



chiemgau  
Bayerns Lächeln



# Geschäftsbericht 2011

## CHIEMGAU TOURISMUS E.V.



Bayern®



*Claudia Paulübl, Michael Lücke und Landrat Hermann Steinmaßl versenden „Bayerns Lächeln“ aus dem Chiemgau in die Welt; im Hintergrund das Kloster Seon bei Seebuck.*



## Inhalt

|   |    |
|---|----|
| 1. Editorial  | 05 |
| 2. Der Chiemgau Tourismus –<br>Erreichtes und Zukunft 2012 – 2014 | 06 |
| 3. Geschäftsstelle und CT-Team                                    | 12 |
| 4. Die Finanzen   | 14 |
| 5. Die Marketingstrategie   | 16 |
| 6. Impulsprojekte 2011  | 28 |
| 7. Gäste- und Übernachtungszahlen                                 | 41 |
| 8. Kaleidoskop  | 44 |
| 9. Reisetrends  | 48 |

**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](mailto:info@chiemgau-tourismus.de)  
[www.chiemgau-tourismus.de](http://www.chiemgau-tourismus.de)

# Es geht bergauf!





Michael Lücke, Geschäftsführer  
Chiemgau Tourismus e.V.

Landrat Hermann Steinmaßl  
1. Vorsitzender  
Chiemgau Tourismus e.V.

## Editorial

Die ersten drei Jahre des neu formierten Chiemgau Tourismus e.V. sind weitgehend abgeschlossen. Dass der Verband diese Bewährungsprobe bestanden hat, davon zeugt ein wiedererstarktes Destinationsbewusstsein in der Region, das letztlich allen Akteuren – Touristikern und Kommunalpolitikern – zu Gute kommt.

Unter neuer Dachmarke wurde nicht nur das äußere Erscheinungsbild geändert, aufgewertet und mit prägnanter Botschaft versehen. Die Wahrnehmung von außen befindet sich in einem nachhaltigen, positiven Veränderungsprozess.

Der Chiemgau hat einen hohen Bekanntheitsgrad und ist auch wieder begehrt. Reiseveranstalter verzeichnen für den Chiemgau geradezu einen kleinen Nachfrageboom, Investoren interessieren sich, Pressekonferenzen und –reisen sind bestens gebucht, die Medienberichterstattung ist außerordentlich positiv und zahlreich. Andere Regionen bis hoch in den Norden beginnen, sich für unsere Konzepte und deren Innovationskraft zu interessieren und laden zu Vorträgen ein und positive Signale sendet auch die Tourismusstatistik nach Jahren schleichender Rückgänge.

Diese Sichtweise teilen alle 35 Kommunen und der Landkreis selbst. Am 1. Juli 2011 hat der Kreistag einstimmig für die Jahre 2012 – 2014 die hohe Finanzierung beschlossen. Da alle Kommunen ortsindividuell die gleiche Entscheidung getroffen haben, kann die erfolgreiche Marketingarbeit professionell fortgesetzt werden.

In dieser Vertrauensbekundung sieht der Chiemgau Tourismus e.V. gleichermaßen Ansporn, Motivation aber auch Verpflichtung. Unseren aktiven Mitstreitern und Mitgestaltern in den Gremien, den Orten und Betrieben gilt unser herzlicher Dank für das große Engagement zugunsten des Tourismusstandortes Chiemgau.

Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit und viele gemeinsame Aktionen, die der Chiemgau Tourismus e.V. in seinem Jubiläumsjahr 2012 plant. 100 Jahre bewegter Tourismusgeschichte liegen dann hinter ihm.

  
Hermann Steinmaßl

  
Michael Lücke

Traunstein, im November 2011

## 2. Der Chiemgau Tourismus e.V. Erreichtes und Zukunft 2012 - 2014

### *Weiterer Destinationsaufbau*

Seit der Neuorganisation des Chiemgau Tourismus e.V. (CT) 2009 konnten die Ressourcen und Kräfte auf Destinationsebene Schritt für Schritt gebündelt werden. Der Chiemgau ist in den vergangenen Jahren zu einer schlagkräftigen, wettbewerbsfähigen Destination herangewachsen. Eine zentrale Rolle spielt hierbei die Marke Chiemgau, die nach innen integrierend für alle beteiligten Akteure wirkt und gleichzeitig nach außen in Richtung Tourismuskörpers eine große Strahlkraft entfalten konnte. Die einheitliche Verwendung der Wort-Bildmarke auf den Prospekttiteln des CT und der Orte, die Einführung von Chiemgau-Imageseiten in den Printmedien oder die Präsentation eines Chiemgau-Imagefilms sind nur einige Meilensteine auf diesem Weg.

Flankierend realisierte der CT eine Professionalisierung im gesamten Tourismusmarketing der Destination. Die gebündelten Marketingbudgets wurden in Abstimmung mit dem Marketing-Beirat in konkrete Marketingpläne umgesetzt, mit denen eine effiziente und strukturierte Marktbearbeitung realisiert werden konnte. Neben der Einführung einer besonders schlagkräftigen Kampagnenwerbung konnte der CT 2011 den ADAC Tourismuspreis mit einem radtouristischen E-Bike-Konzept gewinnen.

2011 wurde die Tourismusarbeit des CT dadurch honoriert, dass alle 35 Städte und Gemeinden des Landkreises Traunstein und der Landkreis selbst wieder grünes Licht für die Finanzierung im Zeitraum 2012 – 2014 gegeben haben. Somit stehen dem CT wieder Basismittel in Höhe von jährlich rund 1,5 Mio. EUR zur Verfügung. Diese Gelder werden ergänzt durch Beteiligungen der Tourismuswirtschaft, aber auch das Einwerben von Drittmitteln aus der freien, nichttouristischen Wirtschaft. Unternehmen wie Petrusquelle oder Meindl kooperieren mittlerweile intensiv mit dem CT – nicht immer im Hinblick auf finanzielle Unterstützung als vielmehr auf Basis von Vertriebs- und Marketingkooperationen. Wenn etwa die Fa. Meindl entsprechende CT-Broschüren über ihre Schuhkartons massenweise an Endkunden verteilt, so ist der Werbe- und Imagewert dieser Aktionen hoch zu bewerten.

Ebenso konnte der CT seine Zusammenarbeit mit dem Segment der Reiseveranstalter erheblich intensivieren – der Chiemgau-Vertrieb über diesen Weg stieg jährlich rund 15 Prozent an.



Mit Hilfe von neuen Events – wie der Chiemgauer Almmtrieb oder das Chiemgau Almfestival – konnte der Chiemgau als Wanderdestination weitere Bekanntheit und Kompetenz entwickeln. Die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern konnte weiter ausgebaut werden. Erfreulicherweise stiegen die Gästezahlen im Tourismusjahr 1.11.09 – 31.10.10 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 2,0 Prozent an, wenngleich die Übernachtungszahlen tendenziell stagnierten. Das liegt nicht zuletzt am sich fortsetzenden Trend hin zum Kurzurlaub. Zudem darf nicht vergessen werden, dass sich die Zahl der Gästebetten abermals um 1,7 Prozent reduzierte. Damit sank die Bettenzahl signifikant stärker als die Übernachtungszahl, die um rund 0,3 Prozent abnahm. Der positive Trend in 2011 wird an anderer Stelle beleuchtet.

Durch diese Neuausrichtung, das professionelle Tourismusmarketing und die hohe Akzeptanz nach innen ist der CT heute zu einer der stärksten Tourismusdestinationen im oberbayerischen Vergleich geworden. Somit können wir der touristischen Zukunft des Chiemgau 2012, dem hundertsten „Geburtstag“ des Chiemgau Tourismus e.V. trotz mancher Herausforderungen optimistisch entgegenblicken.

### **Herausforderungen der Zukunft 2012 – 2014**

Bei aller Professionalisierung im Marketing darf die Angebotsseite nicht aus dem Blickwinkel verloren werden.

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, 2010 nur noch rund 4,1 Mio. Übernachtungen. Die angebotene Bettenkapazität ist im gleichen Zeitraum um rund 12.000 Betten zurückgegangen und zwar überproportional im Privatvermieter-Segment bis acht Betten. Gerade in dieser Problematik steckt eine große Herausforderung der nächsten Jahre: die Absicherung des Privatvermieter-Segmentes bei gleichzeitiger Akquise von Neuinvestitionen im Hotelbereich. Nur so ist der Nachfrage- und Strukturwandel im Tourismus insgesamt für den Chiemgau zu bewältigen. Mit einer großangelegten Vermieterbefragung Ende 2011 möchten wir herausfinden, wie unsere Vermieter strukturiert sind, wie professionell sich das Angebotssegment darstellt und welche Faktoren dazu beitragen können, die Bettenkapazitäten für die Zukunft abzusichern bzw. wieder auszuweiten. Der CT stellt sich in der neuen Finanzierungsphase 2012 – 2014 einer ganzen Reihe von Herausforderungen.

## Stärkung Tourismusstandort Chiemgau



Dazu gehört die mögliche Einführung einer Chiemgau-Card als all-inclusive Card, deren grundsätzliche Umsetzbarkeit im Rahmen einer Machbarkeitsstudie 2011 untersucht wurde. Auch der weitere Aufbau des Crossmarketings gehört zu den Zielen. Weitere Zukunftsprojekte betreffen die Einrichtung eines Premium-Wanderweges (Salzalpensteig), der Ausbau des Chiemgaus als Premium-Radregion, aber auch die stärkere Positionierung als Top-Sportregion – gerade wenn es um die touristische Vermarktung der neuen Wettkampfstätten in Inzell oder Ruhpolding im Rahmen des Gesamtkonzeptes geht. Gebietsübergreifende Themen sind der Erhalt von Tradition und Brauchtum durch eine positive Tourismusentwicklung, die verstärkte Bearbeitung der Auslandsmärkte zur Erschließung neuer Zielgruppen sowie die Wiederentdeckung der regionalen Küche und der regionalen Lebensmittel im Rahmen des Förderprojektes „Alpenkulinarik“. Diese Leitprojekte sind Beispiele für gebündelte Tourismusprojekte, die wichtige Weichenstellungen in den nächsten Jahren darstellen.

### Organisation des CT

Im Rahmen der Neustrukturierung des CT wurde auch die Besetzung der Gremien neu festgelegt. EU-Beihilferegelungen erzwingen 2011 weitere Satzungsänderungen, die in der Folge die Besetzung von Gremien und das CT-Finanzwesen beeinflussen. Nach der momentan gültigen Satzung vom 2.4.2009 stellt sich die Besetzung der Gremien wie folgt dar. Danach entsendet der Bayerische Gemeindetag, Kreisverband Traunstein, vier Vorstandsmitglieder, 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.

Darüber hinaus wurde ein Marketingbeirat installiert, der die Geschäftsführung berät, unterstützt und mit seiner breiten Expertise in wichtigen Fragen Entscheidungshilfen anbietet. Laut Vorstandsbeschluss ist der Marketing-Beirat befugt, sog. Beschlussempfehlungen für die Geschäftsleitung zu fällen, welche entsprechend umgesetzt werden, sofern keine anderslautende Begründung durch die Geschäftsführung vorliegt.

Der Vorstand repräsentiert die wesentlichen Träger in Form der Kreisgremien und Gemeinden und bestimmt gemeinsam mit der Geschäftsführung die Leitlinien des Verbandes.

Der Marketing-Beirat repräsentiert die Tourismusorte und –regionen des Chiemgau sowie wichtige touristische Leistungsträger.

## **Gremien und Mitglieder**

Der CT setzt sich aus nachfolgenden Gremien zusammen, welche durch die am 02.04.2009 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. nicht besetzt
- Bartholomäus Irlinger, Vorsitzender des Verkehrsvereins, Oberwössen  
Peter Stocker, ITR18 e.V., Seebruck

### ► **Vertreter der Kreisgremien:**

Bürgermeister Johann Schild, Fridolfing  
Bürgermeister Konrad Glück, Seeon-Seebruck  
Kreisrätin Franziska Mayer, Obing  
Kreisrat Heinrich Wallner, Chieming  
Gast: Kreisrat Alfons Baumgartner, Grassau

### ► **Vertreter der Gemeinden:**

Bürgermeister Franz Parzinger, Traunreut  
Bürgermeister Martin Hobmaier, Inzell  
Bürgermeister Claus Pichler, Ruhpolding  
Bürgermeister Herbert Häusl, Waging am See  
Gast: Bürgermeister Josef Heigenhauser, Reit im Winkl

### ► **Marketing-Beirat**

Der Marketing-Beirat tagt etwa fünf bis sechs mal im Jahr und bringt das touristische Know-How der Mitgliedsorte und der Leistungsträger ein. 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  
Peter Stocker, ITR18, Hotel Wassermann, Seebruck  
Gabi Buchöster, Anbietergem. Urlaub auf dem Bauernhof, Siegsdorf  
Oswald Pehel, Tourist-Information Waging am See (ab Oktober 2011)  
Wolfgang Helldobler, Tourist-Information Bergen  
Fritz Irlacher, Ökomodell Achenal Schleching  
Sabine Bader, Tourist-Information Grassau  
Dirk Haase, Hotel Adersberg, Grassau-Rottau  
Ludwig Mörner, Gemeinde Obing,  
Gerhard Steinbacher, Inzeller Touristik GmbH  
Irene Träger, Tourist-Information Seebruck  
Florian Weindl, Tourist-Information Reit im Winkl



### ► *Ordentliche Mitglieder*

Alle 35 Städte und Gemeinden des Landkreises Traunstein und der Landkreis Traunstein selbst 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        | Landkreis Traunstein    |

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

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

### ► *Sonstige ordentliche Mitgliedschaften*

ITR 18 Interessensvertretung Tourismus in der Region 18

### ► *Außerordentliche Mitglieder*

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

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

### ► *Ehrenvorsitzende*

**Folgende Altlandräte besitzen den Ehrenvorsitz 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

### *EU-Beihilfe*

Die Verschärfung der EU-Beihilfe-Richtlinien und des EU-Vergaberechtes erfordern auch beim CT Satzungsänderungen, die auch die personelle Zusammensetzung der Gremien betreffen. Ausgangspunkt ist hierbei, dass der Tourismus in Deutschland – anders als z.B. in Österreich- nicht zu den Pflichtaufgaben der öffentlichen Hand („Daseinsvorsorge“) gehört.

Der CT hat im Vorfeld der Mitgliederversammlung 2011 gemeinsam mit dem Kommunalen Prüfungsverband (BKPV) eine modifizierte Satzung erarbeitet, die den Vorgaben der EU entspricht und bereits durch die Kreisgremien bestätigt, bzw. der Mitgliederversammlung zur positiven Beschlussfassung empfohlen wurde.

Die Tourismuswirtschaft und die Verkehrsvereine werden künftig aber auch in Form von Beiräten in die CT-Arbeit eingebunden. Weitere Details hierzu werden in der Mitgliederversammlung am 2. Dezember 2011 vorgestellt und erörtert.



### 3. Geschäftsstelle und CT Team



Der CT unterhält seine modern ausgestattete Geschäftsstelle seit September 2009 in der Leonrodstraße 7 in Traunstein.

Das CT-Team setzt sich aus erfahrenen, motivierten Mitarbeitern zusammen, das service- und teamorientiert die Leistungen für seine Mitglieder erbringt. Im Personaltableau wurden neben der Geschäfts- und Marketingleitung Schwerpunkte in den Fachbereichen Produktentwicklung/Qualität, Presse/PR und Onlinemarketing gelegt. In der Marketingleitung gab es einen Wechsel. Oswald Pehel verließ zum 30. September 2011 den Verband, um eine neue Aufgabe als Leiter der Tourist-Information Waging a. See anzunehmen. Sein Nachfolger ist Jens Horning, Diplom Geograph.



**Chiemgau Tourismus e.V.**

**Geschäftsstelle:**

Leonrodstraße 7, 83278 Traunstein

Telefon: 0861 909590-0

Telefax: 0861 909590-20

Mo-Do 8-17 Uhr, Fr 8-16 Uhr

E-Mail: [info@chiemgau-tourismus.de](mailto:info@chiemgau-tourismus.de)

**Michael Lücke [C]**

Geschäftsführung

Telefon 0861 909590-10

E-Mail: [luecke@chiemgau-tourismus.de](mailto:luecke@chiemgau-tourismus.de)

**Jens Hornung [U]**

Marketingleitung

Telefon 0861 909590-11

E-Mail: [hornung@chiemgau-tourismus.de](mailto:hornung@chiemgau-tourismus.de)

**Birgit Faas [ohne Bild] (Teilzeit)**

Finanzen und Controlling

Telefon 0861 909590-13

E-mail: [faas@chiemgau-tourismus.de](mailto:faas@chiemgau-tourismus.de)

**Catherine Bitzer [A]**

Marketingassistenz

Telefon 0861 909590-12

E-Mail: [bitzer@chiemgau-tourismus.de](mailto:bitzer@chiemgau-tourismus.de)

**Wolfgang Kornfeld [G]**

Online-Marketing, eTourism-Coach

Telefon 0861 909590-14

E-Mail: [kornfeld@chiemgau-tourismus.de](mailto:kornfeld@chiemgau-tourismus.de)

**Maria Perreiter [E]**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Telefon 0861 909590-15

E-Mail: [perreiter@chiemgau-tourismus.de](mailto:perreiter@chiemgau-tourismus.de)

**Eva Kulina [H]**

Produktentwicklung

Telefon 0861 909590-13

E-Mail: [kulina@chiemgau-tourismus.de](mailto:kulina@chiemgau-tourismus.de)

**Claudia Paulübl [I]**

Office Management

Telefon 0861 909590-0

E-Mail: [pauluebl@chiemgau-tourismus.de](mailto:pauluebl@chiemgau-tourismus.de)

**Johanna Meitinger [M,links] (Teilzeit)**

Prospektversand / Anfragen

Telefon 0861 909590-16

E-Mail: [meitinger@chiemgau-tourismus.de](mailto:meitinger@chiemgau-tourismus.de)

**Andrea Hiebl [ohne Bild] (Teilzeit)**

Prospektversand / Anfragen

Telefon 0861 909590-0

E-Mail: [hiebl@chiemgau-tourismus.de](mailto:hiebl@chiemgau-tourismus.de)

**Karin Lange [M] (Teilzeit)**

Prospektversand / Anfragen

Telefon 0861 909590-0

E-mail: [lange@chiemgau-tourismus.de](mailto:lange@chiemgau-tourismus.de)

## 4. Die Finanzen

Auf Grund des hohen Finanzierungsanteils des CT e.V. aus öffentlichen Mitteln des Landkreises Traunstein und der Kommunen im Landkreis Traunstein muss der CT jährlich eine Bilanz, Gewinn-Verlustrechnung, einen Anhang und einen Lagebericht erstellen. Die Prüfung dieser Unterlagen erfolgt turnusgemäß durch den auf der letzten CT-Mitgliederversammlung am 3.12.10 als Abschlussprüfer gewählten Abschlussprüfer, Dr. Johann Pentenrieder, vom Bayerischen Kommunalen Prüfungsverband (BKPV).

### **Vermögens- und Finanzlage 2010** (Vorjahreswerte in Klammern)

Die Bilanzsumme beträgt 518.049,28 EUR (453.956,89 EUR). Das Umlaufvermögen beläuft sich auf 365.292,64 EUR (414.244,89 EUR), dies entspricht rund 71% der Bilanzsumme. Das Anlagevermögen mit 90.300 EUR (39.712,00 EUR) entspricht 17% der Bilanzsumme, auf Rechnungsabgrenzungsposten entfallen mit 62.456,64 EUR 12% der Bilanzsumme. In der Eigenkapitalposition wird der Ergebnisvortrag in Höhe von 73.098,18 EUR (26.942,14 EUR) ausgewiesen.

Das Eigenkapital/ Ergebnisvortrag beträgt 461.393,62 EUR (388.295,44 EUR), das entspricht 90% der Bilanzsumme. Die Position „Rückstellungen“ beläuft sich auf 32.950,00 EUR (32.420 EUR) (6,4%), die Verbindlichkeiten betragen 23.705,66 EUR (33.231,45 EUR) (3,6%).

|                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| <b>Bilanzsumme</b> | <b>518.049,28 EUR</b> |
| Erfolgsrechnung    |                       |
| Erträge            | 1.571.245,21          |
| Aufwendungen       | 1.498.147,03          |
| Jahresüberschuss   | 73.098,18             |

### **Ertragslage**

In der GuV-Rechnung enthalten sind Aufwendungen in Höhe von 1.498.147,03 EUR (1.178.012,22 EUR) und Erträge in Höhe von 1.571.245,21 EUR (1.593.249,80 EUR). Somit ergibt sich ein Jahresüberschuss in Höhe von 73.098,18 EUR (415.237,58 EUR). Die Umsatzerlöse und sonstigen Erträge in Höhe von insgesamt 1.567.073,62 EUR (1.591.217,22 EUR) werden in den verschiedenen Marketingbereichen (146.506,97 EUR / 187.545,70 EUR), über Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen (957,35 EUR) sowie über die Mitgliedsbeiträge der Städte, Gemeinden und des Landkreises (1.393.341,00 EUR / 1.388.671,52 EUR) und über Interreg-Maßnahmen (26.268,30 EUR / 15.000,00 EUR) erwirtschaftet. Die Ertragslage für 2010 lag im Rahmen der gestellten Erwartungen; auch das Geschäftsergebnis war, so die Prüfer, zufriedenstellend.



## Abschlussbericht und Abschlussprüfung

Die Vorlage der Prüfungsunterlagen erfolgte zu Jahresbeginn 2011 und erbrachte nach Prüfung durch den BKPV im Bestätigungsvermerk des Prüfers, Dr. Pentenrieder, folgendes positives Ergebnis:

*„Ich habe den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht des CT e.V. für das Geschäftsjahr vom 01.01. bis 31.12.2010 geprüft. (...) Meine Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.*

*Nach meiner Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Vereins. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Vereins und stellt die Chancen und Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.“*

Der Abschlussprüfer empfiehlt die Entlastung von Vorstand und Geschäftsführung. Dieses Prüfergebnis wurde im CT-Vorstand bereits am 29.2.2011 bekanntgegeben.

## Haushaltsplan 2012

Der Haushaltsplan 2012 wurde am 16.09.2010 von der Geschäftsführung dem Vorstand präsentiert und diskutiert, der die nachfolgenden Haushaltsansätze der Mitgliederversammlung zur Annahme empfahl. Betrachtet man die Einnahmenseite, so ist von einem Landkreis-Zuschuss in Höhe von 950.000 EUR auszugehen, Tourismusausgaben des Landkreises Traunstein wurden hier bereits von der Million EUR Gesamtzuschuss abgezogen. Die Mitgliedsbeiträge der Gemeinden in Höhe von 12,5 Cent pro Übernachtung sorgen für erhöhte Einnahmen in Höhe von 508.304 EUR. Zusammen mit Steuererstattungen und Beteiligungen aus der freien Wirtschaft ergibt sich so, für 2012 ein Haushaltsvolumen in Höhe von 1.968.304 EUR.

Auf der Ausgabenseite schlagen die Personalkosten in Höhe von 495.000 EUR zu Buche – darin sind bereits TVÖD-Erhöhungen sowie Praktikantenhonorare enthalten. Gemeinsam mit abzuführenden Steuerausgaben und Verwaltungs- und Sachkosten, die diesmal auf Grund der EU-Beihilfe-Thematik höher veranschlagt wurden, ergibt sich ein Marketing-Etat in Höhe von 1.218.304 EUR.

|                       | 2011       | 2012       |
|-----------------------|------------|------------|
| <b>Einnahmen</b>      | <b>EUR</b> | <b>EUR</b> |
| Saldo aus Vorjahr     | 50.000     | 120.000    |
| Landkreis             | 1.000.000  | 950.000    |
| Gemeinden             | 440.000    | 508.304    |
| Steuern               | 160.000    | 160.000    |
| Beteiligungen         | 150.000    | 230.000    |
| Summe                 | 1.800.000  | 1.968.304  |
| <b>Ausgaben</b>       | <b>EUR</b> | <b>EUR</b> |
| Personal              | 490.000    | 495.000    |
| Steuern               | 160.000    | 160.000    |
| Verwaltung/Sachkosten | 70.000     | 95.000     |
| Marketing             | 1.080.000  | 1.218.304  |
| Summe                 | 1.800.000  | 1.968.304  |

## 5. Die Marketingstrategie

### Marketingplanung und Marketingbudget

Seit Einführung der neuen CT-Marke „Chiemgau – Bayerns Lächeln“ konnte die Wahrnehmung und Wiedererkennung der Destination Chiemgau nach außen und innen nachhaltig und spürbar verbessert werden. Die Strahlkraft der Marke erzeugte nicht nur eine große Integrationskraft nach innen, sondern erzeugte auch eine Emotionalisierung und einen großen Werbewert nach außen.

Basis für alle Marketinganstrengungen bildet der Marketinghaushalt, der sich jeweils aus dem Gesamthaushaltsvolumen des CT ergibt.

Der Marketingetat unterteilt sich in die großen Marketingbereiche. Im Grundlagenmarketing wurde die Erstellung der Themenbroschüren in 2011 weitgehend abgeschlossen, sodass dieser Bereich budgetär absinkt. Das klassische Marketing wurde zu Gunsten der Kampagnenwerbung reduziert – gerade die Kampagnen haben sich aus Marketingsicht sehr gut bewährt und sollen weiter ausgebaut werden. Die Herausgabe eines Merian-Heftes Chiemgau-Chiemsee Alpenland wurde bei den neuen Marketingansätzen als wesentliches Kooperationsprojekt berücksichtigt. Im Bereich des Innenmarketings schlagen insbesondere die 100-Jahr-Aktivitäten des CT in 2012 zu Buche. In der Position Produktentwicklung wurde die Entwicklung und mögliche Einführung einer Chiemgau-Card berücksichtigt.

|                         | 2011             | 2012             |            |
|-------------------------|------------------|------------------|------------|
|                         | EUR              | EUR              | %          |
| <b>Summe Marketing</b>  |                  |                  |            |
| Grundlagenmarketing     | 245.000          | 203.000          | -17,1      |
| Klassisches Marketing   | 320.000          | 297.000          | -7,2       |
| Neumarketingansätze     | 110.000          | 144.304          | 31,2       |
| Innenmarketing/Qualität | 19.000           | 62.000           | 226,3      |
| Produktentwicklung      | 40.000           | 60.000           | 50,0       |
| Projekte                | 112.402          | 121.000          | 7,6        |
| Kampagnen               | 250.000          | 260.000          | 12,0       |
| Sonstiges               | 65.000           | 51.000           | -21,5      |
| <b>Summe</b>            | <b>1.161.402</b> | <b>1.218.304</b> | <b>4,9</b> |

Insgesamt bleibt festzustellen, dass das Marketingbudget des CT eine effiziente Destinationswerbung ermöglicht. Durch das Einwerben von Drittmitteln und die Werbekooperation mit Crossmarketing-Partnern kann das zur Verfügung stehende Marketingbudget ausgebaut werden.



## Broschürenfamilie

Die CT-Broschürenfamilie wurde 2011 erweitert. Im vergangenen Geschäftsjahr erschien eine Neuauflage des CT-Gebietsmagazins, im Bereich der Themenbroschüren erschien die Familienbroschüre. Folgende Übersicht zeigt die gesamte Broschürenfamilie:

- ▶ **CT – Gebietsmagazin „Ihr Urlaub“** als ausführliche Erstinformation des potenziellen Gastes vor der Anreise, erscheint jährlich im Nov/Dez
- ▶ **CT – Pocket-Guide „Ihr Urlaub kompakt“** als handliches Streuwerbemittel mit kurzen Tipps zur Region sowie einer Panoramakarte
- ▶ **Themenbroschüren mit den vier Schwerpunkten**
  - ▶ **Aktiv** (mit Rad, Wandern und weiteren Outdoor-Aktivitäten), erschienen Sommer 2010
  - ▶ **Winter**, erschienen Winter 2010
  - ▶ **Familie**, erschienen Sommer 2011
  - ▶ **Genuss-Kultur** in Vorbereitung für Frühjahr 2012
- ▶ **Produktbroschüren**, die bestimmte Events oder Bereiche betreffen, sich jeweils in einen Themenbereich subsumieren lassen z.B. die Produktbroschüren zum Chiemgauer Wanderherbst zu den Chiemgauer Bergbahnen (Gipfelglück) im Themenbereich Chiemgau Aktiv.

Für alle Broschüren-Ebenen gilt ein einheitliches und durchgängiges Corporate Design sowie eine Staffelung in einheitliche Broschürenformate pro Ebene.

## Neue CT Themenbroschüre „Familie“

Nach den Themenbroschüren „Aktiv unterwegs“ und „Winterfreuden“ wurde mit der Broschüre „Familienspass“ in 2011 die dritte der geplanten vier Themenbroschüren veröffentlicht. Sie enthält – emotional und informativ verpackt – wichtige Tipps und Hinweise für den Chiemgau-Urlaub mit der Familie. Mit enthalten sind auch Ausflugsziele sowie Freizeitangebote speziell für jüngere Gäste sowie spezialisierte Betriebe für den Urlaub mit Kindern bzw. Urlaub für Kinder. Auch familienfreundliche Betriebe stellen sich in der Broschüre vor. Die Broschüre erschien im Format „DinLang Plus“ in einer Auflage von 50.000 Exemplaren – die geplante Laufzeit beträgt 2 Jahre.

## Radbroschüre „Radregion“

Das Thema Radfahren ist für den CT eines der zentralen Aktivthemen. Da die Radwege jedoch auch regions- bzw. landkreisübergreifend zu sehen sind, wurde hierzu eine enge Kooperation mit dem Nachbarverband Chiemsee-Alpenland eingegangen. Gemeinsam mit dem CAT wurde in diesem Sommer die Printbroschüre „Radregion“ umgesetzt. Sie enthält eine Übersicht der wichtigsten Radwege sowie die Radverleihstationen in der Region. Außerdem sind die auf Radfahrer spezialisierten Betriebe aufgeführt. Bis zum Frühjahr 2012 wird als nächster Schritt ein gemeinsames Radportal realisiert.





Neuer CT-Messestand im Einsatz

### Neuer CT-Messestand

Um die Kundenansprache nicht nur über anonyme Werbekanäle, sondern auch im „face-to-face“ Kontakt zu gestalten, darf auch künftig die Messepräsenz des CT nicht vernachlässigt werden. Im vergangenen Geschäftsjahr kam der neu konzipierte CT-Messestand auf der Messe FREE in München erstmalig zum Einsatz. Der CT organisierte hierzu ein attraktives Rahmenprogramm wie etwa eine Live-Moderation von Bayernwelle Südost direkt am Stand, zahlreiche Gewinnspiele, Musikpräsentationen oder den Auftritt eines König Ludwig Doubles zum Thema Radtourismus und Chiemgauer Rückenwind. Zusätzlich beteiligten sich erste Anschließter am CT-Messestand.

Am Kernstand wurden permanent alle Ortsinformationen bzw. Gastgeberbroschüren an interessierte Messebesucher weitergereicht. Die Bildsegel erzeugten eine hohe optische Aufmerksamkeit mit der Folge einer hohen Passantenfrequenz.

Der gesamte Messeauftritt, vom Aufbau über die Standbetreuung bis hin zum Abbau verlief reibungslos. Einzelne organisatorische Punkte sind allerdings noch nachzubessern. Insgesamt hat sich der neue CT-Messestand bewährt und wird künftig regelmäßig zum Einsatz kommen.

### Messen und Werbefahrten

Auch 2011 boten Messen und Werbefahrten eine ideale Basis, sich vor Ort dem Endverbraucher zu präsentieren. Der CT war auf allen wichtigen Reisemessen im Inland und auf ausgewählten Messeplätzen im Ausland vertreten.

Auf allen Messen lagen die Destinationsinformationen des CT (Urlaubsmagazin, Themenbroschüren, Produktinformationen) sowie bei größeren Standflächen auch die Gastgeberverzeichnisse der Region aus. Bei einigen Messen bestand auch die Möglichkeit für die Mitgabe von speziellen Angebotsflyern einiger Häuser bzw. der Orte. Auf der f.re.e in München wurde erstmals der neue Messestand eingesetzt, der wiederum in Kleinvarianten auch auf dem RadreiseMarkt in Frankfurt und der TourNatur in Düsseldorf zum Einsatz kam.



Weitere besuchte Messen innerhalb Deutschlands waren die CMT Stuttgart, Grüne Woche Berlin, Horizont Outdoor Karlsruhe, Reisen Hamburg, BikeExpo München und die ITB Berlin. Im Ausland waren die Region vertreten auf der Messe in Utrecht, Ferien Wien, BIT Mailand und TTG Rimini. Einige Auftritte wurden in Kooperation mit den Nachbarregionen bzw. als Anschließter beim Oberbayern-Stand gebucht.

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 Alpentouristik Schäfer. Außerdem wurden verschiedene Workshops besucht. Am Münchner Flughafen wurde zusammen mit dem Berchtesgadener Land ein Fach in der Prospektauslage „Oberbayern“ belegt.

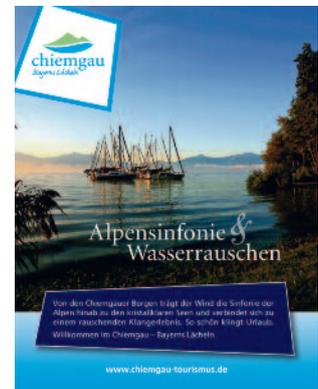
### **Kooperationswerbung mit ByTM**

Der CT beteiligte sich auch im vergangenen Geschäftsjahr an den Marketingplattformen der Bayern Tourismus Marketing GmbH (ByTM).

Im Bereich der Auslandswerbung integrierte sich der CT wieder mit den Netzwerken der Orte und Betriebe an der Kooperation „Bavarian Alps“. Im Zentrum steht hier das Auslandsmarketing in den Quellmärkten Großbritannien, Niederlande und Italien. Im Bereich des niederländischen Marktes gehört der Chiemgau zu den größten Netzwerken in ganz Oberbayern. In allen Auslandsmärkten profitiert der Chiemgau vom gebündelten Marketing und dem besonderen Know-how auf Bayern-Ebene. Gleichzeitig besteht die Zukunftschance, funktionierende Netzwerke mit regionalen Akteuren ins Leben zu rufen – Orte und Hotels können sich sukzessive auf die speziellen Bedürfnisse der Reiseveranstalter und Gäste im jeweiligen Auslandsmarkt spezialisieren.

Im Jahresverlauf erschienen immer wieder großflächige Reportagen in den drei Quellmärkten, es gab Journalistenrecherchen sowie Besuche von Reiseveranstaltern.

Chiemgau im TUI-Katalog



### Kooperation mit Reiseveranstaltern

Der Vertrieb über Reisebüros und Reiseveranstalter ist eine wichtige Ergänzung zum Geschäft mit Individualgästen. Der CT ist mit den Reiseveranstaltern TUI, DERTOUR und FTI strategische Vertriebskooperationen eingegangen. Hierbei werden neben Anzeigen in den jeweiligen Reisekatalogen teilweise auch weitere Werbemittel mit speziellen Chiemgau-Angeboten für die Reisebürokunden erstellt. Erfreulich war hier auch die Kooperationsbereitschaft von Freizeitpartnern wie der Chiemsee Schifffahrt oder der Winklmoosbahn.

Auch Partner, wie die Firma Meindl, beteiligten sich im Bereich von Gewinnspielaktionen. Somit wird der Chiemgau künftig auch im Veranstalterbereich verstärkt als interessante Partner-Destination wahrgenommen und ist damit in rund 13.000 Reisebüros sowie in den großen Reservierungssystemen prominent gelistet. Der Markt hat dieses Engagement belohnt. Die Reiseveranstalter verzeichneten einen kleinen Boom für ihre Chiemgau-Angebote.

### Online-Marketing

Das Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken — rund 72% der Deutschen nutzen mittlerweile aktiv das World Wide Web. Das Internet wird auch bei der Reiseplanung immer wichtiger: Fast jeder reisende „Onliner“ nutzt das Internet zur Information über Urlaubsreisen und zwei Drittel haben dort schon gebucht. Auf dem Weg zur Information orientiert man sich vor allem an bekannten Reisezielen und Marken, entweder durch das direkte Eingeben der Internetadresse oder mit Hilfe einer Suchmaschine. Aber auch das »Web 2.0« mit seinen interaktiven Möglichkeiten spielte eine immer größere Rolle im Reiseplanungsprozess – etwa durch Nutzung von Bewertungsplattformen.

Im Online-Marketing des Chiemgau Tourismus e.V. geht es darum, das Destinations-Webportal bestmöglich zu vermarkten, hohe Besucherzahlen zu generieren und damit möglichst intensive Geschäftsprozesse auszulösen. Diese Aufgabenstellung wird mit einer abgestimmten Online-Marketingplanung umgesetzt und ständig durch leistungsfähige Analysetools überwacht, welche Aufschluss über die Maßnahmen geben.

### Suchmaschinen-Marketing

Suchmaschinen gehören zu den gängigsten Werkzeugen, um sich rasch und zielgerichtet Informationen aus dem World Wide Web zu holen. Ohne Suchmaschinen und deren Techniken wäre die Informationsflut in den neuen Medien nicht mehr darstellbar. Google hat die Bedeutung von Suchmaschinen für die Reisebranche bereits zum zweiten Mal untersucht und ist zu interessanten Ergebnissen gekommen.

Suchmaschinen gehören zu den gängigsten Formen, um sich Informationen aus dem World Wide Web zu holen. Ohne Suchmaschinen und deren Techniken wäre die Informationsflut in den neuen Medien nicht mehr darstellbar. Google hat bereits zum zweiten Mal eine Studie zum Thema »Die Bedeutung von Suchmaschinen in der touristischen Wertschöpfungskette« in Auftrag gegeben.



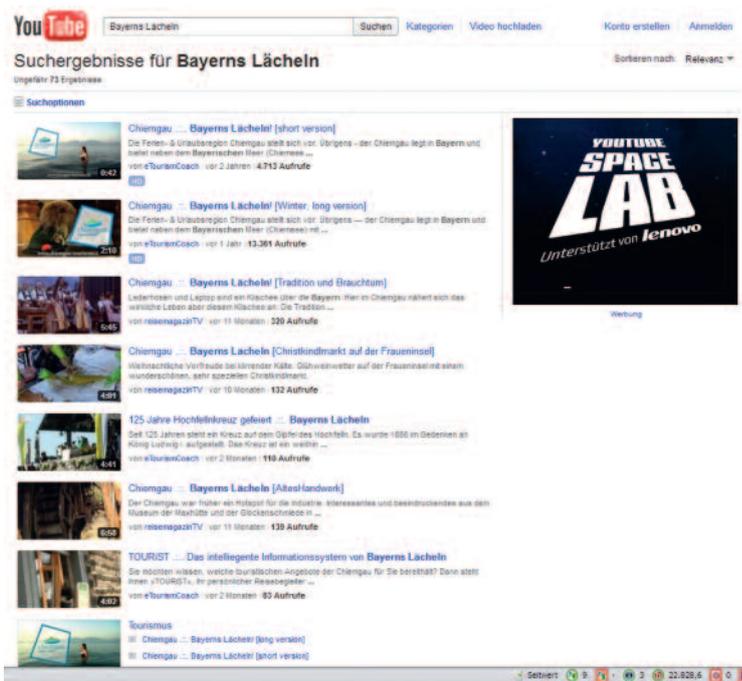
## Einige Ergebnisse kurz zusammengefasst:

Nach Reisen wird online gesucht – im Durchschnitt acht- bis neunmal pro Jahr.

- ▶ 47 Prozent der Reisenden starten ihre Reisesuche auf einer Suchmaschine.
- ▶ 71 Prozent der Kunden vertrauen den Ergebnissen einer Suchmaschine.
- ▶ Die „Conversion-Rate“ in Reisebuchungen über Suchmaschinen liegt derzeit bei 5 Prozent und ist somit noch steigerungsfähig.

Das Suchmaschinenmarketing gehört zu den wesentlichen Säulen unseres Online-Marketings. Über ein Drittel aller Besucher konnte über Suchmaschinen-Kampagnen akquiriert werden. Diese Werbemaßnahme geht in der Praxis weit über die „bloße“ Schaltung einer Online-Anzeige hinaus. Vielmehr handelt es sich um eine permanente Optimierung, in der relevante Suchbegriffe aufgenommen und weniger relevante Suchbegriffe im Jahresverlauf ausgesondert werden. Auf diese Weise erreichen wir einen immer höheren Wirkungsgrad der Werbeaktivitäten.

Es zeigt sich eine deutliche Steigerung der Clickraten im Verhältnis zum Vorjahr bei gleichzeitiger Reduzierung der Kosten pro Click sowie die Verbesserung der Positionierung. Ein sehr erfreuliches Ergebnis, welches auch auf der guten Zusammenarbeit zwischen Chiemgau Tourismus e.V. und der betreuenden Agentur infomax beruht.



## GMX-Kampagne

GMX gehört mit zu den bekanntesten Portalen im Internet. Neben der Nutzung dieses Serviceangebotes lesen Gäste aktuelle Nachrichten, kaufen Waren sowie Dienstleistungen und informieren sich über aktuelle Reiseangebote. Dieser Portalbereich ist für unser Onlinemarketing sehr wichtig und bescherte dem Verband 14 Prozent aller Besucher der eigenen Webpräsenz.

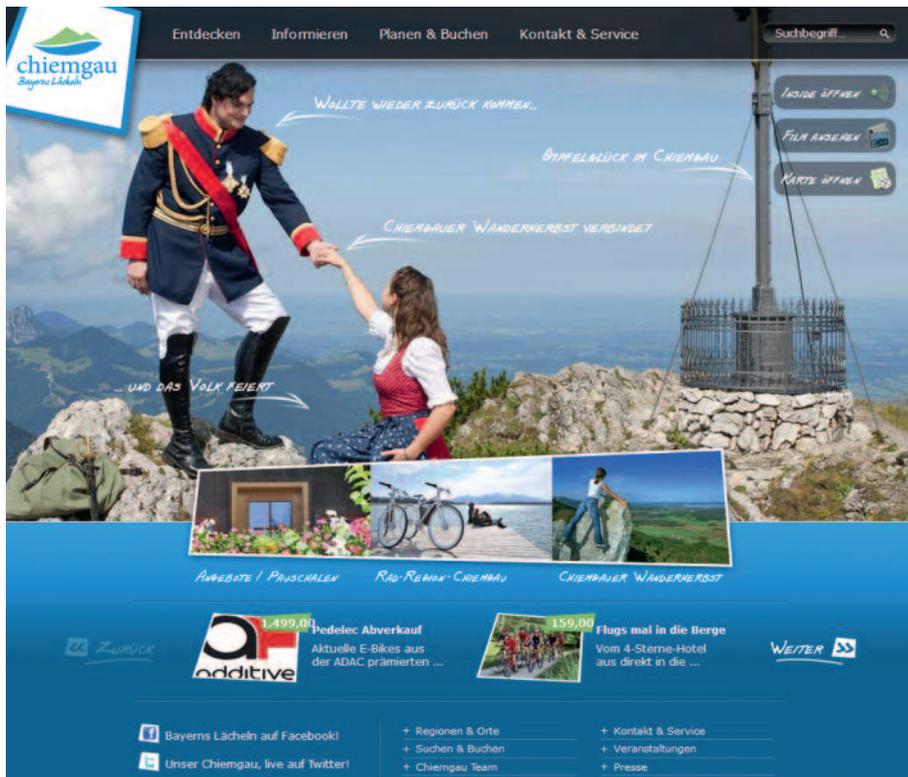
Der Chiemgau Tourismus e.V. war hier mit einer ganzen Angebotsseite vertreten. Diese wurde im Jahresverlauf immer wieder mit aktuellen Themen bestückt. Während der Kampagnenlaufzeit (acht Monate) wurden ca. 2.500 Buchungsanfragen über die Buchungsmaske gestellt, wovon ca. 40 Prozent aller Anfragen kurzfristige Anfragen für einen Zeitraum innerhalb einer Woche waren. Zielgruppen dieser Kampagne waren mit 71 Prozent Alleinreisende und Paare ohne Kinder, 26 Prozent Familien mit mindestens einem Kind und 3 Prozent Gruppen mit drei bis fünf Erwachsenen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 5,4 Tage.

The screenshot shows the GMX website interface. At the top, there is a banner for 'Der Chiemgauer Rückenwind bewegt' with a logo and an image of cyclists. Below this is the GMX logo and a search bar with the text 'Suchen mit Google'. A navigation menu includes 'Alle Inhalte', 'Shopping', 'Reise', 'Chiemgau-Chiemsee', 'Pauschalreisen', 'Trentino', 'Aktiv-Urlaub', 'Alpin-Reisen', 'Herbstwandern', and 'Hotels'. The main content area features several promotional cards:

- Radeln wie ein König**: Im Chiemgau kann sich jeder wie ein König fühlen. Mit einem exklusiven Rad auf einer Zeitreise ins Märchenschloss Herrenchiemsee. € ab 329,- ab 8
- Flugs mal in die Berge**: Gipfelglück und Lebensfreude gehören im Chiemgau einfach zusammen. Mit dem E-Bike ganz gemütlich den Chiemgau entdecken. € ab 189,- ab 8
- Chiemgauer Wanderherbst**: Im 9. Jahr und noch immer attraktiv: das ist der Chiemgauer Wanderherbst: z.B. 4-Sterne-Hotel, 2 UHP und Wellness. € ab 199,- ab 8
- Inzell XXL Urlaub ohne Mehrkosten**: Mit der Inzell Card plus jede Menge kostenloser Ferienspaß! Badepark, Sauna, Tennis, Bergbahnen, Fahrradverleih uvm. € 7,0 für 2 Personen ab 189,- ab 8
- Chieming Freizeitpauschale**: Die Freizeitpauschale für einen aktiven oder entspannten Urlaub in Chieming am Chiemsee-Ostufer. € ab 189,- ab 8

On the right side, there is a search form titled 'Reisesuche Chiemgau' with fields for 'Anreise' (27.10.2011), 'Abreise' (03.11.2011), 'Unterkunft' (Alle Unterkunftsarten), 'Erwachsene' (2 Erwachsene), 'Alter (Kinder)' (1 Kind, 2 Kinder, 3 Kinder), and 'Reiseziel' (alle Orte). A 'Suchen' button is at the bottom right of the form. A vertical banner on the far right repeats the 'Der Chiemgauer Rückenwind bewegt' slogan.

Der Chiemgau im  
GMX-Reiseshop



Emotion und Image:  
die neue CT-Portalseite

Auch im Onlinemarketing ist die direkte Zielgruppenansprache ein wichtiges Werbemittel. Dabei setzte der Verband unter anderem auf diverse Newsletterkampagnen, die sehr gute Rückläufe in den verschiedenen Themenbereichen erbrachte. Darüber hinaus wurden auch Newsletterdienste von Drittanbietern zu Themen rund um das Fahrradfahren und Wandern realisiert.

### Sonstige Online-Aktivitäten

Zusätzlich realisierte der CT eine ganze Palette von weiteren Online-Werbeaktivitäten. Die Klaviatur reicht von „Viral-Marketing“ über „Contentpflege“ zu „Local-Base-Services“ bis hin zu „Social-Media Aktivitäten“.

### Relaunch

Der Chiemgau Tourismus e.V. ist mit dem Webportal »chiemgau-tourismus.de« in der aktuellen Form seit Januar 2011 online. Das Portal hat sich erfolgreich am Markt etabliert und weist kontinuierlich weitere Zuwächse an Besuchern und Seitenaufrufen auf. Die neuen Anforderungen, wie die deutlich gestiegene Erwartungshaltung der Nutzer, zum anderen aber auch die technischen Möglichkeiten sowie radikal veränderte Rahmenbedingungen durch aktuelle Entwicklungen wie Web 2.0 werden mit dem neuen Webportal erfüllt. Das Ziel des Relaunch-Projekts bestand darin, »chiemgau-tourismus.de« von technischer und gestalterischer Seite neu und zeitgemäß zu gestalten. Insbesondere liegt hier der Fokus auf den Bereichen Emotionalisierung der neuen Marke „Chiemgau – Bayerns Lächeln“, auf der Integration von Web 2.0- Inhalten sowie dem Ausbau von »chiemgau-tourismus.de« als „Datendrehscheibe“.

Mit Nostalgie und Rückenwind  
auf Pressereise



## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Auch 2011 hat der Verband mit einer umfassenden Öffentlichkeitsarbeit den Aufbau der Marke Chiemgau vorangetrieben. Dabei stand die Positionierung des Chiemgaus als Rad- und Wanderregion als übergeordnetes Marketingziel im Mittelpunkt der öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten und der Pressearbeit. Die Fokussierung der Kommunikationsmaßnahmen auf die übergeordneten Verbandsziele sowie das kontinuierliche Bemühen Beziehungen zu Einzelpersonen und Gruppen weiter auszubauen, brachte gute Erfolge in den Medienbeziehungen, bei der internen Akzeptanz und in der öffentlichen Wahrnehmung.

Mit einer Steilvorlage startete der Verband in das Jahr 2011: Mit der ADAC-Tourismuspreisverleihung, die am 11. Januar in der neuen Eishalle in Inzell stattfand und an der Bundesverkehrsminister Dr. Peter Ramsauer, der Vorstand von ADAC Süd- und Nordbayern sowie Landrat Hermann Steinmaßl und zahlreiche Bürgermeister unserer Mitgliedsorte teilnahmen. Die Auszeichnung brachte dem Verband neue Kontakte zu Reisemittlern, Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft und zu Medienvertretern. Zugleich war der Tourismuspreis ein wichtiger Impuls, um den Chiemgau als **die** Radregion in Bayern und weit darüber hinaus zu positionieren.

## Meilensteile der Öffentlichkeitsarbeit 2011:

- ▶ **Medienauftakt „Chiemgauer Rückenwind“** auf der Freizeitmesse f.re.e. vom 23. bis 27. Februar in München. Die Bayernwelle Südost berichtete am Eröffnungstag live vom Messestand des Chiemgau Tourismusverbandes. Darüber hinaus präsentierte Geschäftsführer Michael Lücke auf der BR-Bühne den interessierten Messebesuchern den „Chiemgauer Rückenwind“.
- ▶ **Saisonöffnung der Bayern Tourismus Marketing GmbH** fand am 3. und 4. Mai im Chiemgau statt. 20 Journalisten testeten den Chiemgauer Rückenwind und radeln auf dem Achantal- und Chiemsee-Uferweg von Grassau nach Chieming.
- ▶ **Medienfahrt „Chiemgauer Rückenwind“**: Eine Woche später, vom 12. bis 14. Mai lädt der CT 13 Journalisten aus Deutschland zur Radtour von See zu See zu See. Bei strahlendem Sonnenschein radeln die Medienvertreter vom Waginger See zum Chiemsee und weiter zum Seener See. 86 Meldungen entstanden allein durch diese Medienfahrt, darunter über die Hälfte in Tageszeitungen im Quellgebiet Nordrhein-Westfalen.
- ▶ In Kooperation mit der Verwaltungsgemeinschaft Obing, der Chiemgauer Lokalbahn und der DB Regio veranstaltet der Chiemgau Tourismus e.V. am 11. Juli eine **Pressefahrt, um das Projekt BaRSch**, mit Bahn, Rad und Schiff durch den nördlichen Chiemgau zehn Journalisten vorzustellen.
- ▶ **Eine weitere Pressereise** wurde vom Verband am 10. und 11. September veranstaltet, zum Chiemgauer Wanderherbst und zum 2. Chiemgauer Almumtrieb. 11 Journalisten schlossen sich der Wandergruppe an.



Medienauftakt zum Chiemgauer Winter im Künstlerhaus München u.a. mit Evi Mittermaier

- ▶ **Bayerisches Fernsehen:** Über eine Woche drehte das Bayerische Fernsehen für das Sendeformat Freizeit mit Max Schmidt im September im Chiemgau. Motto der Sendung, die im Frühjahr 2012 ausgestrahlt wird, ist wiederum der „Chiemgauer Rückenwind“. Dieses Mal stand der Mozart-Radweg und Mozart selbst im Mittelpunkt.
- ▶ **Der CT bewirbt sich mit seinem Kommunikationskonzept „Chiemgauer Rückenwind“ um den Deutschen Tourismuspreis 2011.** Von 89 Einsendungen kommt das Rückenwind-Konzept unter die 25 besten Beiträge und erhält somit eine Veröffentlichung im Innovationsreport des Deutschen Tourismusverbandes (DTV).
- ▶ **Medienauftakt „Chiemgauer Winter“ am 13. Oktober:** Erstmals lud der CT Journalisten aus Bayern und darüber hinaus in das Münchner Künstlerhaus, um mit Chiemgauer Winter-Experten wie Evi Mittermaier-Brundobler, Klaus Schneller oder Andi Mühlberger sowie dem Kulinarik-Fachmann Werner Langbauer an Workshop-Tischen Infos zu erhalten und zu diskutieren. 25 Journalisten kamen zum Medienauftakt, die mit einem bayerischen Weihnachtsessen endete.
- ▶ **Verband deutscher Reisejournalisten (VDRJ) tagt im Chiemgau.** Vom 14. bis 16. Oktober kamen 70 Reisejournalisten aus Deutschland im Hotel Gut Ising zusammen, um zum einen interne Verbandsthemen zu besprechen, und zum anderen, den Chiemgau zu erkunden. Die eine Hälfte der Journalisten fuhr mit dem Elektrorad von additive bikes zum Hochfelln, um dort mit der Seilbahn bei strahlendem Wetter den Gipfel zu erstürmen und der andere Teil besuchte Herren- und Fraueninsel.  
Neben der angebotenen Medienfahrt hat der Verband auch in diesem Jahr wieder rund
- ▶ **15 Journalisten bei Einzelrechercheisen** unterstützt. Darunter Redakteure großer Tageszeitungen wie „Die Zeit“, „Welt am Sonntag“ oder die „Sächsische Zeitung“. Darüber hinaus konnten wir in Zusammenarbeit mit Chiemgauer Gastgebern 25 Medienkooperationen mit Zeitschriften und Tageszeitungen realisieren.

Die Kontaktpflege ist der wichtigste Bestandteil in der täglichen PR-Arbeit. Denn jede Botschaft hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt. Wobei letzterer den ersteren bestimmt. So definiert der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick die Grundregel der Kommunikation und trifft den Nagel auf den Kopf. Denn nur wenn die Beziehung zum Anderen „stimmt“, kann die Botschaft „richtig“ ankommen. Damit die Chiemgau-Botschaften bei den Medienleuten verstanden werden, steht der Verband im ständigen Austausch mit wichtigen Journalisten. Dazu gehören regelmäßige Presseaussendungen, Telefonate, Redaktionsbesuche und auch die Teilnahme an Pressegesprächen, die vom Tourismusverband München-Oberbayern initiiert werden. In diesem Jahr beteiligte sich der Verband am Presse-Round-Table in Hamburg und Stuttgart.

Pressegespräch mit dem 1. Vorsitzenden  
Landrat Hermann Steinmaßl und  
Geschäftsführer Michael Lücke



### **Auszug aus Medienberichterstattung 2011:**

Radregion Chiemgau: 350 Berichte, Reportagen und Beiträge wurden 2011 zum Radfahren im Chiemgau veröffentlicht. Schwerpunkt der Berichterstattung war dabei der „Chiemgauer Rückenwind“ in Verbindung mit König Ludwig II. und der Bayerischen Landesausstellung Götterdämmerung im Schloss Herrenchiemsee.

Wanderregion Chiemgau: Bis Redaktionsschluss des Geschäftsberichtes verzeichnete der Verband 192 Veröffentlichungen zum Wandern im Chiemgau. Hier lag der Fokus mehrheitlich auf dem Chiemgau Almfestival und dem 2. Chiemgau Almmtrieb.

Neben den großen Chiemgau-Themen Wandern und Radfahren sind die Themen Chiemgau Alm Festival, Chiemsee-Fischerin, Chiemgauer Musikfrühling sowie allgemeine Urlaubsthemen auf ein gutes Medienecho gestoßen. Die gesammelten Werke können in unserer Geschäftsstelle eingesehen werden.

### **Interne Kommunikation**

Ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist die Kommunikation mit unseren Mitgliedern, Leistungsträgern sowie den Bürgerinnen und Bürger im Chiemgau, um diese über die Arbeit des Verbandes zu informieren und für touristische Belange zu sensibilisieren. Im wöchentlichen Rhythmus berichtet der Verband in den Newslettern „Chiemgau-Info“ und „Gastgeber-Info“ über Aktivitäten, Änderungen und Neuigkeiten. Dazu kommen regelmäßige Presseaussendungen an die regionalen Medien.

### **Innenmarketing**

Ebenso wichtig wie das Außenmarketing ist auch die Kommunikation und Akzeptanz des CT nach innen. Um in der Bevölkerung, bei Touristikern, in der Politik und sonstigen Entscheidungsträgern die Tourismusarbeit des CT adäquat darstellen zu können, wurde im Verbund mit der jährlichen Mitgliederversammlung 2009 der Chiemgau Tourismustag mit großem Erfolg eingeführt.



### Tourismustag Chiemgau

Im vergangenen Geschäftsjahr fand dieser Tourismustag am 3.12. in Waging im See statt. Neben Impulsreferaten durch den 1. Vorsitzenden, Landrat Hermann Steinmaßl, und Geschäftsführer Michael Lücke präsentierten sich weitere Fachleute den interessierten Tourismusakteuren. Besonderes Interesse fand der Impulsvortrag zu den beiden Xtra-Cards in Ruhpolding und Inzell, deren Konzepte jeweils von Martin Haßberger von der Ruhpolding Tourismus GmbH und von Gerhard Steinbacher von der Inzeller Touristik GmbH vorgestellt wurden. Auf Chiemgau-Ebene wurde die Anfertigung einer Machbarkeitsstudie zur möglichen Einführung einer umlagefinanzierten Chiemgau-Card angekündigt. Zu den Vorträgen fand begleitend eine Fachausstellung statt, in der rund 35 Tourismus- und Freizeitbetriebe aus dem Chiemgau über ihre Angebote und Produkte informierten. Der Tourismustag endete mit einem Überraschungsbesuch der neu gewählten Miss Chiemgau 2011, Monika Kaiser. (Foto rechts)



### Regionalmesse Truna 2011

Auf der Regionalmesse Truna vom 28.9. – 3.10.11 präsentierte sich der CT mit einem großen Gemeinschaftsstand zusammen mit den Regionspartnern aus der Chinesischen Partnerstadt Hangzhou in der Landkreishalle. Im Verbund mit den Mitgliedsorten stellte sich der CT mit den hochkarätigen Freizeitangeboten in der Destination den interessierten Besuchern vor. An täglich wechselnden Thementagen fanden Bühnenprogramme und Interviews zur Radregion, zum Premiumwandern im Chiemgau, zur Biathlon WM 2012 und vielen anderen Schwerpunkten statt. Begleitet wurde der Messeauftritt durch die permanente Berichterstattung in den regionalen Medien, insbesondere im Rahmen von Live-Interviews durch die Bayernwelle Südost. (Fotos mitte und unten)





LaBrassBanda



Musikkapelle Wössen

## 6. Impulsprojekte 2011

### Chiemgau Almfestival

Mit dem Chiemgau Almfestival startete der Landkreis Traunstein erstmalig mit einer ganzen Event-Reihe auf den Chiemgauer Almen. Das Konzept sieht einen Mix von hochwertigen Konzerten aus unterschiedlichen Musikrichtungen und Genres auf den Almen im Rahmen eines zehntägigen Events vor. Den Abschluss 2011 bildete die bekannte Musikgruppe LaBrassBanda am 31. Juli auf der Winklmoosalm in Reit im Winkl. Allein dieser Musikhöhepunkt zog trotz schlechtem Wetters rund 4.000 Besucher an und strahlte auch auf alle anderen Almkonzerte aus. Das neue Veranstaltungsformat wurde durch die Kulturabteilung im Landratsamt Traunstein konzipiert, von der Musikschule Grassau und der Konzertagentur AMOK Promotions organisiert und vom CT regional und überregional vermarktet. Das Chiemgau Almfestival soll auch künftig stattfinden und zur Inszenierung des Chiemgaus im Wander- und Musikbereich beitragen.

### Chiemgauer Wanderherbst

Der Chiemgauer Wanderherbst hat sich zu einem interessanten Dachevent für den Chiemgau entwickelt, in dem geführte Wanderungen, Herbstveranstaltungen und kulinarische Angebote der Chiemgauer Wirte zu einem saisonverlängerndem Produkt gebündelt werden. Alle Aktivitäten werden in einem CT-Produktflyer und auf dem Internetportal [www.wanderherbst.de](http://www.wanderherbst.de) präsentiert. Im Hinblick auf die Inszenierung ist der Chiemgauer Wanderherbst aber noch ausbaufähig. 2010 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 vielen Tageszeitungen und Reisejournalen Artikel zum Thema.

Das Veranstaltungsprogramm zum Wanderherbst wurde 2011 in Kooperation mit dem WMA-Verlag realisiert, der in einer Sonderausgabe über die Wanderregion Chiemgau berichtete, alle Wanderungen und Veranstaltungsdaten in das Heft integrierte und dieses in einer Auflage von 64.000 Stück produzierte. Ein Großteil davon wurde dem „Wandermagazin“ des WMA-Verlages beigelegt, über die Firma Meindl in den Schuhkartons von Wanderschuhen an die Zielgruppe gebracht oder direkt über den CT und die Mitgliedsorte an Wandergäste ausgegeben.



CHIEMGAUER WANDERHERBST



## 2. Chiemgauer Almumtrieb

...anders wandern,  
zünftig einkehren,  
stimmungsvoll feiern.



### 2. Chiemgauer Almumtrieb

Der Chiemgauer Almumtrieb hat sich nach der Erfolgsgeschichte im Jahr 2010 als festes Auftaktevent für den Chiemgauer Wanderherbst entwickelt. Auch 2011 konnte der CT wieder bei strahlendem Sonnenschein über 5.000 Besucher auf die Reit im Winkler Winklmoosalm locken. Dort wurden thematische Rundwanderungen zu unterschiedlichen Themen sowie traditionelle Musik in den Almgasthöfen angeboten. Organisatorisch und finanziell beteiligten sich wieder eine ganze Reihe von Sponsoringpartnern, wie die Petrusquelle, Raiffeisenbank, Meindl und viele mehr.

Impressionen vom  
Chiemgauer Almumtrieb 2011



Max Schmidt in Waging am See

### TV-Produktion BR Freizeit

Das Sendeformat „Freizeit“ im Bayerischen Fernsehen mit Moderator Max Schmidt wird zur besten Sendezeit immer Donnerstags um 21:00 Uhr ausgestrahlt und präsentiert bayerische Destinationen in Verbindung mit bestimmten Aufhänger-Themen. Im Herbst 2011 konnte das Redaktionsteam für eine Produktion entlang des Mozart-Radweges mit Schwerpunkten in Salzburg, am Waginger See, am Chiemsee und in Wasserburg gewonnen werden. Die Produktion wurde begleitet von der Musikerin und Mozartkennerin Andrea Wittmann, die neben den Wirkungsstätten des Musikgenies auch die Vorzüge der Reiseregion Chiemgau und des Radverleih-Konzeptes „Chiemgauer Rückenwind“ vorstellte. So wurde immer wieder auf das Radwegenetz, die Verleihstellen und das E-Bike-Konzept hingewiesen. Die Sendung wird ausgestrahlt im Frühjahr 2012 und wird damit einen Beitrag zur TV-Präsenz der Radregion Chiemgau leisten.

**Chiemgauer**  
Der **Wanderherbst**  
bewegt ...gipfelflücken, durchatmen,  
jodeln, kraxeln, almdudeln und geniessen.

**chiemgau**  
Bayerns Lächeln  
Aktiv

Eine Woche voller Erlebnisse  
vom 1. September bis 1. November **149 Euro**

kostenloses Programmheft anfordern!  
Alle Infos: [www.chiemgau-tourismus.de](http://www.chiemgau-tourismus.de) oder 0861 9095900

## Ausbau Kampagnenwerbung

- ▶ Winter
- ▶ Chiemgauer Rückenwind
- ▶ Wanderherbst

Um sich vom Wettbewerbsumfeld der inner- und außerdeutschen Urlaubsdestinationen abheben zu können, wurde mit der Herbstkampagne 2010/2011 die CT-Kampagnenwerbung eingeführt.

Grundphilosophie ist es, mit einheitlichen Imagebildern, der Wort-Bildmarke Chiemgau-Bayerns Lächeln, einem Slogan mit Leitangebot und Abwurf auf die CT-Internetpräsenz in die Werbung zu gehen. Die Kernbotschaften werden dabei in allen Kommunikationskanälen einheitlich verwendet, also in der Printwerbung ebenso wie im Onlinebereich, in der Verkehrsmittelwerbung, in der Pressearbeit und selbstverständlich auch in der Region selbst in Form von Imagetafeln an den Ortseingängen im gesamten Chiemgau. Die dahinter stehende Strategie ist das sogenannte Multi-Channel-Marketing, in dem ein potenzieller Gast über verschiedene Kanäle mit einer einheitlichen Werbebotschaft angesprochen wird. In Zeiten einer großen Reizüberflutung ist es wichtig, den Gast per Hörfunk, Tageszeitung und z.B. U-Bahn-Werbung zu erreichen, um schließlich eine Kauf- oder Buchungsaktion auszulösen. Durch das immer konstante Strickmuster, das sich wie ein roter Faden durch alle Werbeaktivitäten zieht, kann gleichzeitig ein hoher Wiedererkennungswert erreicht, bzw. gewährleistet werden.

Zusätzlich wurde eine Fokussierung aller Marketingaktivitäten auf bestimmte Kernräume realisiert, die gleichzeitig zu den wichtigsten Quellgebieten der Chiemgauer Gäste in der jeweiligen Saison gehören. Dazu gehören etwa Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Hessen und Bayern mit Schwerpunkten in den jeweiligen Verdichtungsräumen. Für den Kurzurlaub in der Vor- und Nachsaison spielt dagegen Bayern und Baden-Württemberg mit den Städten Stuttgart, Nürnberg, Würzburg, Regensburg, Augsburg, München eine weitaus größere Rolle.

Durch diese Fokussierungsstrategie kann eine hohe Effizienz beim Einsatz der Marketingmittel erreicht werden.

**chiemgau**  
Bayerns Lächeln

Chiemgauer  
Der **Winter**  
bewegt

„Familienwinter XXL“  
ab **379 Euro**

Kostenlose Winterbroschüre anfordern!  
[www.chiemgau-tourismus.de](http://www.chiemgau-tourismus.de)  
oder 0861 9095900

**chiemgau**  
Bayerns Lächeln

Der Chiemgauer  
**Rückenwind**  
bewegt

Radeln wie ein König  
E-Bikes, Top-Radwegnetz,  
Limettenalkohol und mehr

Infos:  
[www.chiemgau-tourismus.de](http://www.chiemgau-tourismus.de)  
oder 0861 9095900

**Chiemgauer Der Winter bewegt**

„Familienwinter XXL“  
7 Nächte pro Familie ab **379** Euro

Gleich kostenlose Winterbroschüre anfordern!  
Alle Infos: [www.chiemgau-tourismus.de](http://www.chiemgau-tourismus.de) oder 0861 9095900

**Chiemgauer Der Winter bewegt**

Chiemgauer Winterzauber  
5 Nächte, Pferdeschlitten und mehr ab **125** Euro

Gleich kostenlose Winterbroschüre anfordern!  
Alle Infos: [www.chiemgau-tourismus.de](http://www.chiemgau-tourismus.de) oder 0861 9095900

### CT-Winterkampagne 2010/2011

Die abgebildete Winterkampagne 2010/2011 zeigt die zwei Schwerpunkte des Chiemgau Winters – einerseits sanfte Winteraktivitäten wie das Schneeschuhwandern in den Chiemgauer Alpen und andererseits die Komponente Winter Romantik mit einem Motiv am Chiemsee. Die gesamte Kampagne wurde mit einem Volumen in Höhe von 100.000 EUR beworben in großen Tageszeitungen, im Internet, auf Infoscreen in S- und U-Bahnhöfen und im Rahmen von Newslettern. Unter [www.chiemgau-tourismus.de](http://www.chiemgau-tourismus.de) wurden die Kampagneninhalte aufgegriffen und mit Winterangeboten hinterlegt. Die Kampagnen-Auswertung zeigte eine hohe Nachfrage nach diesen Angeboten und eine signifikante Steigerung der IRS-Buchungen in den Werbezeiträumen.

### CT-Rückenwind Kampagne 2011

**Radeln wie ein König.**  
Natürlich im Chiemgau!

**Entspannt zum Konzert.**  
Natürlich im Chiemgau!

**Ich bin dann mal dort.**  
Natürlich im Chiemgau!

**Flugs mal in die Berge.**  
Natürlich im Chiemgau!

chiemgau  
Bayerns Liebling

Der Chiemgauer  
Rückenwind  
bewegt

Radeln wie ein König  
4 Nächte, 4-Sterne-Hotel, E-Bikes  
und viele Extras

ab 249 Euro

ADAC  
Gewinner  
Tourismuspreis  
Bayern 2011

Infos und Buchung: [www.chiemgau-tourismus.de](http://www.chiemgau-tourismus.de) oder 0861 9095900

chiemgau  
Bayerns Liebling

Der Chiemgauer  
Rückenwind  
bewegt

Flugs mal in die Berge  
7 Nächte, 4-Sterne-FeWo, E-Bikes oder MTBs,  
Preis für 2 Personen

ab 389 Euro

ADAC  
Gewinner  
Tourismuspreis  
Bayern 2011

Infos und Buchung: [www.chiemgau-tourismus.de](http://www.chiemgau-tourismus.de) oder 0861 9095900

## CT-Rückenwind Kampagne 2011

Mit dem Radtourismus-Konzept „Chiemgauer Rückenwind“ und dem darauf basierenden Gewinn des ADAC Tourismuspreises 2011 war die Basis für die Sommerkampagne 2011 gelegt. In vier Kommunikationssäulen wurde der Chiemgauer Rückenwind mit aktuellen Tourismusthemen im Chiemgau verknüpft:

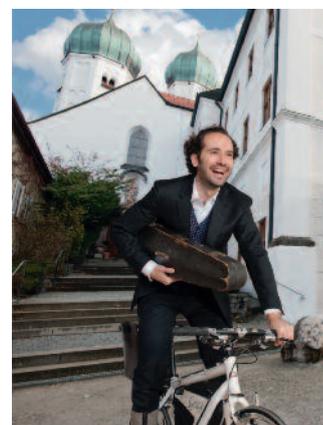
- ▶ Radeln wie ein König (in Verbindung mit der Landesausstellung König Ludwig II.)
- ▶ Flugs mal in die Berge (Almradeln in den Chiemgauer Alpen)
- ▶ Entspannt zum Konzert (in Verbindung mit Konzertorten im Chiemgau)
- ▶ Ich bin dann mal dort (Radpilgern im Chiemgau)

Diese vier Kommunikationssäulen wurden im Rahmen einer großangelegten Kampagne in den unterschiedlichen Medien platziert. Die König Ludwig-Anzeige und die Almradel-Anzeige wurden großflächig in deutschen Tageszeitungen platziert. Besonders erfolgreich waren auch sogenannte Mediacards, die in den Eingangsbereichen vieler Restaurants ausgelegt wurden. Die Newsletteraktion an 65.000 Adressen radaffiner Personen mit dem Anbieter E-Circle erbrachte das bisher beste Rücklaufergebnis.

Neben entsprechenden Radangeboten der Orte und Vermieter wurden auf der CT-Website auch Leitangebote platziert, die jeweils die vier Hauptthemen bedienen. Ein Angebotsfolder mit allen Informationen und Angeboten wurde vom ADAC mitvertrieben und von den Sponsoren Chiemsee Schifffahrt und dem Akkuhersteller Ansmann mitfinanziert.

Flankierend veröffentlichte der ADAC im Clubmagazin Motorwelt einen Artikel zum Chiemgauer Rückenwind mit einer Auflage in Höhe von rund 16 Mio.

Die Kampagnenwerbung erbrachte eine sehr gute Wahrnehmung des Chiemgaus in wichtigen Quellmärkten verbunden mit einer hohen Wiedererkennung und hohen Kontakt-raten über alle Werbekanäle. Die Kampagnenwerbung soll auch künftig fortgeführt und gegenüber der klassischen Werbung noch weiter verstärkt werden.





Radwegebeschilderung Chiemgau

## Radwegebeschilderung

Auf dem Weg hin zu einer Premiumradregion Chiemgau ist es wichtig, auch die Wegequalität sowie die Qualität der radtouristischen Beschilderung unter die Lupe zu nehmen. Die einheitliche Radwegebeschilderung im Chiemgau basiert auf den Empfehlungen des ADFC für radtouristische Zwischenwegweisung. Diese besteht jeweils aus einem Wegekiktogramm und einem Pfeilkiktogramm, welches die Richtung des Themenweges angibt. Nachdem die Erstbeschilderung bereits sieben Jahre zurückliegt, ergab sich ein Handlungsbedarf, die bestehenden Schilderstandorte auf Vollständigkeit, auf Qualität der Radschilder und mögliche Änderungen im Radwegenetz hin zu überprüfen. Der Radwege-Experte Hans Daxer wurde vom CT beauftragt, in 2011 das gesamte Chiemgauer Radwegenetz dahingehend zu überprüfen.

Dem CT liegt nun ein umfassender Soll-Ist-Vergleich vor, wo die Radwegebeschilderung Lücken aufweist, die möglichst bis zur nächsten Radsaison zu schließen sind.

## EU-Projekte

Der CT beteiligte sich auch im zurückliegenden Geschäftsjahr an Interreg IV-geförderten EU-Projekten. Diese EU-Mittel werden dafür eingesetzt, Projekte mit überregionaler Bedeutung anzuschließen, die auch die Tourismusentwicklung im Chiemgau unterstützen.

## Innovative Urlaubsbauernhöfe in der EuRegion

Hierbei handelt es sich um ein Förderprojekt, in dem der CT Leadpartner ist und das wichtige Segment „Urlaub auf dem Bauernhof“ in den Regionen Chiemgau, Berchtesgadener Land und Salzburger Land strukturell verbessert werden soll.

Durch Vor-Ort-Beratungen von 150 Urlaubsbauernhöfen sollen Schwachstellen im Angebot und in der Vermarktung aufgedeckt werden und die gewonnenen Erkenntnisse in künftige Fortbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen einfließen. Erste Ergebnisse zeigten, dass die Professionalität von Urlaubsbauernhöfen sehr unterschiedlich ist, gerade wenn es um den Internetauftritt oder das Bearbeiten von Auslandsmärkten geht. Auch die Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen muss an einigen Stellen intensiviert werden. Zusätzlich wurde eine gemeinsame Internetplattform [www.traumbauernhof.com](http://www.traumbauernhof.com) eingerichtet. Diese dient der grenzüberschreitenden Vermarktung gemeinsam mit den Tourismusorganisationen. Im dritten und letzten Projektteil soll diese Internetplattform nun durch Onlinemarketing-Maßnahmen beworben werden.

Das Gesamtprojekt hat ein Finanzvolumen von 150.000 EUR, 60 Prozent davon stammen aus EU-Fördermitteln.



## Alpenkulinarik

Genuss, Kulinarik und Regionalität zählen zu den großen Trends im Tourismus. Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Speisen für eine gesunde Ernährung mit hohem Genussfaktor nimmt weiter zu. Angesichts der Vielfalt an Nahrungsmitteln aus aller Welt und der zunehmend industriellen Nahrungsmittelproduktion ist „Region“ ein hilfreiches Orientierungsmittel, das über Authentizität und Transparenz Vertrauen schafft.

Die Alpenkulinarik ist ein von der EU gefördertes, grenzüberschreitendes Gemeinschaftsprojekt der Universität Salzburg (Zentrum für Gastrosophie), des Tourismusverbandes München-Oberbayern e.V. und der Fachhochschule Salzburg (Tourismusforschung), an dem sich der CT als Projektpartner beteiligt.

Ziel der Alpenkulinarik ist es, regionale Akteure, Kooperationen und Gastronomen in der Region zu stärken, untereinander zu vernetzen und durch Informationsveranstaltungen weiterzubilden. Hierzu fanden im Chiemgau bereits Workshops statt, die sich unter Einbeziehung der Traunsteiner Angebotsgruppierung „Region Aktiv“ an Gastronomen und Touristiker richteten.



Auftakt zum EU-Projekt Alpenkulinarik auf Gut Ising am 24.5.2011



### E-tourism Fitness

Dieses EU-geförderte Projekt kann mittlerweile auf eine wahre Erfolgsgeschichte zurückblicken. Viele Touristiker und Gastgeber wurden bislang bereits im Rahmen von Seminaren in den Regionen oder beim Brennpunkt E-tourism fit für den elektronischen Tourismus der Zukunft gemacht. Die Trägerschaft des Projekts liegt bei der Fachhochschule Salzburg, auf bayerischer Seite wird das Projekt durch den Tourismusverband München Oberbayern e.V. umgesetzt. Der CT ist in diesem Projekt schon seit Beginn mit an Bord und engagiert sich hier für die Weiterbildung der Leistungsträger im Chiemgau. Die Erfahrung daraus zeigt: an Online Tourismus Marketing Strategien wie etwa der Suchmaschinenoptimierung führt künftig kein Weg mehr vorbei. Die erfolgreiche Positionierung von Destinationen, die Wahrnehmbarkeit von touristischen Leistungsträgern und Angeboten sowie schließlich Buchungszahlen werden immer stärker im Internet entschieden. Vielen Akteuren und Leistungsträgern fehlt aber nach wie vor das notwendige Know-how, den eigenen Betrieb professionell im Internet darzustellen und zu vermarkten.

Daher soll das Förderprojekt E-tourism Fitness mit einem Nachfolgeprojekt auch in Zukunft vorangetrieben werden.

### EuRegio Radkatalog

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 überregionaler Radwege, 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. Der Verein Ferienspezialisten Wandern und Radwandern e.V. führte in Zusammenarbeit mit den Tourismusverbänden Chiemgau und Chiemsee Alpenland eine Infoveranstaltung durch, um wieder mehr Leistungsträger von einer Spezialisierung als Radbetrieb zu überzeugen.

Das zentrale Marketingprodukt, der EuRegio Radkatalog, wird in Kooperation dieser Partner seit 2011 zweijährlich in einer Auflage von 120.000 Stück produziert und zielgruppenorientiert vermarktet, etwa über alle Zweirad Stadler-Filialen deutschlandweit, Fachmessen, Mailingaktionen und im Direktversand. Der Katalog wurde 2011 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](http://www.radwandern.com).



Brennpunkt E-tourism fitness  
in Salzburg





### **Salzalpensteig**

Premiumwanderwege wie der Rothaarsteig, der Harzer Hexen-Stieg oder Rennsteig sind Motoren für die Entwicklung in der jeweiligen Wanderdestination. Im Bayerischen Alpenvorland fehlt ein solcher qualifizierter Fernwanderweg bisher. Daher beauftragten die Regionen Chiemsee Alpenland, Chiemgau, Berchtesgadener Land und das Land Salzburg im Rahmen eines EU-Projektes eine Machbarkeitsstudie für einen solchen Premiumweg, den „Salzalpensteig“.

Ziel ist nun die Einrichtung eines Salzalpensteiges vom Chiemsee über den Königssee bis zum Hallstätter See als erster großer, länderübergreifender Premiumweg in Oberbayern. Die Profilgruppe Wandern hat im Rahmen der Machbarkeitsstudie bereits eine mögliche Trassenführung geprüft und eine „Nulllinie“ festgelegt, die den strengen Kriterien entsprechen würde. Die Realisierung eines solchen Leitweges wurde als Projekt im Volumen von einer Mio. EUR bei der EU eingereicht – die Kofinanzierung durch die beteiligten Regionen und Orte konnte gesichert werden. Bei Projektgenehmigung könnte zum Jahresende 2011 die Umsetzung des Salzalpensteiges beginnen.

### **Machbarkeitsstudie Chiemgau-Card**

Ein Blick auf die Tourismusentwicklung in Orten und Regionen mit All-Inclusive-Karten zeigt, dass sich durch derartige Card-Modelle ein beträchtlicher Wettbewerbsvorteil ergeben kann: der Gast erhält bei Buchung quasi die Region mit in den Warenkorb – er kann alle wichtigen Freizeitbetriebe wie Skilifte, Freizeitbäder, Schifffahrt, Freizeitparks etc. gratis so oft nutzen wie er möchte. Dafür zahlen in diesen Regionen teilnehmende Gastgeber entsprechend ihres jährlichen Übernachtungsaufkommens einen Betrag pro Gast in einen gemeinsamen Finanzpool. Aus diesem Pool wiederum erfolgt eine Ausschüttung an die angeschlossenen Freizeitbetriebe – in der Regel in Höhe von etwa 50 Prozent des regulären Nutzungspreises.

Die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit pro Gast liegt bei rund 3 Nutzungen.

Um sich tiefergehend zu informieren, organisierte der CT im Jahr 2011 eine Fachexkursion in den Hochschwarzwald, wo sich die Touristiker aus erster Hand die Umsetzung vom dortigen Geschäftsführer Thorsten Rudolph vorstellen ließen. Es zeigte sich, dass die Hochschwarzwald-Card mit gutem Erfolg eingeführt wurde und dass alle Partner das regionale Card-Modell leben und es unterstützen. Die Erfahrung in diesen Regionen zeigt, dass die Übernachtungszahlen signifikant steigen, da der Gast dies als wichtigen Kaufanreiz sieht, eben diese „All Inclusive Destinationen“ aufzusuchen.





Die Orte Inzell und Ruhpolding haben ein solches Modell bereits im Chiemgau auf Orts-ebene eingeführt. Der CT ließ nun im Rahmen einer Machbarkeitsprüfung eine regionale Lösung untersuchen. Das Ergebnis war ein deutliches „Ja“ – allerdings nur dann, wenn sich mindestens ein Viertel aller Übernachtungen im Chiemgau unter Vertrag stellen lassen (d.h. 1 Million) und auch nur wenn die Top-Freizeitbetriebe an einer Chiemgau Card teilnehmen. Ein Diskussionspunkt wird auch die Höhe der zu vereinbarenden Umlage pro Übernachtung sein.

Da für die weitere Umsetzung die Vermieter in den bestehenden Card-Orten Inzell und Ruhpolding an einer regionalen Lösung teilnehmen sollten, sind als weitere Entscheidungshilfe dort Informationsveranstaltungen und Gespräche mit den Tourismusausschüssen vorgesehen. Grundsätzlich würde diese Cardlösung das Außenmarketing der Destination Chiemgau maßgeblich unterstützen und dazu beitragen, dass künftig mehr über das Angebot und weniger über den Preis verkauft wird.

### **IRS18 Neuorganisation**

Durch die Neufirmierung und personelle Veränderungen beim Chiemsee Alpenland Tourismus in den vergangenen Jahren kam es auch zu Änderungen in der Geschäftsführung und der Mitgliedschaft im IRS18 e.V. Diesen neuen Rahmenbedingungen wurde in der letzten Mitgliederversammlung des Vereins Rechnung getragen.

Neben diesen organisatorischen Änderungen konnte eine weiterhin positive Buchungsentwicklung über das IRS18 festgestellt werden. Allein von Januar bis Oktober 2011 wurden über 25.000 Buchungen mit einem Volumen von 7,1 Mio Euro generiert. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Plus von 18 Prozent bei den Buchungszahlen und 27 Prozent beim Buchungsumsatz. Insbesondere die neuen externen Buchungskanäle wie booking.com sowie die Buchungen über die Gastgeber-Homepages entwickeln sich besonders dynamisch. Durch die Firma Land in Sicht wurde in den vergangenen Monaten ein neues T-Portal – bzw. eine neue Benutzeroberfläche für das System entwickelt, das die Bedienerfreundlichkeit in Zukunft noch weiter steigern wird – etwa durch eine Umkreissuche, unspezifische Suchen in gewissen Zeiträumen oder geografische Suchen.

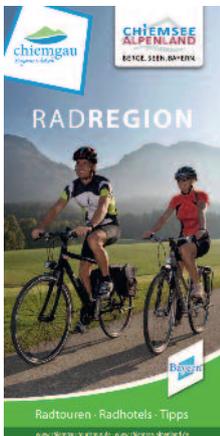
## Kooperation Chiemgau Tourismus – Chiemsee Alpenland Tourismus

Vor dem Hintergrund der sich teilweise überschneidenden touristischen Erlebnisräume in den Landkreisen Traunstein und Rosenheim haben sich die beiden dort tätigen Tourismusorganisationen CAT (Landkreis Rosenheim) und CT (Landkreis Traunstein) auf eine umfassende Kooperation verständigt, die einen besonderen Fokus auf den Chiemsee legt.

### Beispiele für Kooperationsprojekte sind etwa:

- ▶ gemeinsames Informations- und Reservierungssystem IRS18
- ▶ Premiumwanderweg Salzalpensteig
- ▶ Gästekartenverbund Chiemgau – Chiemsee Alpenland
- ▶ Gemeinsames Merian-Heft 2012
- ▶ Auslandsmarketingverbund Italien
- ▶ Radtourismus als übergreifendes Thema (gemeinsamer Radkatalog)
- ▶ EU-Projekte (E-tourism Fitness, Kulinarik, etc.)
- ▶ Chiemsee-Ringbuslinie
- ▶ Radkarte Chiemgau-Chiemsee
- ▶ 2011: gemeinsame Vermarktung Landesausstellung Götterdämmerung

Als vordringlich wird das gemeinsame Thema Radtourismus angesehen, gerade was den Ausbau des Chiemsee-Rundweges, die Vermarktung des Chiemgauer Rückenwindes oder die Herausgabe von Informationsmedien betrifft. 2011 erschien bereits eine gemeinsame, übergreifende Radbroschüre mit den radtouristischen Angeboten rund um den Chiemsee.



*Christina Pfaffinger, Geschäftsführerin CAT und Michael Lücke bei einer Radlpause mit der neuen gemeinsamen Radbroschüre*



Alz-Fähre bei Baumburg

### DWIF-Projekt TOURIST

Im vergangenen Geschäftsjahr wurde der CT vom DWIF als Pilotregion für ein besonderes Forschungsprojekt ausgewählt. Es handelt sich hierbei um das Projekt TOURIST, in dem es sich um ein zielgruppenspezifisches Informationssystem für Gäste in einer Urlaubsregion handelt.

Der Gast gibt dabei seine Urlaubsinteressen und soziodemografischen Daten per Internet oder an Infoterminals in den Tourist-Informationen ein. Er erhält eine elektronische Gästecard, welche dann bei den besuchten Ausflugszielen bzw. Freizeitbetrieben erfasst wird. Damit erhält man genaue Bewegungsprofile der Gäste, die dann in Beziehung zu den Gästepreferenzen gesetzt werden können.

Der Gast profitiert gleichzeitig von situationsabhängigen Ontrip-Informationen – z.B. wo sich bei Schlechtwetter das nächste Hallenbad oder Museum befindet.

Die so gewonnenen Daten werden anschließend ausgewertet und den beteiligten Orten und dem CT zur Verfügung gestellt. Damit lassen sich auch interessante Erkenntnisse für die spätere Einführung einer Chiemgau-Card gewinnen.



#### An diesem Projekt sind folgende Partner beteiligt:

- ▶ dwif-Consulting GmbH
- ▶ Fraunhofer-Anwendungszentrum für Logistiksystemplanung und Informationssysteme (ALI)
- ▶ MaibornWolff et al GmbH
- ▶ Beck et al. Services GmbH

Das Projekt wird getragen vom Bundeswirtschaftsministerium.



Informationsveranstaltung  
im Traunsteiner Rathaus



## 7. Gäste- und Übernachtungszahlen

Das Tourismusjahr 2010 (1.11.2009 – 31.10.2010) war immer noch geprägt von der vorausgegangenen weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise. Die Auswirkungen äußerten sich in einer bundesweit sinkenden Reiseintensität, aber auch rückläufigen Reiseausgaben. Diese Rahmenbedingungen verstärkten den Trend hin zum Kurzurlaub zusätzlich.

### *Entwicklung der Nachfrage*

Im Chiemgau wurden für das zurückliegende Geschäftsjahr 709.115 Gästekünfte registriert, was einem Zuwachs von knapp 2 Prozent entspricht. Während die Ankünfte im Winter mit – 2,6 Prozent rückläufig waren, entwickelte sich dafür der Sommer mit + 4,12 Prozent besonders dynamisch.

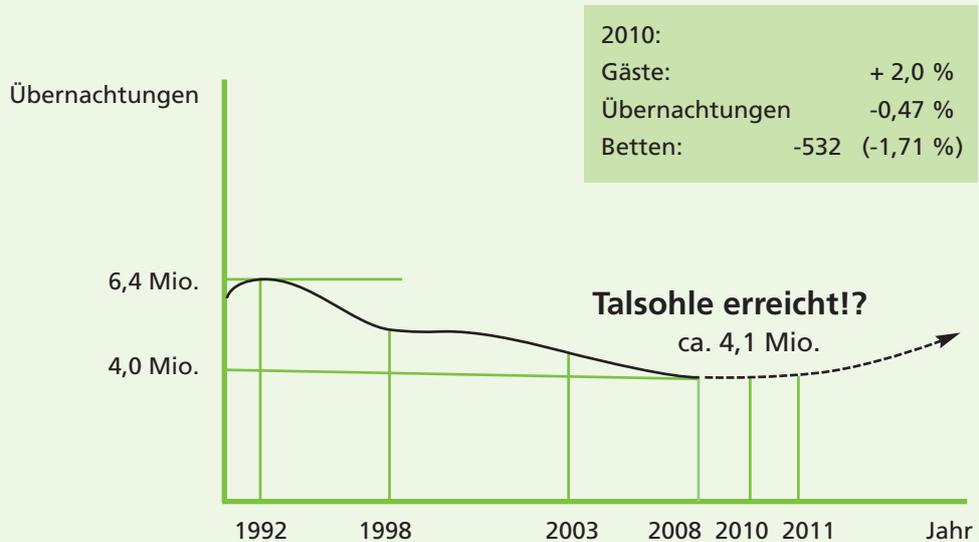
Die insgesamt positive Entwicklung der Gästezahlen führte leider nicht zu einem Übernachtungsplus. So musste ein minimaler Rückgang von – 0,34 Prozent bei den Übernachtungen hingenommen werden. Dies unterstreicht den sich fortsetzenden Trend hin zu kürzere Aufenthaltsdauer. Der Rückgang fußt insbesondere auf einem markanten Übernachtungsrückgang im Winterhalbjahr mit – 3,19 Prozent. Der Sommer entwickelte sich mit + 0,9 Prozent tendenziell positiv.

### *Entwicklung des Angebotes*

Setzt man die Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in Beziehung zur Entwicklung der Bettenzahlen, so erkennt man einen überproportionalen Rückgang des Bettenangebotes (– 1,71 Prozent) im Vergleich zu den Übernachtungsrückgängen. Dies zeigt die auch schon in den vergangenen Jahren erkennbare Grundproblematik der jährlich markant sinkenden Bettenkapazität im Chiemgau, die insbesondere auf dem Rückgang im Privatvermieter-Segment beruht.

Die Gründe für diesen Rückgang sind vielfältig. Ein wesentlicher Punkt hierbei sind markante Änderungen auf der Nachfrageseite. Der heutige Gast wird immer qualitätsbewusster, verreist häufiger aber dafür kürzer, auch die Erlebnisorientierung im Urlaub steigt stetig. Ein Blick auf die Angebotsseite zeigt, dass sich bei vielen Kleinvermietern im Chiemgau ein Investitionsstau entwickelt hat. Gemeinsam mit teilweise nicht hinreichender Serviceorientierung sinkt damit die Marktfähigkeit der angebotenen Unterkünfte. Sobald die Belegtage immer mehr sinken, sinkt auch die Rentabilität der Vermietung immer mehr ab. Die Flexibilität gegenüber Kurzurlaubern und den neuen Buchungskanälen im Internet ist oft unzureichend. Häufig kommen persönliche, bzw. familiäre Beweggründe hinzu, die dann zur Aufgabe der Vermietung führen.

## Tourismusentwicklung im Chiemgau seit 1992: Die Zahlen



Für den Tourismus im Chiemgau ergibt sich die Problematik, dass Spitzennachfragen in der Hauptsaison nicht mehr ausreichend befriedigt werden können. Für den Chiemgau ist es sehr wichtig, diesen Strukturwandel auf Beherbergungsseite positiv zu bewältigen. So müssen neue Kapazitäten im qualitätsvollen Hotelbereich hinzugewonnen werden. Zudem gilt es, das vorhandene Privatvermietersegment zu professionalisieren und abzusichern. Gerade für den Chiemgau ist es wichtig, dass der persönliche Kontakt des Vermieters zum Gast – ein wichtiges Markenattribut von Chiemgau, Bayerns Lächeln – auch in Zukunft noch gelebt wird. (siehe hierzu auch die Vermieterbefragung)

Insgesamt zeichnet sich dennoch für den Chiemgau eine Trendwende ab. Die Bündelung auf Ebene des CT hat zu einer Professionalisierung im regionalen Tourismus geführt. Mit den erstmals seit Jahren wieder gestiegenen Gästezahlen deutet sich an, dass die Talsole im Tourismusjahr 2009/2010 vermutlich durchschritten wurde.

### Ein Blick auf das Tourismusjahr 2011

Die Saisonabfrage bei allen 35 Städten und Gemeinden im Chiemgau im Verbund mit den Monatsberichten des Statistischen Landesamtes in München lässt eine positive Tourismusentwicklung für das Jahr 2011 erwarten. Der zurückliegende Winter mit überwiegend guter Schneesituation und dem Top-Event der IBU Eisschnelllauf WM Inzell sorgte für eine gute Nachfrage. Durch die vergleichsweise späten Oster- und Pfingstferien kam es zu Nachfrageverschiebungen von März in den April und von Mai in den Juni. Die Hauptsaison Juli-August verlief in der Mehrzahl der Chiemgau Orte positiv, trotz teilweise schlechter Witterungslage in der zweiten Augusthälfte. Das Statistische Landesamt weist für den Zeitraum von Januar bis einschließlich August ein Plus von 4,4 Prozent bei den Gästeankünften und ein Plus von 0,9 Prozent bei den Übernachtungen aus. Aufgrund des hervorragenden Herbstwetters rechnen wir mit einer insgesamt positiven Tourismusentwicklung bei Ankünften und Übernachtungen für 2011.

# Gäste- und Übernachtungszahlen im Tourismusjahr 2009/2010

Winter: 01.11.2009 - 30.04.2010; Sommer: 01.05.2010 - 31.10.2010

| Gemeinde/Stadt       |     | ANKÜNFTE       |                |                | ÜBERNACHTUNGEN   |                  |                  | Veränderung<br>Ankünfte ggüb.<br>2009/2010 in % | Veränderung<br>Übernachtungen<br>2009/2010 in % |
|----------------------|-----|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|---|---|
|                      |     | Winter         | Sommer         | Gesamt         | Winter           | Sommer           | Gesamt           |   |   |
| Altenmarkt a. d. Alz |     | 200            | 1.200          | 1.400          | 900              | 5.800            | 6.700            | -11,95  | -6,94   |
| Bergen               |     | 4.700          | 9.500          | 14.200         | 25.200           | 74.850           | 100.050          | 5,19  | -0,27   |
| Chieming             | 5.  | 9.611          | 36.451         | 46.062         | 61.507           | 198.468          | 259.975          | -0,65   | -2,99   |
| Engelsberg           |     | 0              | 0              | 0              | 1.000            | 1.500            | 2.500            | 0,00  | 0,00  |
| Fridolfing           |     | 310            | 1.020          | 1.330          | 2.940            | 8.899            | 11.839           | -7,64   | -31,25  |
| Grabenstätt          |     | 1.386          | 6.274          | 7.660          | 7.989            | 29.485           | 37.474           | 2,94  | -5,70   |
| Grassau/Rottau       | 8.  | 9.255          | 24.257         | 33.482         | 56.957           | 101.843          | 158.800          | 2,17  | -3,91   |
| Inzell               | 3.  | 37.858         | 63.180         | 101.038        | 188.934          | 367.075          | 556.009          | 6,41  | 4,21  |
| Kirchanschöring      |     | 0              | 5.665          | 5.978          | 0                | 36.281           | 38.878           | 0,00  | 0,00  |
| Marquartstein        |     | 3.882          | 8.423          | 12.305         | 36.695           | 59.377           | 96.072           | 1,53  | -0,26   |
| Nußdorf              |     | 43             | 138            | 181            | 105              | 990              | 1.095            | -44,82  | -18,28  |
| Obing/Pittenhart     |     | 5.005          | 11.594         | 16.599         | 12.310           | 42.254           | 54.564           | 14,75   | 7,69  |
| Palling              |     | 2.718          | 3.481          | 6.199          | 7.668            | 8.493            | 16.161           | 1,39  | 18,82   |
| Petting              |     | 184            | 2.265          | 2.449          | 675              | 18.729           | 19.404           | -22,40  | -10,81  |
| Reit im Winkl        | 2.  | 45.583         | 41.375         | 86.958         | 293.545          | 273.130          | 566.675          | 5,86  | 4,21  |
| Ruhpolding           | 1.  | 40.706         | 62.607         | 103.313        | 242.090          | 422.117          | 664.207          | 1,02  | 0,27  |
| Schleching           |     | 4.834          | 10.364         | 15.198         | 26.102           | 61.215           | 87.317           | 11,06   | -0,32   |
| Schnaitsee           |     | 130            | 386            | 516            | 456              | 1.576            | 2.032            | 62,78   | 9,36  |
| Seeon-Seebruck       | 7.  | 11.697         | 30.766         | 42.463         | 46.876           | 139.857          | 186.733          | -6,74   | -6,72   |
| Siegsdorf            | 6.  | 7.827          | 25.811         | 33.638         | 41.451           | 214.307          | 255.758          | 2,43  | 2,67  |
| Staudach-Egerndach   |     | 1.367          | 3.721          | 5.088          | 4.251            | 18.163           | 22.414           | -2,70   | -5,07   |
| Surberg              |     | 0              | 400            | 400            | 0                | 6.000            | 6.000            | 0,00  | 0,00  |
| Tacherting           |     | 100            | 150            | 250            | 1.000            | 1.500            | 2.500            | 0,00  | 0,00  |
| Taching am See       |     | 52             | 2.879          | 2.931          | 256              | 23.055           | 23.311           | -14,72  | -10,27  |
| Tittmoning           |     | 687            | 3.490          | 4.177          | 2.353            | 10.847           | 13.200           | 4,92  | -7,63   |
| Traunreut            |     | 3.678          | 7.589          | 11.267         | 9.887            | 13.145           | 23.032           | 6,32  | -0,11   |
| Traunstein           |     | 8.659          | 24.456         | 33.115         | 19.250           | 95.912           | 115.162          | -0,10   | -6,00   |
| Trostberg            |     | 3.920          | 6.375          | 10.295         | 8.275            | 15.315           | 23.590           | 0,20  | 3,9   |
| Übersee-Feldwies     | 10. | 3.497          | 43.596         | 47.093         | 12.807           | 128.715          | 141.522          | 3,16  | -4,61   |
| Unter-/Oberwössen    | 9.  | 8.096          | 12.690         | 20.786         | 60.878           | 103.211          | 164.089          | 4,77  | -0,52   |
| Vachendorf           |     | 18             | 438            | 456            | 115              | 1.481            | 1.596            | 0,00  | 0,00  |
| Waging am See        | 4.  | 1.987          | 37.272         | 39.259         | 9.366            | 376.367          | 385.733          | -6,45   | -4,53   |
| Wonneberg            |     | 1.327          | 2.015          | 3.342          | 3.379            | 4.664            | 8.043            | 0,00  | 0,00  |
| <b>Insgesamt</b>     |     | <b>219.287</b> | <b>489.828</b> | <b>709.115</b> | <b>1.184.217</b> | <b>2.868.218</b> | <b>4.052.435</b> | <b>13.539</b>                                   | <b>-13.996</b>                                  |
| Vorjahr              |     | 225.139        | 470.437        | 695.576        | 1.223.251        | 2.843.180        | 4.066.431        | 1,95  | -0,34   |
| Veränderung (%)      |     | -2,60          | 4,12           | 1,95           | -3,19            | 0,88             | -0,34            |   |   |
| Aufenthaltsdauer     |     | 5,40           | 5,85           | 5,71           |                  |                  |                  |   |   |

Auf Fachexkursion in den Hochschwarzwald, in Titisee



## 8. Kaleidoskop

### **Vermieterbefragung**

Wie bereits im Statistikeil dieses Geschäftsberichts deutlich wurde, befindet sich die Vermieterstruktur und das Bettenangebot im Chiemgau in einem gravierenden Wandel, der insbesondere von einem Verlust im Privatzimmersegment geprägt ist. Um diesen Entwicklungen gezielt – etwa durch die Neuauflage eines Privatvermieterprogramms – entgegensteuern zu können, ist es notwendig, mehr über die Beherbergungsbetriebe im Chiemgau zu erfahren. Daher bereitet der CT gerade eine großangelegte Vermieterbefragung vor, die sich an alle Betriebe wendet. Darin werden u.a. die Sterneklassifizierung, die Bettenauslastung, das Engagement des Vermieters im Marketingbereich und die Investitionsbereitschaft abgefragt. Zudem wird die Zukunftseinschätzung für den eigenen Betrieb abgefragt, insbesondere ob die Vermietung auch in den nächsten Jahren aufrechterhalten wird, bzw. welche Maßnahmen eine Fortführung der Vermietung begünstigen können. Auf diese Weise erhält der CT Kenntnis darüber, mit welchen gezielten Maßnahmen ggfs. Unterstützung geleistet werden kann.

### **Fachexkursion in den Hochschwarzwald**

Vom 08.-09. Juli 2011 veranstaltete der CT eine Touristikerfahrt in den Hochschwarzwald, um sich dort aus erster Hand über die Einführung der Hochschwarzwald-Card zu informieren. Die Delegation bestand aus Touristikern, Bürgermeistern und Gastgebern aus dem Chiemgau sowie Andreas Feustel, unserem Card-Berater. Begrüßt wurde die Gruppe durch den Geschäftsführer der Hochschwarzwald Touristik (HTG), Herrn Thorsten Rudolph in Titisee, wo Informationen über die Organisationstruktur und das Marketingkonzept der Hochschwarzwald Tourismus Gesellschaft sowie die Hochschwarzwald Card gesammelt wurden. Anschließend fanden Gespräche mit verschiedenen Freizeitbetrieben, wie etwa der Bootsbetriebe Titisee oder des Badeparadieses Schwarzwald, statt. Die Exkursion vermittelte profunde Einblicke in die Erfahrungen mit der neuen Hochschwarzwald-Card, die sich bei Hotels, Freizeitbetrieben, Politikern und Touristikern positiv darstellte, aber auch die zentralisierte Organisation des Tourismus im Hochschwarzwald.



*Michael Lücke und Oswald Pehel auf einem EU-Workshop vor rumänischen Touristikern in Bukarest*

### **Touristische Nachbarschaftshilfe in Bukarest**

Im Rahmen eines EU-Projektes wurde der CT zu einer Delegationsreise nach Bukarest eingeladen. Dort wird seit Jahren am Aufbau einer landesweiten Tourismusorganisation gearbeitet, die sich aus regionalen Tourismusnetzwerken zusammensetzt. Geschäftsführer Michael Lücke und Marketingleiter Oswald Pehel präsentierten an einem Wochenende den anwesenden Tourismusakteuren die Organisationsstruktur und die Destinationsarbeit des CT. Ebenso interessierte die rumänischen Touristiker das Informations- und Reservierungssystem in der Region 18 sowie die CT-Internetplattform mit allen Onlinemarketing-Aktivitäten. In Rumänien, wo der Tourismus noch kaum von staatlicher Seite gestützt wird, muss das Engagement in hohem Maße von den Leistungsträgern und Veranstaltern selbst initiiert und getragen werden. Der CT konnte hier wichtige Impulse setzen und wertvolle Ideen für die weitere Entwicklung einbringen.

Bereits ein Jahr zuvor war eine große Delegation aus Rumänien zu Gast im Chiemgau, um sich vor Ort ein Bild von der regionalen Vermarktung zu machen.

### **Der CT im Rad-Expertenforum**

Bundesverkehrsminister Dr. Peter Ramsauer hat Michael Lücke in das Expertenforum zum Nationalen Radverkehrsplan 2020 berufen. Im vergangenen Geschäftsjahr traf sich der Ausschuss im Bundesverkehrsministerium in Berlin, um den Radverkehr in Deutschland weiterzuentwickeln. Konkret geht es dabei um die Schaffung von Parkräumen für Fahrräder, um den Ausbau von Radschnellwegen oder um Sicherheits- und Umweltaspekte. Der CT tritt hier für die Belange des touristischen Radverkehrs ein, der letztlich auch für die Raddestination Chiemgau von fundamentaler Bedeutung ist. Die Ergebnisse des Expertenforums werden in den Nationalen Radverkehrsplan 2020 integriert.



*Auf geht's, des werd unser Jahr 2012*



### **100 Jahre Chiemgau Tourismus e.V.**

Im kommenden Jahr 2012 begeht der Chiemgau Tourismus e.V. seinen hundertjährigen Geburtstag. In der Zeit seit seiner Gründung haben sich die Aufgaben und die Finanzierung unseres Verbandes grundlegend geändert – dennoch zeigt das Jubiläum, dass unsere Organisation die richtigen Antworten auf die Tourismusfragen der jeweiligen Zeit finden konnte. Auch der Tourismus im Chiemgau selbst hat sich in dieser Zeit fundamental geändert. Der CT plant für das Jubiläumsjahr eine ganze Reihe von Aktivitäten – von historischen Bildern in den Gebietsprospekten über einen historischen Kalender, ein Socialsponsoring-Projekt, besondere Jubiläumsangebote wie 100 Jahre – 100 € Angebote und einen Zukunftskongress nebst Jubiläumsfest.



*Bild oben: vordere Dalsenalm  
beim Feichten-Kaser bei Schleching,  
aus dem Jahr 1920*



*Bild unten: Ferienexpress  
in Ruhpolding im Jahr 1950*

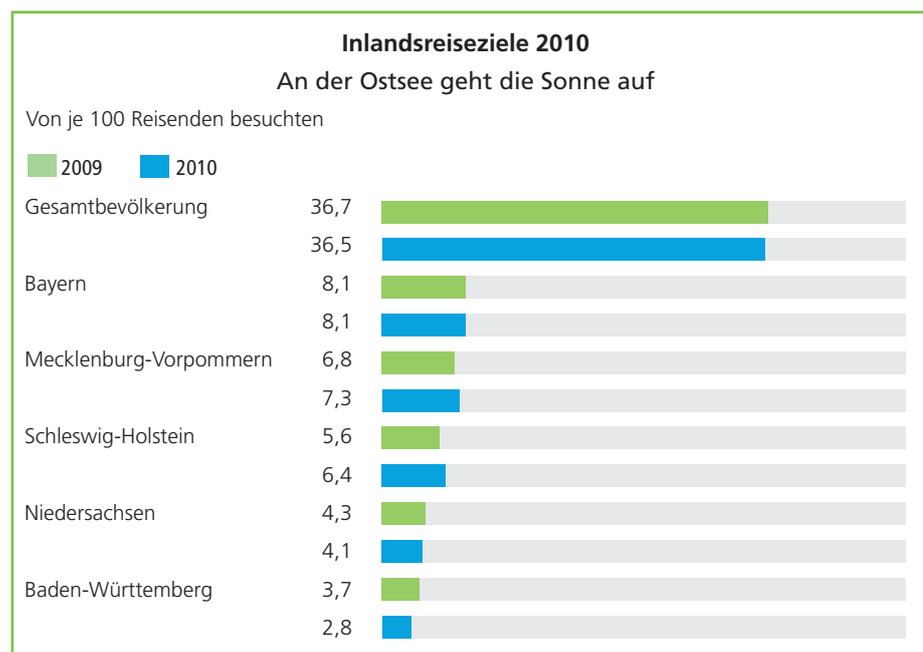
## 9. Reisetrends

Die jüngste FUR-Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. wurde während der Messe ITB Berlin 2011 präsentiert.

Demnach wird sich der bundesweite Trend hin zur Kurzreise auch weiterhin verstärken. Besonders erfreulich ist, dass Bayern seinen Spitzenplatz behaupten konnte und den Abstand zu Mecklenburg-Vorpommern im Ranking der Top-Reiseziele 2010 der Deutschen wieder ausbauen konnte. Besonders markant ist auch, dass die Reiseausgaben der Deutschen wieder signifikant gestiegen sind, was darauf hindeutet, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise der vergangenen Jahre überwunden zu sein scheint.

Der Trend hin zur Information und letztlich auch Buchung im Internet setzt sich ungebrochen fort – im Schnitt verbrachten Online-Informationer pro Urlaubsreise durchschnittlich 9 Stunden auf 13 verschiedenen Webseiten.

Nach der BAT-Tourismusstudie für 2010 bleibt Deutschland das mit Abstand beliebteste Reiseziel der Deutschen. In der abgelaufenen Reisesaison verbrachte danach mehr als jeder dritte Reisende (37 Prozent) seinen Urlaub zwischen Flensburg und Garmisch-Partenkirchen. Der Gewinner der Reisesaison 2010 war allerdings die Ostsee, die etwa jeden elften deutschen Urlauber begrüßen durfte. Bayern stabilisierte sich bei 8,1 Prozent bei den besuchten Inlands-Reisezielen und rangiert damit weiterhin mit Abstand auf Platz 1.



Quelle: BAT-Stiftung



Vor allem die Ostseeküste in Schleswig-Holstein konnte sich über ein deutliches Plus an Gästen gegenüber dem Vorjahr freuen. Mecklenburg-Vorpommern profitierte dagegen von der wachsenden Anzahl an Urlaubern im Hinterland, wie z.B. der Seenplatte. Die bayrischen Ferienregionen konnten ebenso wie die Nordseeküste ihre Gästezahl konstant halten. Rückgänge mussten dagegen – erstmals seit Jahren – Urlaubsziele in Baden-Württemberg (z.B. Schwarzwald- und Bodensee-Region) verkraften, die ihr hohes Vorjahresniveau nicht halten konnten.

Nach der ADFC-Radreiseanalyse 2011 haben 4,9 Mio. Deutsche im vergangenen Jahr einen Radurlaub mit mindestens einer Übernachtung unternommen.

Spitzenreiter hier sind insbesondere die großen deutschen Radfernwege wie etwa der Elberadweg, der Main- oder der Weser-Radweg. Hohe Nachfrage genießen auch im Radtourismus immer mehr die Qualitätsprodukte wie die ADFC-Premiumradwege.

Gerade vor diesem Hintergrund sollte der künftige Chiemsee-Radrundweg dieses Qualitätssiegel anstreben.

Radtourismus spricht auch einkommensstarke und ausgabenfreudige Zielgruppen an:

57 Prozent der deutschen Radurlauber sind älter als 46 Jahre, 21 Prozent der männlichen Radurlauber sind älter als 65 Jahre. Bei 33 Prozent der Radurlauber liegt das Netto-Haushaltseinkommen laut der jüngsten ADFC-Analyse über 3.000 Euro.





### **Impressum**

#### **Herausgeber:**

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

#### **Redaktionsleitung:**

Michael Lücke, Oswald Pehel,

#### **Gestaltung:**

Tagwerk – Mediendesign  
Daniela Niederbuchner  
[www.tagwerk-mediendesign.de](http://www.tagwerk-mediendesign.de)

#### **Fotos:**

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

#### **Druck:**

Druckerei Miller, Traunstein  
gedruckt auf chlorfrei  
gebleichtem Papier  
Stand 11/2011  
Angaben nach bestem Wissen,  
aber ohne Gewähr



**Chiemgau Tourismus e.V.**  
Leonrodstr. 7  
D-83278 Traunstein  
[www.chiemgau-tourismus.de](http://www.chiemgau-tourismus.de)