachhochschule Westküste in Heide/Holstein, den Markenwert von über 130 Reisezielen ermittelt. Bei der Umfrage waren insgesamt 7.500 Personen im Alter von 14 bis 74 Jahren zur Bekanntheit von Reisezielen und deren Sympathiewerten befragt worden. Daraus ergab sich u.a., dass der Chiemgau ein großes Markenpotential im Tourismus besitzt, das bisher aber noch zu wenig "bespielt" wurde. Die Studie macht deutlich, dass sich der Chiemgau in Deutschland bei der Hauptzielgruppe – "Best Ager" ab 55 Jahren – sehr hoher Beliebtheit erfreut. "Wer den Chiemgau kennt, der schätzt den Chiemgau", brachte Professor Eisenstein die Sympathiebewertung der Region auf den Punkt. Das Ergebnis der Studie zeigt klar, dass der Chiemgau in ganz Deutschland gut bekannt ist.

Der CT-Vorsitzende Landrat Hermann Steinmaßl und Geschäftsführer Michael Lücke erläuterten in ihren Vorträgen die künftige Strategie des Verbandes, deren Kernziel es ist, kleinteiliges Kirchturmdenken zu überwinden, Ressourcen und Angebote zu bündeln und mit erhöhter Schlagkraft und Effizienz im Wettbewerb um den Gast auf dem Tourismusmarkt präsent zu sein. „Die Umkehr des langjährigen touristischen Abwärtstrends müsse dabei mittelfristig erreicht werden. Die Neuaufstellung des CT sowie der aktuell feststellbare Trend zum Deutschlandurlaub böten hierfür gute Chancen“ so das Fazit aus den Vorträgen.



1. Tourismustag Chiemgau

Bild links:
Eröffnung durch Landrat
Hermann Steinmaß

Fachvortrag von Geschäftsführer
Michael Lücke



Pressekonzferenz anlässlich
des 1. Tourismustags Chiemgau

In der begleitenden Fachaussstellung informierten über 30 Tourismus- und Freizeitbetriebe aus dem Chiemgau über ihre Angebote und Produkte. Der Tourismustag endete – nach zwei Fachworkshops zu den Themen Servicequalität und regionalspezifische Küche – mit einem Überraschungsbesuch der neu gewählten Miss Chiemgau, Susanne Hausschmid.

Insgesamt ging vom Chiemgau Tourismustag eine große Impulskraft nach innen und außen aus, die durch eine breite, mehrtägige Berichterstattung in der regionalen Presse noch verstärkt wurde.



Bewirtung durch
Chiemgauer Bäuerinnen



Hochkarätig besetztes Podium
mit Prof. Eisenstein,
FH Westküste

**Impressionen vom
1. Tourismustag Chiemgau**

Grußworte durch Robert Marat (links),
ITR18 und Benno Graf,
Bürgermeister Chieming



Prof. Dr. Eisenstein präsentiert Studie
"Destination-Brand"
vor gut gefülltem Tagungssaal



Typische Produkte aus der Region:
Chiemgauer Almnussen



Präsentation der Miss Chiemgau 2010,
Susanne Hausschmid,
auf dem 1. Tourismustag Chiemgau



7. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die zentrale Aufgabe eines Verbandes ist es, Mitglieder, Partner und (potentielle) Gäste über die Verbandsarbeit und die Urlaubsregion Chiemgau durch transparente Kommunikation zu informieren. Diese Informationen sollen zum einen Akzeptanz und Verständnis für die Arbeit des Verbandes, und dessen Entscheidungen fördern und zum anderen Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der angesprochenen Gruppen zugunsten des Tourismusstandortes Chiemgau verändern. Innerhalb des Verbandes unterteilt sich die Kommunikation primär in zwei Funktionsfelder:

1. Interne Kommunikation

2. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (PR)

Um durch eine bewusste, proaktive Kommunikation die Prozesse des Verbandes zu verbessern, wurde 2009 eine Stelle für Presse und Öffentlichkeitsarbeit geschaffen. Am 1. Oktober übernahm Maria Perreiter diese Position, zu der auch die Mitgliederkommunikation gehört.

Interne Kommunikation

Die Information der Mitglieder, Partner und Mitarbeiter sowie deren kommunikative Einbindung in die Abläufe der Verbandsarbeit sind für die erfolgreiche Vermarktung des Chiemgau unerlässlich. Nur wer informiert ist, kann mitdenken und letztlich mitarbeiten. Der Verband hat im letzten Jahr die Weichen gestellt für einen intensiven Austausch zwischen dem Verband und seinen Mitgliedern. Der Dialog mit den Mitgliedern gehört zu den wichtigsten Verbandsaufgaben und ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Darüber hinaus werden auch weitere touristische Akteure der Region und Partner aktiv in die Kommunikation eingebunden.

Mit dem wöchentlich erscheinenden Newsletter „Chiemgau-Info“ und „Gastgeber-Info“ stellt der Verband die wichtigsten Ereignisse der Region dar, informiert über die geplanten Maßnahmen und gibt Auskunft über Änderungen, Neuerungen und Beteiligungsangebote. Rund 1.500 touristische Leistungsträger im Chiemgau erhalten durch die digitalen Rundschreiben wöchentlich Informationen zur Verbandsarbeit.

Darüber hinaus hat der Verband mit dem 1. Tourismustag Chiemgau eine Kommunikationsplattform eingerichtet, um alle touristischen Leistungsträger miteinander zu vernetzen. Auf Initiative des Verbandes wurden Arbeitstreffen, Schulungen, Seminare und Workshops angeboten, um das Wissen der regionalen Akteure zu mobilisieren und dadurch das Engagement zu fördern.



Gute Präsenz des Chiemgau in wichtigen Zielgruppenmedien

“PR ist das geplante, bewusste und beständige Bemühen, Vertrauen und Verständnis für die eigene Organisation oder Marke in der Öffentlichkeit aufzubauen.“

(Albert Oeckl, Kommunikationswissenschaftler und „PR-Papst“)

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (PR)

Während das Marketing darauf ausgerichtet ist, Gäste- und Übernachtungszahlen in der Region zu erhöhen und betriebswirtschaftliche Erfolge zu erreichen, verfolgt die PR ein anderes Ziel. In der Öffentlichkeitsarbeit geht es darum, Vertrauen und Akzeptanz für die Urlaubsregion Chiemgau zu schaffen. Dabei bedient sich die PR auch der Massenmedien, die durch Pressemitteilungen und Pressekonferenzen über die Region informiert werden. Durch sachliche Darstellung der Region können sich die Medienvertreter ein eigenes positives Urteil bilden. Die daraus resultierende Berichterstattung in den Tageszeitungen und der Publikumspresse hat eine hohe Glaubwürdigkeit bei den Lesern, die durch Anzeigenwerbung nicht erreicht werden kann. Durch den immer stärker werdenden Wettbewerb in der globalen Welt ist ein positives Image, das durch vertrauensvolle Medienarbeit geschaffen wird, immer wichtiger. Vor diesem Hintergrund hat die Pressearbeit eine besondere Bedeutung innerhalb der Chiemgau-Kommunikation.

Die Grundlage einer guten Pressearbeit ist der Kontakt zu den Medien, der sich auf einen aktuellen und korrekten Medienvertreiler stützt. Im letzten Jahr hat der CT einen eigenen bundesweiten Presseverteiler aufgebaut. Mehr als 1.300 Journalisten können regelmäßig über die Urlaubsregion Chiemgau informiert werden.

- ▶ 600 Tageszeitungen (Reisedaktionen)
- ▶ 190 Anzeigenblätter in Bayern
- ▶ 290 Publikumszeitschriften (Schwerpunkt: Reise, Wandern, Outdoor, Rad, Golf, Frauen, Best Ager, Lifestyle/Kulinarik)
- ▶ 150 Onlinemedien (Reise- und Sportbereich)
- ▶ 30 TV- und Rundfunkanstalten
- ▶ 50 Agenturen, freie Journalisten und touristische Fachpresse

Neben den Presseaussendungen zu aktuellen Themen verschickt der Chiemgau Tourismus monatlich die Chiemgau-Tipps und informiert darin zu überregional bedeutsamen Veranstaltungen.

Der CT unterstützt Journalisten und Redakteure sowie Verlage und Autoren bei der Recherche über Chiemgau relevante Themen. So entstanden im letzten Geschäftsjahr zahlreiche Hörfunkbeiträge im Bayerischen Rundfunk. In mehrseitigen Reportagen wurde die Urlaubsregion in Publikumszeitschriften wie Mini oder der Apotheken-Rundschau einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Der CT unterstützt die Orte der Region bei der Pressearbeit bei öffentlichkeitswirksamen, überregionalen Veranstaltungen wie den Special Olympics, die vom 10. bis 13. März in Reit im Winkl stattfanden.



Weitere Schwerpunkte der Medienarbeit in 2009

Betreuung von Journalisten im Chiemgau

- ▼ vom 12. bis 16. Juli informierte sich Paolo Ferrari, ein italienischer Redakteur im Chiemgau und schrieb für die Zeitschrift „Auto&Weekend“ eine 8-seitige Reportage über die Schlösser und Burgen.
- ▼ vom 9. bis 16. August drehte die ARD auf Initiative aus Bergen im Chiemgau die beliebte Musiksendung „Melodien der Herzen“, die im Mai 2010 ausgestrahlt wird und deren Erstellung vom CT unterstützt wurde.
- ▼ vom 10. bis 11. September 2009 Recherchereise von Bild am Sonntag am Hochfelln „Jodeln und Schuhplattln im Chiemgau“. Nach der Reise entstand dazu ein zweiseitiger Bericht in der auflagenstarken Zeitung.

Journalistengespräche und Pressekonferenzen

- ▼ 25. August 2009, Pressekonferenz in München über touristische Angebote im Chiemgau
- ▼ 9. September, Pressekonferenz in Traunstein zur Einführung der Wort-Bild-Marke mit dem neuen Sommer-Imagefilm
- ▼ 24. September 2009: Journalistengespräche in Hamburg
- ▼ 30. November 2009: Pressekonferenz anlässlich des 1. Tourismustag Chiemgau auf Gut Ising
- ▼ Redaktionsbesuche in Traunstein, Rosenheim und München (z.B. beim Bayerischen Rundfunk und bei der Süddeutschen Zeitung)
- ▼ zahlreiche Radio- und Fernsehinterviews

Der Aufbau einer vertrauensvoll-konstruktiven Beziehung zu Journalisten ist ein langfristig angelegter Prozess, dessen erste positive Ergebnisse aber schon jetzt in Form guter Medienresonanz sichtbar sind.

Zeit.Reise. – Die Gästezeitung im Chiemgau

Seit April 2010 gibt der Chiemgau Tourismus e.V. erstmals eine eigene Urlaubszeitung für die Gäste der Region mit dem Titel Zeit.Reise. heraus, die zukünftig vierteljährlich erscheinen wird. Auf 24 Seiten finden Urlauber und Gäste interessante Tipps für die Urlaubsgestaltung. Fotoreportagen machen Lust auf die Rad- und Wanderregion Chiemgau. Konkrete Wander- und Fahrradvorschläge für Sportler und Familien finden sich ebenso in der 24-seitigen Publikation wie Tipps zur Abendgestaltung. Wichtige Kulturereignisse und ein Veranstaltungskalender erleichtern den Überblick. Starkoch Alfons Schuhbeck, der im Chiemgau geboren und aufgewachsen ist, stellt seine Lieblingsrezepte vor. Mit den Chiemgauer Schmankerln schmeckt auch der Alltag nach Urlaub. Prominente Chiemgauer geben Auskunft über ihre Heimat, den Chiemgau. In der ersten Ausgabe stellt die Sängerin Claudia Koreck ihren Lieblingsplatz im Chiemgau vor. Zeit.Reise erscheint im Berliner Format und steht den Gästen in den örtlichen Tourist-Informationen, Freizeitbetrieben und großen Hotels kostenfrei zur Verfügung. Darüber hinaus ist die Zeitung auch unter www.chiemgau-tourismus.de zum Nachlesen abruf-

Mit der Gästezeitung Zeit.Reise. werden die Tourismus- und Freizeitinformationen im Chiemgau erstmals für die gesamte Region ansprechend aufbereitet und an Gäste und Einheimische kommuniziert.

8. Die Projektarbeit

In einigen Bereichen der touristischen Destinationsarbeit hat der CT innerhalb der Region 18 (Südostoberbayern), in Oberbayern, mit dem Salzburger Land sowie Tirol kooperiert. Dadurch ergeben sich strategische Partnerschaften, die eine größere Marktmacht bewirken sowie dazu beitragen, von Fördergeldern der EU zu profitieren, eigene Mittel zu bündeln oder – wie im Beispiel des Radtourismus – auch den natürlichen Aktionsradien der Gäste entsprechen.

Aus diesen Gründen engagierte sich der CT auch 2009 bei einigen hochwertigen touristischen Projekten, die nachfolgend im Überblick dargestellt werden.

E-Fitness

Kernanliegen des Projektes "E-Fitness" ist es, Gastgeber fit zu machen für die Anforderungen des elektronischen Tourismus – Stichworte Reservierungssysteme, Web 2.0 oder touristisches Online-Marketing. Wer die neuen Medien nicht nutzt, wird mittelfristig kaum noch Erfolgchancen auf dem Tourismusmarkt verzeichnen können.

Teile des Projektes sind eine große Informationsveranstaltung "Brennpunkt eTourism", eine Vielzahl von Fortbildungsseminaren sowie Werkzeuge zum gegenseitigen Angebotsvergleich von Hotels und Betrieben. Gerade die Fortbildungsveranstaltungen zu den Themen "E-Mail-Marketing" erfreuten sich im Chiemgau größter Beliebtheit mit teilweise über 100 Teilnehmern pro Kurs. Zudem sieht das Projekt die Ausbildung von sogenannten "E-Fitness-Coaches" vor, die nach Abschluss einer intensiven Schulungsphase an der Fachhochschule Salzburg der Destination für Fragen rund um den elektronischen Tourismus zur Verfügung stehen. Wolfgang Kornfeld und Claudia Paulübl aus dem CT-Team haben sich dieser Herausforderung erfolgreich gestellt.

Weitere Informationen zum Projekt sind verfügbar unter www.etourism-fitness.com.

Kursthemen und Termine:

eTourism Markt | 30.04.09

Internetgrundlagen | 07.05.09

Suchmaschinenmarketing | 27.05.09

eMarketing II | 18.03.10

Best Practise Schritt für Schritt | 25.03.10

Rechtliche Aspekte im Internet | 14.04.10

In Planung 2010:

Website-Grundlagen

Internetgrundlagen

Marketing und Vertrieb

Neue Technologien im Tourismus

Serviceorientierung



*Claudia Paulübl,
Wolfgang Kornfeld und
Anna Bernauer freuen
sich über ihre
E-Fitness-Coach-Urkunden der
Fachhochschule Salzburg*



EuRegio Radprojekt

Der Tourenradfahrer kennt keine Gebietsgrenzen und legt im Urlaub große Distanzen zurück. Deshalb haben sich die Urlaubsregionen in Südostoberbayern mit dem Salzburger Land zu einer großen Raddestination formiert. Rückgrat dieser Kooperation ist ein gemeinsames Netz von Leitwegen, wie etwa der Mozart- Radweg, Bajuwaren-Radrundweg, Benedikt-Radweg oder Tauernradweg, welche gemeinsam vermarktet werden. Ebenso bildet ein Netz von radfreundlichen Betrieben die Basis der gemeinsamen Vermarktung. Das zentrale Marketingprodukt, der EuRegio Radkatalog, wird in Kooperation dieser Partner jährlich in einer Auflage von 100.000 Stück produziert und zielgruppenorientiert vermarktet, etwa über alle Zweirad Stadler-Filialen deutschlandweit, Fachmessen, Mailingaktionen und im Direktversand. Der Katalog wurde 2009 im Layout und in der inhaltlichen Darstellung überarbeitet, was auf eine positive Gästeresonanz stieß. Das Pendant des Kataloges bildet die gemeinsame radtouristische Internetplattform www.radwandern.com, die sich ebenfalls in die neue Layoutlinie einfügt.

Mountainbike-Projekt

Die Tourismusregionen Chiemgau, Berchtesgadener Land, Salzburger Land und Tirol sind eine hochinteressante Zielregion für Mountainbiker. Innerhalb der EuRegio wurde hierzu ein EU Kleinprojekt unter der Federführung des CT mit dem Titel "Grenzüberschreitende Mountainbikewege in der EuRegio" aus der Taufe gehoben. Im Zentrum des Projektes stand die Schaffung des "Watzmann-Hochkönig-Trails", welcher sich in einer Nord- und einer Südschleife durch das Projektgebiet erstreckt. Zudem wurde die Strecke durchgehend beschildert und eine Tourenkarte mit Mountainbike-Betrieben links und rechts der Strecke aufgelegt. Durch das gemeinsame Mountainbike-Angebot ist es möglich, künftig die Zielgruppe der Mountainbiker für den Chiemgau und die Partnerregionen zu erschließen.



EuRegio Radkatalog 2010

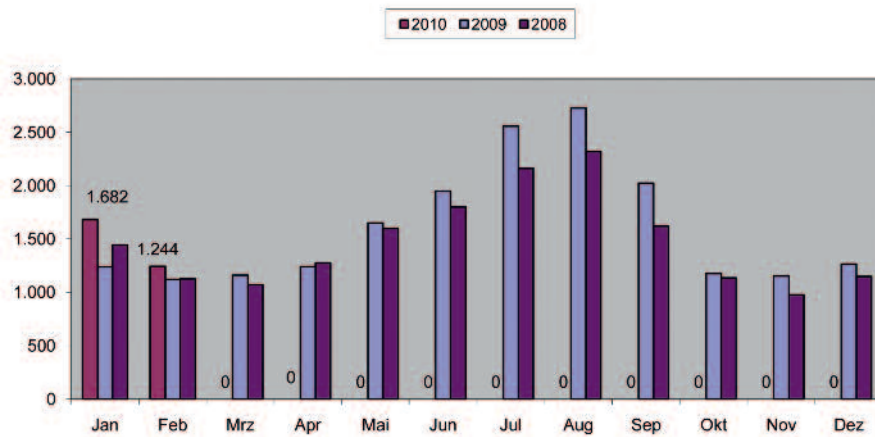


Mountainbike-Tourenkarte Watzmann-Hochkönig-Trail



Interreg IV – Projekt Urlaub auf dem Bauernhof

Das Angebotssegment "Urlaub auf dem Bauernhof" ist mit ca. 2.400 Urlaubsbauernhöfen, etwa 35.000 Gästebetten und rund einer Million jährlichen Übernachtungen ein wichtiger touristischer Faktor in der EuRegio Salzburger Land – Berchtesgadener Land – Traunstein. Deshalb gibt es eine intensive Zusammenarbeit der Tourismusorganisationen und Anbietergemeinschaften "Urlaub auf dem Bauernhof" in diesem Raum. Zur weiteren Entwicklung dieses Segments wurde 2009 ein neues Interreg IV Projekt "Innovative Urlaubsbauernhöfe in der EuRegio" erarbeitet und vom zuständigen EU-Lenkungsausschuss genehmigt. Somit stehen in den nächsten 3 Jahren 150.000 EUR bei einem Fördersatz von 60 Prozent zur Verfügung, um wichtige Kernprojekte unter der „Leadfunktion“ des CT umzusetzen. Dazu gehört etwa die betriebswirtschaftliche Beratung von 150 Urlaubsbauernhöfen durch professionelle Betriebsberater, die stärkere Vernetzung zwischen Tourismusorganisationen und den Anbietergemeinschaften, die Aufwertung und Vermarktung des gemeinsamen Webportals www.traumbauernhof.com sowie die Einrichtung einer Projektbetreuung. 2009 konnte die Ausschreibung des Betriebsberaters und die Ausarbeitung von Beratungsleitfäden maßgeblich vorangetrieben werden.



Anzahl der Buchungen pro Monat

Buchungsstatistik
IRS18 – Buchungszahlen
im Vergleich der Jahre 2008,
2009 und Anfang 2010

9. Das Informations- und Reservierungssystem in der Region 18 (IRS18)

Das IRS18 ist das regionale Online-Reservierungssystem der Planungsregion 18 – Südostoberbayern, basierend auf dem System "Tomas". Dazu gehören die Landkreise Berchtesgadener Land, Traunstein, Rosenheim, Mühldorf und Altötting. Einführung, Betrieb und Weiterentwicklung des IRS18 werden getragen vom IRS18 e.V., einem Zusammenschluss folgender Partner unter Vorsitz von Landrat Hermann Steinmaßl:

Chiemgau Tourismus e.V.	Stadt Bad Reichenhall
Chiemsee Alpenland GmbH & Co. KG	Erlebnisregion Rupertiwinkel
Zweckverband Tourismusregion	Stadt Burghausen
Berchtesgaden-Königssee	Stadt Altötting

Das gemeinsame Buchungssystem erbrachte im vergangenen Geschäftsjahr einen Buchungsumsatz von rund 6 Millionen EUR (2008: 5,4 Mio. EUR) bei einer Zahl von 18.000 Buchungen und knapp 200.000 generierten Übernachtungen in der Region. Somit konnte auch 2009 wieder eine Steigerung der Buchungszahl und des Buchungsumsatzes erreicht werden (obenstehende Grafik). Spitzenmonate waren Juli und August 2009 sowie Januar 2010. Gerade das Wachstum im Winter basiert auf der Systemnutzung durch die Chiemgauer Wintersportorte. Im Durchschnitt der Region 18 werden 58 Prozent des Buchungsvolumens durch echte Onlinereservierungen erzeugt, 42 Prozent gehen auf Counterbuchungen (Callcenter, Tourist-Info) zurück.

Die offensive Onlinewerbung des CT unterstützte das Buchungsvolumen im Chiemgau für 2009 maßgeblich. Davon partizipierten alle Mitgliedsorte. Viele Orte integrierten das IRS18 in ihren Webseiten und konnten viele Vermieter von den Vorteilen der aktiven Nutzung des Systems überzeugen. Das IRS18 hat dort eine zentrale Rolle als Vertriebskanal und Buchungsmaschine übernommen. In einigen Orten gibt es noch deutliches Wachstumspotenzial, wie Buchungsstatistiken zeigen. Mancherorts werden die aus dem IRS18 resultierenden Vertriebschancen nur unzureichend genutzt und mögliche Provisionseinnahmen verspielt. Dort gibt es einen erheblichen Handlungsbedarf, insbesondere wenn man das Informations- und Reservierungsverhalten der künftigen Gäste betrachtet.

Neben der Buchungstätigkeit und dem regionalen Veranstaltungsmanagement deckt das IRS18 weitere Zusatzleistungen ab, wie etwa die automatisierte Prospektbestellung, die Buchbarkeit von Führungen, die Integration der ERV-Reiseversicherung oder die Integration von Hotelschnittstellen. Insgesamt hat sich das IRS18 als wichtiges Buchungs- und Serviceinstrument im Chiemgau etabliert, dessen Nutzung durch Orte und Betriebe aber weiter zu intensivieren ist.



10. Kaleidoskop

Im vorliegenden Kapitel werden schlaglichtartig diverse Tourismusprojekte und für den regionalen Tourismus maßgebliche Entwicklungen beschrieben.

Hotel Masterplan – Beteiligung an Expo Real

Das regionale Entwicklungsgutachten in der Region 18 hat einen Mangel an hochklassigen 4- und 5-Sterne-Hotels als wesentlichen Wettbewerbsnachteil im Tourismus gegenüber den Konkurrenzdestinationen Tirol, Salzburger Land oder Allgäu festgestellt. Vor diesem Hintergrund beauftragte der Landkreis Traunstein mit den Nachbarlandkreisen Berchtesgadener Land und Rosenheim das Büro Kohl und Partner gemeinsam mit der Erstellung eines Hotel-Masterplans. Dieser Plan, welcher besonders entwicklungsfähige potenzielle Hotelstandorte im Chiemgau ausweist, konnte 2009 fertiggestellt werden.

Um den Hotel-Masterplan an die Zielgruppe der Investoren und Betreiber zu kommunizieren, beteiligte sich der CT gemeinsam mit Berchtesgaden und den Wirtschaftsförderungsgesellschaften beider Landkreise auf der Immobilien-Fachmesse Expo Real in München. Die Geschäftsführer Michael Lücke und Stefan Köhl präsentierten dort vor großem Fachpublikum die Vorzüge der heimischen Tourismusregionen als Investitionsstandort für die Hotellerie. Die Moderation der Veranstaltung wurde übernommen von der BR-Moderatorin Gabi Töpsch.



Präsentation des Hotel Masterplans auf der Investorenmesse Expo Real München in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung des Landkreises Traunstein

Fachexkursion nach Oberstaufen

Unter Leitung von Landrat Hermann Steinmaßl und Geschäftsführer Michael Lücke organisierte der CT im November 2009 eine zweitägige Delegationsreise in das Allgäu. Die 15-köpfige Fachgruppe, bestehend aus Touristikern und Politikern, reiste nach Oberstaufen zum Erfahrungsaustausch. Dort traf sie mit Gebhard Kaiser, Landrat Ostallgäu, Bürgermeistern und leitenden Tourismusfachleuten zusammen.

In den letzten Jahren hat sich das Allgäu durch ein konsequentes Destinationsmanagement eine Spitzenposition im Bayern-Tourismus erarbeitet. Vor sieben Jahren formierte sich die Allgäuer Tourismusgesellschaft neu und konsolidierte die Orte der Region – von Oberstdorf bis Augsburg – unter der Dachmarke „Allgäu – bayerische Alpen“. Heute verfügt die Region über eine starke Marke mit hochklassigen Hotels, eine leistungsfähige Infrastruktur und kundenorientierte Angebote. Die konsequente Vermarktung der gesamten Region spiegelt sich auch im einheitlichen Erscheinungsbild der elektronischen Gästekarte Allgäu-Walser-Card wider.

Besonderes Interesse fand das Konzept der Oberstaufen-Card bzw. der Oberstaufen Plus-Card, die es den Gästen vor Ort erlaubt, die wichtigsten Freizeitbetriebe (Seilbahnen, Bäder, etc.) sowie die Öffentlichen Verkehrsmittel und den Parkraum kostenfrei zu nutzen. Ähnliche Ansätze verfolgen auch die Extra-Cards in Inzell und Ruhpolding. Ziel ist es, diese ersten Ansätze nach Vorbild der Oberstaufen Card langfristig für den gesamten Chiemgau weiter zu entwickeln.



Oberstaufen Plus Card



Ruhpolding Extra Card



*Rumänische Delegation
bei Fachexkursion im Chiemgau
auf Einladung des CT*

Rumänische Delegation besucht den Chiemgau

50 kleine und mittelständische Unternehmer (KMU) informierten sich auf Basis eines EU-Projektes am 09.03.10 im Rahmen einer Studienreise über die Tourismusregion Chiemgau. In diesem Rahmen stellte der CT und das Ökomodell Achenal die Netzwerkarbeit der Region vor. Der Informationstermin im Chiemgau sollte dazu beitragen, Ansätze für die Tourismusentwicklung und für den Destinationsaufbau in Rumänien am Beispiel des CT aufzuzeigen. Organisator der Exkursion war die Gesellschaft für Ausbildungsforschung und Berufsentwicklung (GAB), München.

Zwölf rumänische Netzwerkkordinatoren und vier Branchenexperten bauen zurzeit in drei verschiedenen rumänischen Regionen branchenübergreifende Netzwerke auf. Die noch jungen rumänischen Unternehmer sind wichtige Hoffnungsträger für die Entwicklung der touristischen Potenziale des Landes.

Bundesweites Engagement des CT

Der CT bringt sich auch in Gremien außerhalb des Chiemgau ein. Dazu gehört der Tourismusverband München-Oberbayern, in dessen Vorstand und Werbebeirat der CT vertreten ist. Auf Bundesebene gilt das für den Deutschland-Ausschuss des Deutschen Reiseverbandes (DRV), welcher insbesondere für den Ausbau der Kontakte zu den großen Reiseveranstaltern hilfreich ist.

11. Reisetrends

Die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen für das Tourismusjahr 2009 hätten kaum ungünstiger sein können. Finanzkrise, Wirtschaftskrise, Schuldenkrise, Kurzarbeit lauteten die Schlagwörter und Pressetitel in 2009.

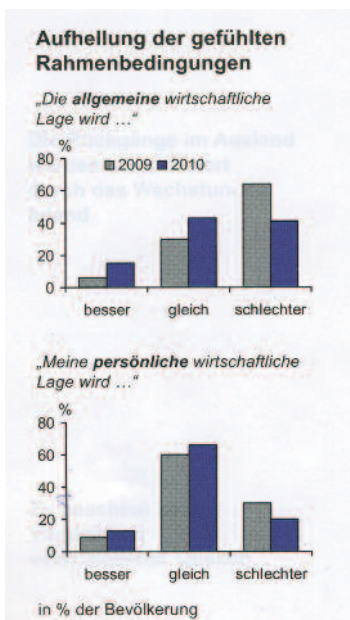
Beliebte ausländische Reiseziele wie Spanien brachen teilweise zweistellig ein. Der Deutschland-Tourismus hat sich dagegen mit -0,2 Prozent vergleichsweise gut behauptet. Die sog. Abwrackprämie kam deutschen Zielen zugute.

Renommierte Reiseanalysen und Tourismusstudien beschäftigen sich mit den touristischen Rahmenbedingungen und Nachfragetrends, die auch Einfluss auf die Tourismusedwicklung im Chiemgau haben. Um die Marketingarbeit des CT optimal auf die sich ändernden Rahmenbedingungen und Nachfragemuster abstimmen zu können, ist es wichtig, globale Trends frühzeitig zu erkennen und in der Tourismusarbeit zu berücksichtigen. In den folgenden Abschnitten werden einige dieser Tendenzen überblicksartig vorgestellt.

FUR - Reiseanalyse

Die repräsentative Reiseanalyse der Forschungsgruppe Urlaub und Reisen für 2010 zeigt Trends im Informations- und Buchungsverhalten. Reisende informieren sich über Urlaubsreisen, Angebote und Hotels zunehmend im Netz. Urlauber buchen auch immer häufiger im Internet. Von 2009 bis 2010 ist der Anteil der deutschen Urlauber, die ihre Reise online kauften, von 24 auf 27 Prozent gestiegen. Das Reiseziel, Preisvergleiche und die Unterkunft stehen auf den ersten drei Plätzen der Beliebtheitskala, wenn es um urlaubsbezogene Informationen aus dem Internet geht. Diese Entwicklung zeigt eindeutig die Bedeutung des gemeinsamen Informations- und Reservierungssystems in der Region 18 sowie unserer Destinations-Internetportale für die Informationsgewinnung der Gäste auf.

Auch 2009 war Bayern mit 6,7 Prozent aller Urlaubsreisen 2009 das beliebteste inländische Urlaubsziel der Deutschen, wengleich Mecklenburg-Vorpommern (6,5 Prozent) sich mit deutlichen Zuwächsen nur knapp unterhalb positionierte. Die Marktforscher rechnen für 2010 mit einer Verdrängung Bayerns als beliebteste deutsche Urlaubsdestination durch Mecklenburg-Vorpommern, wengleich die gesamten Übernachtungszahlen (also einschließlich der Kurzreisen und des Geschäftsreiseverkehrs) Bayern noch deutlich vorne sehen. (2009 Bayern: 26,3 Mio.; Mecklenburg-Vorpommern: 6,9 Mio.) Auch die Flugreise verlor zu Gunsten der PKW- und Bahnreisen. Die Deutschlandreise befindet sich auf langfristigen leichtem Wachstumskurs, auch die allgemeine wirtschaftliche Lage wird für 2010 wieder positiver beurteilt.

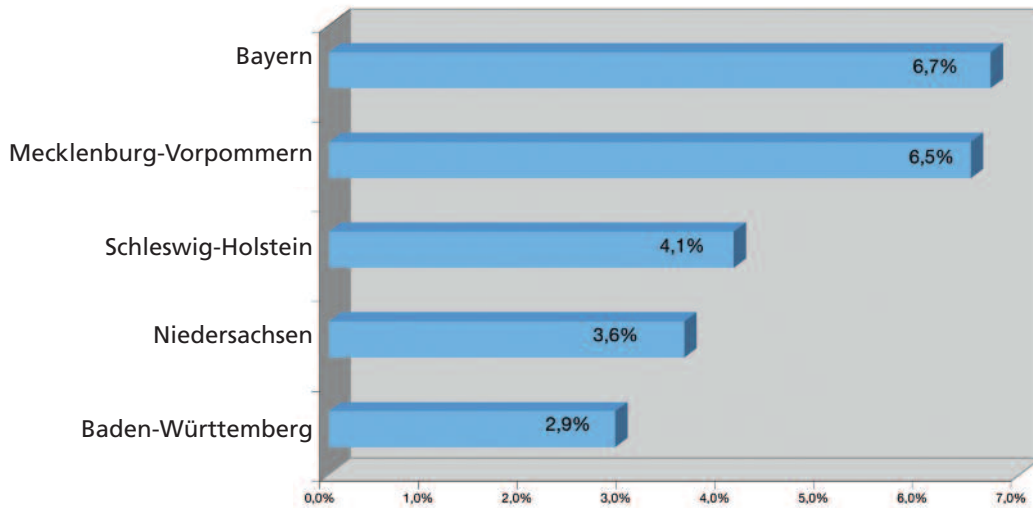


Einschätzung der persönlichen wirtschaftlichen Lage verbessert sich
Quelle: FUR-Reiseanalyse

Beliebteste Urlaubsziele 2009

Ausland: 67% Inland: 33%

Die Top 5 Zielgebiete im Inland:



Basis: Urlaubsreisen 2009
von mind. 5 Tagen Dauer
Quelle: FUR-Reiseanalyse

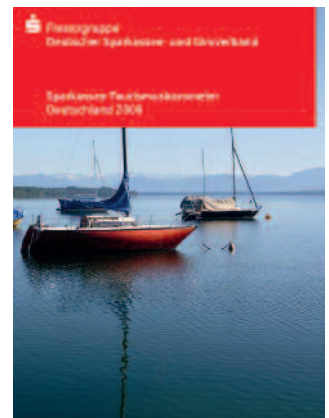
Sparkassen Tourismusbarometer Deutschland 2009

Das Sparkassen Tourismusbarometer Deutschland gibt eine aktuelle Positionsbestimmung des Deutschland-Tourismus im nationalen und internationalen Vergleich. Es gibt Aufschluss über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, analysiert die Tourismusedwicklung im Vergleich zu Mitbewerbern und entwickelt nützliche Vorschläge und Empfehlungen für die am Tourismus beteiligten Akteure.

Mit rund 350 Millionen Übernachtungen ist Deutschland seit 2008 europaweit die Nummer 1 vor Spanien und Italien. Krisenbedingt musste Deutschland allerdings in den Monaten Januar bis Dezember 2009 einen leichten Rückgang von 0,2 Prozent bei der Anzahl der Übernachtungen hinnehmen. Wettbewerber wie Österreich, Spanien Dänemark oder Rumänien, die zwischen 2 und 17 Prozent verloren, traf es jedoch weitaus härter. Es zeigt sich: der Tourismus in Deutschland ist relativ robust und kann die Auswirkungen der Wirtschaftskrise besser abfedern als der in anderen Staaten. Zurückzuführen ist dies vor allem auf die große Inlandsnachfrage.

Ein Blick auf das deutsche Gastgewerbe zeigt jedoch eine deutlich angespannte Lage. Das Gastgewerbe setzte 2009 sieben Prozent weniger um als im Vorjahr. Neben der Konsumzurückhaltung der Einheimischen und der Touristen, drücken die hohen Energie- und Betriebskosten auf die Erträge der Unternehmen. Die Chancen des Gastgewerbes liegen in der Innovationskraft. Spezielle Angebote für Zielgruppen, hohe Qualitätsstandards oder umweltverträgliche Konzepte führen dagegen zum Erfolg, wie viele Positivbeispiele belegen.

Es zeigt sich, dass die Anstrengungen des CT in Richtung Qualitätsentwicklung, E-Fitness-Kursen, Sterneklassifizierung, Service-Q aber auch Themenorientierung der Gastgeber genau dieser Entwicklung Rechnung tragen.



Sparkassen Tourismusbarometer



DeutscherWanderverband

BAT – Stiftung

Untersuchungen des Hamburger BAT Tourismusinstitutes zeigen, dass Urlaub längst kein Gut mehr für alle Bürger ist. So verreisen etwa 80 Prozent der Beamten mindestens 5 Tage, aber nur 41 Prozent der Arbeiter. Auch Jugendliche sind weitaus reisefreudiger als Rentner, Großstädter verreisen eher als die Landbevölkerung. Zusätzlich erlebt das Auto als Reisemittel eine Renaissance. Während Kultur- und Eventreisen eher stagnieren, erlebt der Camping-, Berg- und Wandertourismus eine neue Blüte. Zusammenfassend ist es künftig besonders wichtig, sich vermehrt auf einzelne Zielgruppen einzustellen, die Marktbearbeitung wird somit noch komplexer als bisher.

FVW – Analyse des Reisejahres 2009

Bewertungen des touristischen Fachmagazins FVW zufolge zog es die Urlauber im vergangenen Jahr vor allem an die Küste. Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein und Niedersachsen waren gefragt wie lange nicht. Bayern, Baden-Württemberg und Hessen mussten Rückgänge hinnehmen, teilweise auch durch starke Einbußen im Geschäftsreisemarkt bedingt. Bei den Städten legten vor allem Berlin und Hamburg stark zu. Auch Dresden entwickelte sich nach Einbrüchen 2008 wieder gut. Weniger erfreulich lief das Jahr dagegen für Ziele mit sonst starkem Geschäftsreise-Aufkommen: Nordrhein-Westfalen insgesamt und die Städte Köln und Düsseldorf entwickelten sich bei den Übernachtungszahlen rückläufig. Ähnliches Bild im Süden: Stuttgart und Nürnberg beklagen starke Einbrüche. Bei den Gästeankünften lag Bayern 2009 im Vergleich zu 2008 bei -1,1 Prozent, Mecklenburg-Vorpommern bei +5,0 Prozent, bei den Übernachtungen lagen die Werte bei -2,2 (BY) und +3,3 (MV), klare Marktanteilsgewinne also für den Norden.

Entwicklung in den Themensegmenten Rad und Wandern

Analysen des ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrradclub) zufolge befindet sich der Fahrradtourismus auch im Krisenjahr 2009 im Aufwind. Das zeigen insbesondere die positiven Gäste- und Übernachtungszahlen im Umfeld prominenter Radfernwege, wie etwa am Elbe-Radweg oder am Main-Radweg. Es zeigt sich, dass auch im Radsegment der Gast nach Qualitätsmarken sucht, an denen er sich orientieren kann – etwa den ADFC-zertifizierten Radrouten oder den Bett & Bike-Betrieben. Zudem findet modernes GPS-Routing und Satellitennavigation immer mehr Einzug in den Radtourismus. Ein weiterer Trend ist die flächendeckende Einführung von E-Bikes in Tourismusdestinationen – wie im Chiemgau etwa im Verbund mit privaten Anbieterfirmen.

Die aktuelle wissenschaftliche Studie des Deutschen Wanderverbandes zeigt darüber hinaus, dass das Wandersegment nach wie vor boomt. Fast 40 Mio. Deutsche wandern und sind auf 370 Mio. Tagesausflügen unterwegs, Wanderer geben in Deutschland jährlich 7.5 Mrd. EUR für ihre liebste Freizeitaktivität aus, 144.000 Arbeitsplätze hängen direkt vom Wandertourismus ab. Auch hier ist Qualität gefragt: Wanderer schätzen gut markierte, flächendeckende Wanderwegenetze – somit ist die neue Wanderwegebeschilderung im Leadergebiet

Chiemgauer Alpen äußerst positiv zu bewerten. Gerade im Chiemgau ist Wandern auf drei Ebenen möglich – im Voralpenbereich mit Seen und Mooren, auf den Almen und schließlich auf Gipfelhöhe. Im Verbund mit dem Chiemgauer Wanderherbst besteht ein großes Potenzial, sich gerade im Wandertourismus zu profilieren.

Fazit aus diesen Erkenntnissen für den Chiemgau:

Der nachhaltige Erfolg für den Tourismusstandort Chiemgau setzt die konsequente Weiterentwicklung des Mitte 2009 eingeleiteten Markenprozesses unter Herausstellung der regionalen Alleinstellungsmerkmale voraus. Dazu gehören authentische Produkte in den Bereichen Aktiv (insbesondere Rad und Wandern), Winter, Familie und Genuss/Tradition mit der Vermittlung von echter Lebensfreude („Lifestyle“) für unsere Hauptzielgruppen Familien und Best Ager (55+), der demografisch am stärksten wachsenden Bevölkerungsgruppe.

Langfristtrend Chiemgau 1992 – 2009

In den letzten 17 Jahren hat der Tourismus im Chiemgau sowohl in absoluten Zahlen als auch in relativen Zahlen, bezogen auf Übernachtungen, deutliche Verluste hinnehmen müssen, wie folgende Übersicht zeigt.

Touristische Entwicklung im Chiemgau

	1992	2009	%
Gäste	780.000	697.000	-11
Übernachtungen	6.200.000	4.100.000	-33
Betten	43.800	31.100	-29
Marktanteil	2,14%	1,11%	-48

Danach sind die Übernachtungen in diesem Zeitraum um ein Drittel zurückgegangen. Der Marktanteil der Urlaubsregion Chiemgau hat sich praktisch halbiert. Für die Zukunft zeichnen sich in Deutschland folgende für den Tourismus relevante Megatrends ab:

- ▶ Wettbewerbsumfeld immer intensiver
- ▶ Rückläufige Reiseintensität in Deutschland
- ▶ Reisedauer rückläufig
- ▶ Schrumpfende Bevölkerung in Deutschland
(93% aller Übernachtungen aus Quellmarkt Deutschland)

Für die Marketingarbeit bedeutet dies, dass wir selbst bei stabilem Marktanteil von weiter sinkenden Übernachtungszahlen ausgehen müssen. Ziel muss aber sein, die Übernachtungszahlen zumindest zu stabilisieren auf dem Niveau von 2009, d.h. der Marktanteil muss vergrößert und Potenziale in unseren wichtigen Auslandsmärkten realisiert werden.

Dies alles geschieht in einem extremen Wettbewerbsumfeld, einmal zu zum Tourismus konkurrierenden Konsumausgaben (Stichwort Cocooning-Effekt), aber auch im Tourismus selbst mit einem ständig wachsenden Angebot. Vor der oben genannten Situation stehen

nämlich alle anderen Zielgebiete auch.

Dabei sind viele Zielgebiete, deren Volkswirtschaften viel stärker auf Einnahmen aus dem Tourismus angewiesen sind (z.B. Österreich oder Spanien) und die dementsprechend über deutlich höhere Marketingetats verfügen. Diese Kurzbeschreibung zeigt, dass im Chiemgau enorme Anstrengungen notwendig sind, um weiter wettbewerbsfähig zu bleiben.

Reisejahr 2009 im Chiemgau (1.11.2008 bis 31.10.2009)

Die gute Schneesituation sorgte für stabile Gästezahlen im Winter 2008/2009, in der Sommersaison 2009 gingen die Gästezahlen leicht zurück. Auch im Bereich der Übernachtungszahlen ergaben sich leichte Rückgänge. Der Campingbereich konnte ein markantes Gäste- und Übernachtungsplus verzeichnen, der Auslandsreiseverkehr sank hingegen merklich ab. Im abgelaufenen Tourismusjahr wurden 697.176 Gästeankünfte (-0,35 Prozent) und 4.066.431 Übernachtungen (-1,15 Prozent) von den Vermietern gemeldet.

Darin enthalten sind 90.775 Gästeankünfte (+4,54 Prozent) und 560.723 Übernachtungen (+9,24 Prozent) auf Campingplätzen. In den Gesamtzahlen erfasst ist auch der Auslandstourismus (54.962 Gästeankünfte, 230.287 Übernachtungen), der nach einem kontinuierlichen Wachstum in den vergangenen Jahren im letzten Geschäftsjahr markante Rückgänge zu verzeichnen hatte (-6,30 Prozent Gästeankünfte, -7,55 Prozent Übernachtungen).

Die hier genannten Zahlen basieren auf den Meldungen der Betriebe an die Orte. Erfahrungsgemäß gibt es eine relativ hohe Dunkelziffer, die im Bundesdurchschnitt in der Größenordnung von etwa 20 Prozent liegt. Zur Ermittlung der tatsächlichen Gesamtzahl müssten diese der Jahresbilanz hinzuaddiert werden.

► Wintersaison

Die Wintersaison 2008/2009 erbrachte nahezu stabile Gästeankünfte (225.639, -0,02 Prozent) bei leicht sinkenden Übernachtungszahlen (1.223.251, -1,16 Prozent). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank damit auf einen Wert von 5,4 Tagen (2008: 5,7 Tage). Das Verhältnis Sommer- zu Wintersaison betrug im Durchschnitt annähernd 70:30, in einzelnen vom Wintersport geprägten Orten wie Reit im Winkl betrug das Verhältnis rund 50:50. Die Wintersaison 2009/2010 dürfte nach den bisher vorliegenden Zahlen in etwa auf Vorjahresniveau abschließen.

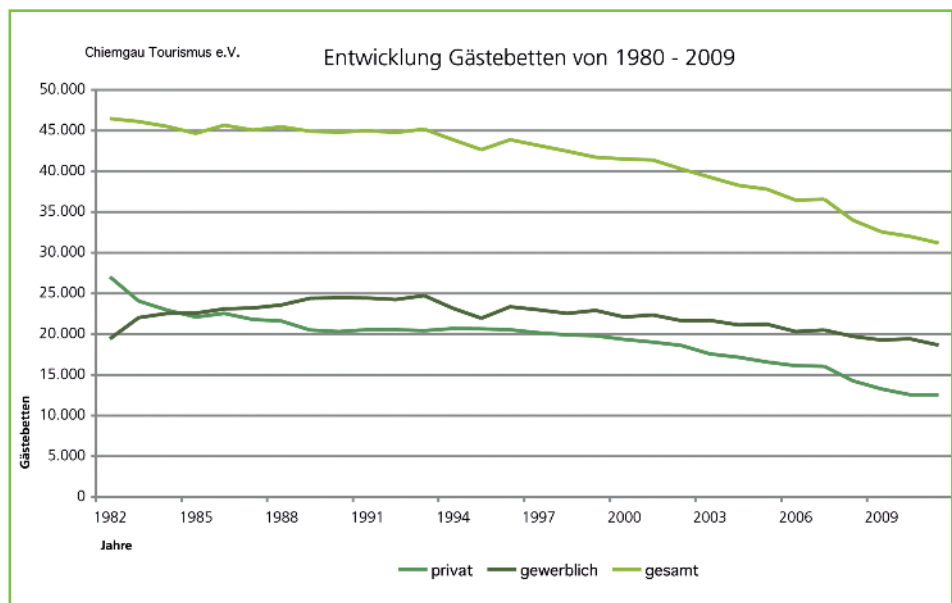
► Sommersaison

In der vergangenen Sommersaison 2009 wurde ein leichter Rückgang bei den Gästeankünften (471.537, -0,51 Prozent) sowie bei den Übernachtungen (2.843.180, -1,15 Prozent) registriert. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Sommer betrug 6,0 Tage und stabilisierte sich also im Vergleich zum Vorjahr.

Gäste- und Übernachtungszahlen im Tourismus 2008/2009

Winter: 01.11.2008 - 30.04.2009; Sommer: 01.05.2009 - 31.10.2009

Gemeinde/Stadt		ANKÜNFTE			ÜBERNACHTUNGEN			Veränderung Ankünfte ggüb. 2007/2008 in %	Veränderung Übernachtungen 2007/2008 in %
		Winter	Sommer	Gesamt	Winter	Sommer	Gesamt		
Altenmarkt a. d. Alz		290	1300	1590	1200	6000	7200	-4,22	7,46
Bergen		5000	10100	15100	25300	75020	100320	-3,21	-4,00
Chieming	5.	11683	34680	46363	70571	197419	267990	-4,97	-2,88
Engelsberg		0	0	0	0	0	0		
Fridolfing		420	1020	1440	2940	14280	17220	16,50	4,96
Grabenstätt		1220	6221	7441	7577	32162	39739	10,71	2,81
Grassau/Rottau	8.	10255	22516	32771	63787	101479	165266	-3,18	-4,03
Inzell	3.	38639	56316	94955	193516	340032	533548	-4,53	-3,03
Kirchanschöring		0	5978	5978	0	38878	38878	13,91	7,15
Marquartstein		4191	7929	12120	37050	59268	96318	1,57	4,44
Nußdorf		28	300	328	90	1250	1340	-2,67	0,60
Obing/Pittenhart		4567	9898	14465	11518	39149	50667	0,00	0,00
Palling		2781	3333	6114	6030	7571	13601	-1,05	-1,11
Petting		332	2824	3156	1364	20392	21756	5,84	3,69
Reit im Winkl	2.	43813	38332	82145	295084	248715	543799	-1,12	-2,13
Ruhpolding	1.	43837	58428	102265	258846	403566	662412	-1,71	-3,59
Schleching		3894	9791	13685	25293	62304	87597	11,06	16,58
Schnaitsee		89	228	317	450	1408	1858	-41,83	24,70
Seeon-Seebruck	7.	12713	32820	45533	48743	151435	200178	-3,63	-0,13
Siegsdorf	6.	8724	24117	32841	43471	205642	249113	-0,39	0,21
Staudach-Egerndach		1358	3871	5229	4510	19101	23611	4,16	0,32
Surberg		0	400	400	0	6000	6000	0,00	0,00
Tacherting		100	150	250	1000	1500	2500	0,00	0,00
Taching am See		55	3382	3437	370	25608	25978	5,14	1,31
Tittmoning		469	3512	3981	1444	12846	14290	19,73	32,28
Traunreut		3601	6996	10597	9858	13200	23058	46,94	13,55
Traunstein		10093	23054	33147	23890	98624	122514	-2,00	-2,00
Trostberg		4070	6204	10274	8168	14534	22702	13,75	-15,91
Übersee-Feldwies	10.	3285	42365	45650	11150	137215	148365	-1,59	-1,16
Unter-/Oberwössen	9.	7125	12714	19839	58133	106820	164953	-2,95	-2,85
Vachendorf		18	438	456	115	1481	1596	0,00	0,00
Waging am See	4.	1662	40305	41967	8404	395617	404021	8,75	2,99
Wonneberg		1327	2015	3342	3379	4664	8043	20,13	-26,96
Insgesamt 2008/2009		225639	471537	697176	1223251	2843180	4066431	-2.468,00	-47.451,00
Vorjahr		225674	473970	699644	1237581	2876301	4113882	-0,35	-1,15
Veränderung (%)		-0,02	-0,51	-0,35	-1,16	-1,15	-1,15		
Aufenthaltsdauer		5,42	6,03	5,83					



► Entwicklung des Angebotes

Der Verlust von Gästebetten setzte sich auch 2009 fort. Die obenstehende Grafik zeigt, dass neuerlich insbesondere der private Kleinvermieterbereich stark betroffen ist. Der Rückgang in 2009 von 270 Betten muss auch als "Marktberreinigung" gewertet werden, da viele Kleinvermieter kein marktgerechtes Quartierangebot mehr vorhalten. Die Herausforderung besteht darin, diesem Angebots- und Strukturwandel mit wettbewerbsfähigen, neuen Kapazitäten zu begegnen, was entsprechende Investitionen voraussetzt. Dabei sollte auch die Aufwertung des wichtigen Segments der Privatvermieter eine Rolle spielen, da dieses für die Angebotsvielfalt im Chiemgau weiterhin bedeutsam ist und sich hier Qualitätsbetriebe einer guten Nachfrage erfreuen.

Ausgaben der Mitgliedsgemeinden

Die Mitgliedsgemeinden des CT gaben 2009 insgesamt rund 1.1 Millionen EUR für ihre touristische Ortswerbung aus. Der CT deckt mit seinen Marketingmaßnahmen eine Palette von Basisleistungen für die Mitgliedsorte ab. Zusätzlich ist es für jeden Ort unerlässlich, auch eigene Akzente zu setzen, Stammkunden zu pflegen und Neukunden zu akquirieren. Die Destinationswerbung des CT ist somit als Ergänzung für die Marketingaktivitäten auf Orts-ebene zu sehen. Der CT bietet den Mitgliedsorten eine breite Auswahl von Zusatzbeteiligungen an, etwa die herausgehobene Präsentation auf Messen, Anzeigenwerbung im Umfeld von CT-Kampagnen im Printbereich oder die Integration in Presse- oder PR-Aktivitäten. Informationen hierzu können bei der Geschäftsstelle des CT eingeholt werden.

Ausgaben Ortsmarketing 2009 in EUR

Altenmarkt a. d. Alz	
Bergen	45.000
Chieming	10.241
Engelsberg	1.200
Fridolfing	8.300
Grabenstätt	19.928
Grassau/Rottau	61.000
Inzell	150.000
Kirchanschöring	7.107
Marquartstein	5.400
Nufldorf	1.761
Obing/Pittenhart	12.655
Palling	289
Petting	4.765
Reit im Winkl	77.000
Ruhpolding	250.000
Schleching	26.288
Schnaitsee	100
Seeon-Seebruck	60.000
Siegsdorf	60.000
Staudach-Egerndach	14.900
Surberg	0
Tacherting	k.A.
Taching am See/Tengling	13.200
Tittmoning	8.000
Traunreut	6.262
Traunstein	70.000
Trostberg	5.000
Übersee-Feldwies	21.000
Unterwössen/Oberwössen	42.000
Vachendorf	k.A.
Waging am See	97.000
Wonneberg	4.500
Gesamt	1.082.896
k.A. = keine Angaben gemacht	

Impressum

Herausgeber:

Chiemgau Tourismus e.V.
Leonrodstr. 7, 83278 Traunstein

Redaktion:

Michael Lücke, Oswald Pehel,
Maria Perreiter, Wolfgang Kornfeld

Gestaltung:

Tagwerk – Mediendesign
Daniela Niederbuchner
www.tagwerk-mediendesign.de

Fotos:

Archive des Chiemgau Tourismus e.V.
Günter R. Müller, Eggstätt
Daniela Niederbuchner, Chieming

Druck:

Erdl Druck Medienhaus GmbH
83308 Trostberg
gedruckt auf chlorfrei
gebleichtem Papier
Stand 04/2010
Angaben nach bestem Wissen,
aber ohne Gewähr



Chiemgau Tourismus e.V.
Leonrodstr. 7
D-83278 Traunstein
www.chiemgau-tourismus.de