



GESCHÄFTSBERICHT 2013

Chiemgau Tourismus e.V.





Was der **Sonnenschein** für die Blumen ist, das sind
lachende Gesichter für die Menschen.

(JOSEPH ADDISON)

Inhalt

Geleitwort	04
Gremien und Mitglieder	06
Finanzen	08
Haushalt 2014	09
Statistik	10
Studie „Destination Brand 2012“	11
Leitbild	12
Marketing	13
Projekte	18
Kooperationen	20
Vertrieb	22
Online-Marketing	23
Events	24
Presse-und Öffentlichkeitsarbeit	26
Interview Michael Lücke	28
Team Chiemgau Tourismus e. V.	32
Impressum	35

Ein Lächeln geht, ein Neues kommt.

Geleitworte

Fünf Jahre intensiver Arbeit, viele Strategiediskussionen, Workshops und Gremiensitzungen liegen seit der Neureformierung des Chiemgau Tourismus hinter uns. Aus dem konstruktiven Zusammenspiel starker Orte und Leistungsträger auf Basis zukunftsweisender Tourismuskonzepte, die unser neues Leitbild einschließen, hat sich der Verband insgesamt zu einem Erfolgsmodell entwickelt. Die Bündelung der Ressourcen auf Regionalebene hat neue Perspektiven im Tourismusmarketing eröffnet, die der Verband in Absprache mit seinen Gremien sehr erfolgreich nutzt, 2013 beispielsweise über eine bundesweite Werbekampagne zusammen mit der Outdoor-Kaufhauskette Globetrotter. Messlatte für den Erfolg sind einmal die Gästezahlen, die 2012 trotz weiter rückläufiger Bettenkapazitäten wiederum gestiegen sind, zum anderen aber auch Marktanalysen, die klar belegen, dass unsere Destination unter neuer Dachmarke in punkto Bekanntheit, Beliebtheit und tatsächlicher Besuchsbereitschaft von 2009 bis 2012 einen Sprung nach vorn gemacht hat.

Daran hat Michael Lücke, der bis September 2013 die Geschicke des Verbandes geleitet hat, wesentlichen Anteil. Die geleistete Aufbauarbeit seit 2009, das innovative Dachmarketing mit prägnantem Sympathie-Logo, neue Veranstaltungsformate, die vielfältigen Höhepunkte unseres Jubiläumsjahres 2012 sind Erfolgsbeispiele seiner dynamischen und professionellen Geschäftsführung. Dafür gebührt ihm große Anerkennung und Dank. Persönlich-familiäre Gründe haben Herrn Lücke zu neuen Wegen veranlasst, was wir sehr bedauern. Für seine Zukunft wünschen wir ihm alles Gute.

Sein Nachfolger, Stephan Semmelmayr, ist seit Oktober im Amt. Wir wünschen ihm viel Erfolg bei der gemeinsamen Weiterentwicklung des Tourismusstandortes Chiemgau. Das geht nur zusammen mit unseren Mitgliedern und Partnern, denen wir für ihr großes Engagement herzlich danken.

Für einen „Nicht-Bayern“ mit der Sicht von außen war es eine große Freude, eine wertvolle berufliche und persönliche Erfahrung, manchmal auch eine besondere Herausforderung, einen Beitrag zum weiteren Aufbau und zur positiven Entwicklung des Tourismus im Chiemgau leisten zu können. Mit ihrem naturnahen, authentischen Angebot mit Seen, Bergen, Almen und Spitzensport hat diese wunderbare Region das große Potenzial der Entwicklung zum „Sehnsuchtsort“ für viele Gäste und damit in einem sehr wettbewerbsintensiven Markt einen entscheidenden emotionalen Vorsprung vor vielen anderen Zielen. Dass es mit dem Chiemgau Tourismus weiter aufwärts geht und neue Kapazitäten und Produkte gemäß unseres Leitbildes im Qualitätssegment geschaffen werden, das wünsche ich allen hier tätigen Akteuren aus Wirtschaft und Politik und meinem Nachfolger Stephan Semmelmayr, dem ich einen gut aufgestellten Verband mit soliden Finanzen und einem motivierten Team übergeben konnte, das nicht nur kompetent arbeitet sondern auch mit dem Herzen dabei ist. Ein großes Dankeschön gilt allen Mitgliedern, Kolleginnen und Kollegen in den zahlreichen Gremien und Arbeitskreisen für die konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit.



Hermann Steinmaßl
1. Vorsitzender



Michael Lücke
Geschäftsführer bis September 2013



Stephan Semmelmayr Geschäftsführer, Landrat Hermann Steinmaßl, 1. Vorsitzender, Michael Lücke, Geschäftsführer bis September 2013

Als Bayer aus der Region freue ich mich sehr, seit 1. Oktober 2013 für den Tourismus im Chiemgau und seine Menschen tätig sein zu können.

Der Chiemgau Tourismus verfügt über ein solides Fundament, das in den vergangenen Jahren gelegt wurde. Wie stets bei Markenbildungsprozessen geht es in einem nächsten Schritt wohl darum, dass wir alle die Marke Chiemgau Tourismus verinnerlichen, sie noch markanter nach außen tragen, weiter konsequent mit Inhalten füllen und aktiv nutzen.

Bei allen Herausforderungen, die sich dem Tourismus im Chiemgau stellen, möchte ich jedenfalls das Bewusstsein dafür vertiefen, dass es eine besondere Qualität ist, Gastgeber zu sein – aber auch dafür, dass der Tourismus als Wirtschaftszweig Bedeutung hat.

Nach einer ersten Phase des Kennenlernens und Zuhörens freue ich mich jetzt, gemeinsam mit Ihnen allen die anstehenden Aufgaben anzugehen.

Herzliche Grüße, Ihr

Stephan Semmelmayr
Geschäftsführer

Der Chiemgau Tourismus e. V. | *Gremien und Mitglieder*

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

VORSTAND

Der Vorstand setzt sich wie folgt zusammen:

1. Vorsitzender Landrat Hermann Steinmaßl
2. Vorsitzender stv. Landrat Josef Konhäuser
3. Vorsitzender 3. stv. Landrat Herbert Häusl

VERTRETER DER KREISGREMIEN:

- Bürgermeister Bernd Gietl, Bergen
- Bürgermeister Konrad Glück, Seeon-Seebruck
- Bürgermeister Johann Schild, Fridolfing
- Andreas Hallweger, Ruholding
- Kreisrat Willi Geistanger, Siegsdorf
- Kreisrätin Franziska Mayer, Obing
- Kreisrat Heinrich Wallner, Chieming (Gast)

VERTRETER DER GEMEINDEN:

- Bürgermeister Benno Graf, Chieming
- Bürgermeister Josef Heigenhauser, Reit im Winkl
- Bürgermeister Martin Hobmaier, Inzell
- Bürgermeister Marc Nitschke, Übersee
- Bürgermeister Franz Parzinger, Traunreut
- Bürgermeister Claus Pichler, Ruhpolding
- Oberbürgermeister Manfred Kösterke, Traunstein

MARKETING-BEIRAT

Der Marketing-Beirat tagt etwa drei- bis viermal im Jahr und bringt das touristische Wissen der Mitgliedsorte und der Leistungsträger ein. Es werden die Marketingaktivitäten des Chiemgau Tourismus e.V. erörtert, weiterentwickelt und Abstimmungen zwischen örtlichen und regionalen Aktivitäten vorgenommen. Darüber hinaus werden Empfehlungen für den Vorstand getroffen.

MITGLIEDER DES MARKETING-BEIRATS:

- Oswald Pehel, Vorsitzender, Tourist-Information Waging am See
- Wolfgang Helldobler, stv. Vorsitzender, Tourist-Information Bergen
- Ludwig Aigner, Erlebniswelt Chiemgau
- Andreas Barmbichler, Vertreter Campingplätze

- Dirk Haase, Vertreter der Hotellerie, ITR 18
- Stephanie Hennes, Ökomodell Achentl e.V.
- Bartholomäus Irlinger, Vertreter Verkehrsvereine
- Christiane Lindlacher, Tourist-Information Grassau
- Ludwig Mörner, Gemeinde Obing
- Fritz Schmuck, Tourist-Information Siegsdorf
- Gerhard Steinbacher, Inzeller Touristik GmbH
- Eva Steinberger, Tourist-Information Traunstein
- Peter Stocker, BHG Kreisverband Traunstein
- Markus Stuckmann, Ruhpolding Tourismus GmbH
- Irene Träger, Tourist-Information Seebruck
- Matthias Untermayer, Urlaub auf dem Bauernhof
- Florian Weindl, Verkehrsverein Reit im Winkl

GÄSTE :

- Christina Pfaffinger, Chiemsee-Alpenland Tourismus
- Sindy Vogel, Chiemsee Alpenland Tourismus
- Maria Obermeier, Landratsamt Traunstein

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 Bergen
- Gemeinde Chieming
- Gemeinde Engelsberg
- Gemeinde Fridolfing
- Gemeinde Grabenstätt
- Markt Grassau
- Gemeinde Inzell
- Gemeinde Kienberg
- Gemeinde Kirchanschöring
- Gemeinde Marquartstein
- Gemeinde Nußdorf
- Gemeinde Obing
- Gemeinde Palling
- Gemeinde Petting
- Gemeinde Pittenhart
- Gemeinde Reit im Winkl

- Gemeinde Ruhpolding
- Gemeinde Schleching
- Gemeinde Schnaitsee
- Gemeinde Seeon-Seebruck
- Gemeinde Siegsdorf
- Gem. Staudach-Egerndach
- Gemeinde Surberg
- Gemeinde Tacherting
- Gemeinde Taching am See
- Stadt Tittmoning
- Stadt Traunreut
- Stadt Traunstein
- Stadt Trostberg
- Gemeinde Übersee
- Gemeinde Unterwössen
- Gemeinde Vachendorf
- Markt Waging am See
- Gemeinde Wonneberg
- Landkreis Traunstein

**MIT DEN FOLGENDEN INSTITUTIONEN
VERBINDET DEN CHIEMGAU TOURISMUS E.V.
EINE ZUSAMMENARBEIT:**

- Verkehrsverein Bergen
- Verkehrsverein Chieming
- Fremdenverkehrsverein Eisenärzt
- Verkehrsverein Fridolfing e.V.
- Verkehrsverein Grabenstätt
- Verkehrsverein Hammer
- Verkehrsverein Inzell
- Inzeller Touristik GmbH
- Verkehrsverein Kirchanschöring
- Fremdenverkehrs- und Kulturverein Marquartstein
- Verkehrsverein Oberwössen e.V.
- Fremdenverkehrsverein Obing-Pittenhart
- Verkehrsverein Petting
- Verkehrsverein Reit im Winkl e.V.
- Verkehrsverein Rottau
- Ruhpolding Tourismus GmbH
- Verkehrs- und Kulturverein Ruhpolding
- Verkehrsverein Schleching
- Verkehrsverein Schnaitsee
- Kur- und Verkehrsverein Seebruck am Chiemsee e.V.
- Verkehrsverein Seeon e.V.
- Fremdenverkehrsverein Siegsdorf
- Verkehrs- und Verschönerungsverein Staudach-Egerndach
- Fremdenverkehrsverein Taching-Tengling
- Verkehrsverein Stein an der Traun
- Verkehrsverein Traunreut e.V.
- Verkehrsverein Trostberg e.V.

- Fremdenverkehrsverein Truchtlaching e.V.
- Tourismusverein Übersee-Feldwies e.V.
- Fremdenverkehrsverein Vachendorf

Der Chiemgau Tourismus e.V. ist Mitglied im neu gegründeten TOM (Tourismus Oberbayern München). Der Verband soll die Interessen der Tourismusbranche in Oberbayern gegenüber der Politik vertreten. Außerdem soll er Gemeinden und regionale Tourismusorganisationen bei der Qualitätssicherung, Zertifizierung und bei Schulungsmaßnahmen unterstützen. Eine Plattform zum Erfahrungsaustausch sowie zur Entwicklung gemeinsamer Produktangebote und Aktivitäten soll ebenfalls geboten werden.

Das Wirtschaftsministerium unterstützt den neuen Verein mit Landesmitteln in Höhe von ca. einer halben Million Euro. Präsident des Verbandes ist Robert Salzl.

Die Weichen zur Neugründung des Verbandes waren im Sommer von Vertretern der Landkreise und des Wirtschaftsministeriums sowie dem DEHOGA Bayern, der IHK, der Handelskammer und Tourismusmanagern gestellt worden.

WEITERE KOOPERATIONEN UND MITGLIEDSCHAFTEN

Die kollegiale Zusammenarbeit mit den Nachbarverbänden Chiemsee Alpenland (CAT) und Berchtesgadener Land hat beim Chiemgau Tourismus e. V. einen hohen Stellenwert. Ein intensiver Austausch kommt u. a. im Rahmen der Marketingbeiratssitzungen zustande. Das Ergebnis der Mitarbeit unserer Nachbarn im Themenarbeitskreis Rad ist u. a. eine gemeinsam umgesetzte Radbroschüre. Das Marketing für die Chiemsee-Ringbuslinie wird ebenfalls von beiden Verbänden, dem Chiemgau Tourismus e. V. und dem CAT, zusammen gestaltet. Erwähnenswert sind zudem die gemeinschaftlichen Messeauftritte mit den Kollegen des CAT und Berchtesgadener Land, z.B. auf der ITB und der Reisen Hamburg.

Auf Basis einer Mitgliedschaft arbeitet der Chiemgau Tourismus e. V. zusammen mit dem regionalen Reservierungssystem IRS18, dem Touristikverein Deutsche Alpenstraße und der ARGE Bodensee-Königssee-Radweg. Das Segment „Urlaub auf dem Bauernhof“ wird vom Verband finanziell und fachlich unterstützt.

EHRENVORSITZENDE

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

EHRENMITGLIEDER

- Alf Gall, Ruhpolding
- Hans Träg, Chieming

Die Finanzen | Der Chiemgau Tourismus e.V. erhält einen hohen Anteil seiner Finanzierung aus öffentlichen Mitteln des Landkreises Traunstein und seiner Kommunen. Obwohl es sich beim Verband lt. § 267 HGB um eine kleine Kapitalgesellschaft handelt, die nicht prüfungspflichtig ist, musste aufgrund dieser öffentlichen Mittel eine Prüfung nach den für große Kapitalgesellschaften geltenden Vorschriften bisher jährlich erfolgen. Dazu ist ein Jahresabschluss mit Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und einem Lagebericht zu erstellen.

Die Prüfung des Jahresabschlusses 2012 wird durch den in der letzten Mitgliederversammlung am 30.11.2012 in Reit im Winkl berufenen Abschlussprüfer Christian Baumann vom Bayerischen Kommunalen Prüfungsverband (BKPV), durchgeführt. Im Bestätigungsvermerk, der auf vorheriger Anfrage eingesehen werden kann, heißt es wie folgt:

„...Ich habe meine Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung geprüft. Danach ist die Prüfung

so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Vereins sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die

Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzung der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. Ich bin der Auffassung, dass meine Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für meine Beurteilung bildet. *Meine Prüfung hat zu keinen Einwänden geführt.*“

Die Finanzen

alle Angaben in Euro

	2012	2011
Bilanzsumme	659.496	798.177
Erträge	1.705.822	1.706.074
Aufwendungen	1.810.211	1.482.852
Jahresfehlbetrag/ Überschuss (ohne Finanzerträge /-Aufwendungen)	- 104.440	228.384

Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wird trotz des Jahresfehlbetrags als gut angesehen, da Überschüsse der Vorjahre in das Jahr 2012 übertragen und verwendet wurden. Damit sind unter anderem zeitlich verzögerte Projekte und zahlreiche Maßnahmen zum 100-jährigen Jubiläum umgesetzt worden. Um die

Liquidität in den ersten Monaten eines Folgejahres sicher zu stellen, wurde zudem ein „Puffer“ eingeplant.

In einem Schreiben der Regierung von Oberbayern vom 08.08.2013 wurde dem Chiemgau Tourismus e.V. auf Antrag des Landratsamtes Traunstein erstmalig die Zusammenfassung von zwei erweiterten

Jahresabschlüssen nach § 53 HGrG nach den für große Kapitalgesellschaften geltenden Vorschriften des HGB genehmigt. In der Vorstandssitzung vom 19.11.2013 wurde beschlossen, dass der Chiemgau Tourismus von dieser Möglichkeit erstmalig 2016 für die Prüfung der Jahre 2014 und 2015 Gebrauch macht.



Der Haushalt 2014

Der geplante Haushalt für 2014 wurde dem Vorstand des Chiemgau Tourismus e. V. am 19.11.2013 vorgestellt. Der Vorstand empfiehlt den Haushalt der Mitgliederversammlung zur Zustimmung.

Der Haushalt 2014

alle Angaben in Euro

Einnahmen	Plan 2014
Mitgliedsbeiträge der Gemeinden	508.000
Landkreiszuschuss	1.000.000
Rücklagen aus noch nicht realisierten Projekten	140.000
Projekte und Beteiligungen	164.000
Summe	1.812.000

Ausgaben	Plan 2014
Personal	520.000
Verwaltung/Sachkosten	132.000
Marketing	1.160.000
Summe	1.812.000

Auf der Einnahmenseite wird ein Landkreiszuschuss in Höhe von 1.000.000 Euro angesetzt. Dieser enthält auch die Tourismusausgaben, welche früher vom Landkreis direkt getragen wurden.

Die geplanten Mitgliedsbeiträge der Landkreismunicipalitäten in Höhe von 508.000 Euro errechnen sich wie bisher

auf Basis einer Umlage von 12,5 Eurocent pro Übernachtung, bezogen auf das Jahr 2012 (November 2011 bis Oktober 2012). Zusammen mit den geschätzten Beteiligungen und Rücklagen aus noch nicht realisierten Projekten über gesamt 304.000 Euro errechnet sich ein Haushaltsvolumen von 1.812.000 Euro.

Die geplanten Ausgaben für 2014 belaufen sich mit 520.000 Euro Personalkosten und 132.000 Euro Verwaltungs- und Sachkosten auf 652.000 Euro. Dadurch ergibt sich für 2014 ein Marketingetat in Höhe von 1.160.000 Euro.

Statistik | 2012 positive Entwicklungen

Nach den positiven Entwicklungen des Vorjahres konnte auch 2012 eine Steigerung der Übernachtungs- und Gästezahlen im Landkreis Traunstein festgestellt werden.

Gäste- und Übernachtungszahlen im Chiemgau 2011/2012

Winter: 01.11.2011 - 30.04.2012; Sommer: 01.05.2012 - 31.10.2012

Gemeinde/Stadt	ANKÜNFTE				ÜBERNACHTUNGEN			
	Winter 2011/2012	Sommer	Gesamt	Veränderung zum Vorjahr in %	Winter	Sommer 2011/2012	Gesamt	Veränderung zum Vorjahr in %
Altenmarkt	300	4.700	5.000	284,62	900	10.100	11.000	66,67
Bergen	5.400	9.920	15.320	1,34	27.204	73.987	101.191	-3,46
Chieming	13.067	37.377	50.444	7,83	67.359	201.801	269.160	8,32
Engelsberg					900	1.600	2.500	4,17
Fridolfing	300	1.400	1.700	-2,86	2.000	12.050	14.050	-0,14
Grabenstätt	1.684	9.633	11.317	27,13	8.575	33.009	41.584	6,71
Grassau	8.646	21.345	29.991	-3,14	52.550	91.062	143.612	-6,06
Inzell	42.200	70.529	112.729	2,89	207.683	401.183	608.866	2,17
Kirchanschöring	0	5.702	5.702	-7,07	0	30.914	30.914	-20,48
Marquartstein	4.430	9.281	13.711	9,12	37.393	61.721	99.114	7,14
Nußdorf	35	136	171	-3,93	158	856	1.014	-7,57
Obing/ Pittenhart/ Kienberg	5.215	13.995	19.210	7,19	12.672	48.913	61.585	10,11
Palling	3.106	3.613	6.719	6,65	7.377	9.229	16.606	23,06
Petting	266	2.690	2.956	17,12	1.270	19.345	20.615	6,74
Reit im Winkl	47.255	45.784	93.039	5,18	299.501	291.643	591.144	5,04
Ruhpolding	39.984	67.762	107.746	1,48	252.897	426.358	679.255	2,21
Schleching	5.014	11.357	16.371	9,95	27.439	62.022	89.461	6,33
Schnaitsee	148	256	404	-12,36	936	2.064	3.000	59,24
Seeon-Seebruck	13.076	33.214	46.290	4,49	49.959	154.256	204.215	4,35
Siegsdorf	16.253	27.651	43.904	5,67	81.590	158.673	240.263	5,03
Staudach-Egerndach	13.333	3.726	17.059	221,93	5.422	17.676	23.098	-2,66
Surberg*	0	400	400	0,00	0	6.000	6000	0,00
Tacherting	100	150	250	0,00	1.000	1.500	2.500	0,00
Taching am See	48	4.423	4.471	18,37	323	26.723	27.046	9,48
Tittmoning	1.719	5.053	6.772	23,73	6.090	15.951	22.041	25,88
Traunreut	2.002	3.387	5.389	-50,56	6.654	12.088	18.742	-9,10
Traunstein			33.228	-4,83			122.943	-13,66
Trostberg	4.150	6.510	10.660	1,23	8.600	15.120	23.720	-0,32
Übersee	3.742	57.457	61.199	13,27	12.692	155.439	168.131	9,31
Unterwössen	7.732	12.370	20.102	0,60	59.687	98.590	158.277	-1,13
Vachendorf*	29	511	540	4,05	133	1.725	1.858	3,97
Waging am See	3.451	38.686	42.137	12,43	14.225	375.032	389.257	7,30
Wonneberg*	1.327	2.015	3.342	0,00	3.379	4.664	8.043	0,00
Gesamt	244.012	511.033	788.273	6,13	1.256.568	2.821.294	4.200.805	3,19
Vorjahr	230.533,00	512.180,00	742.731,00		1.196.552	2.870.990	4.070.951	
Veränderung zum Vorjahr %	5,85	-0,22	6,13		5,02	-1,73	3,19	

Anmerkungen: Grundlage dieser Statistik sind die Meldungen aus den einzelnen Städten und Gemeinden. Die Beherbergungsstatistik beinhaltet sowohl gewerbliche als auch private Gastgeberbetriebe. * Fortschreibung aus dem Vorjahr.

Erhebung Statistisches Landesamt

(gewerbliche Betriebe ab zehn Betten einschließlich Camping)

Die Übernachtungszahlen in gewerblichen Betrieben ab zehn Betten steigerten sich im Vergleich zum Vorjahr um 5,7 % und betragen für 2012 somit 2.778.822. Bei den Gästezahlen (Ankünfte) konnte sogar eine Steigerung um 6,1 % auf 600.101 erzielt werden.

Verglichen mit den Entwicklungen in Bayern, wo eine Steigerung von 4,7 % bei den Ankünften und 4,2 % bei den Übernachtungen erreicht wurde, erzielen die gewerblichen Betriebe im Chiemgau für 2012 ein überdurchschnittliches Ergebnis.

Erhebungen aus den Orten

(alle Betriebe, Meldungen der Orte)

In allen Betrieben der 35 Mitgliedsgemeinden verzeichnete der Chiemgau im Jahre 2012 insgesamt 4.200.805 Übernachtungen, was einer Steigerung von 3,2 % zum Vorjahr entspricht. Bei den Gästen (Ankünften) kann gegenüber 2011 sogar eine Steigerung von 6,1 % auf 788.273 verzeichnet werden.

Von den 3.010 gemeldeten Beherbergungsbetrieben in den 35 Mitgliedsgemeinden des Chiemgau Tourismus e.V. wurden 2012 rund 30.802 Gästebetten angeboten. Somit liegt die mittlere Betriebsgröße bei zehn Betten. Aus den dargestellten Zahlen lassen sich durchschnittlich 136 Bettenbelegtage ermitteln, was einer rechnerischen Bettenauslastung von ca. 37% bei zwölf Monaten Betriebsöffnung entspricht. Die, im Vergleich zum Vorjahr, geringere Anzahl an gemeldeten Gästebetten und die gestiegenen Übernachtungszahlen bewirken diese Entwicklung, deren Folge eine Er-

höhung der Auslastung und damit auch Verbesserung der Wirtschaftlichkeit ist. Ein leichter Rückgang ist nach wie vor bei der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer zu verzeichnen. So blieb der Gast 2012 im Durchschnitt 5,3 Tage im Chiemgau. 2011 waren es 5,5 Tage.

Entwicklungen 2013

Gemäß den aktuellen Meldungen des Statistischen Landesamtes Bayern zeichnet sich für den Chiemgau eine verhaltene Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen ab. Die durch das Frühjahrshochwasser bedingten negativen Auswirkungen und die z.T. damit verbundenen Stornierungen konnten in den Sommermonaten allerdings größtenteils kompensiert werden. Somit ist nach den Zahlen des Statistischen Landesamtes (Betriebe mit zehn und mehr Betten) für den Zeitraum Januar bis August 2013 ein Plus bei den Gästen (Ankünfte) von 1,2% und ein Minus von 2,4% bei den Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu vermelden.

Studie „Destination Brand 2012“ bestätigt steigende Beliebtheit des Chiemgaus

Der Chiemgau wird immer bekannter und beliebter. Kannten die Region vor vier Jahren nur knapp 60 %, so ist der Chiemgau mittlerweile für drei von vier Deutschen ein bekanntes Reiseziel. Und nicht nur das: Immerhin 56 % kennen die Region nicht nur, sie finden sie auch sympathisch. Das ist laut einer repräsentativen Studie, die von der GfK und dem Institut für Management und Tourismus (IMT) an der Fachhochschule Westküste 2012 durchgeführt wurde, deswegen so

wichtig, weil der Weg vom „Kenner“ über den „Sympathisanten“ zum „Besuchsbereiten“ führt. Werden die Menschen auf den Chiemgau auf eine von ihnen als sympathisch empfundene Art und Weise aufmerksam, erhöht das ihr Interesse an einem Urlaub in unserer Region. Und diese sympathische Darstellung des Chiemgaus ist in den letzten Jahren immer besser gelungen, freut sich Michael Lücke: „Vor vier Jahren haben wir die Dachmarke „Chiemgau – Bayerns Lächeln“ geschaffen und gemeinsam mit unseren 35 Mitgliedskommunen erfolgreich am Markt eingeführt. Unter der Dachmarke wurden neue attraktive Angebote erstellt, innovative Marketing- und Pressekampagnen durchgeführt sowie enge Vertriebskooperationen mit großen Reiseveranstaltern geschlossen. Die Studie dokumentiert eindrucksvoll den Erfolg der Arbeit und den Nutzen der eingesetzten Mittel zugunsten des Tourismusstandortes Chiemgau.“ Überdurchschnittlich positiv entwickelt hat sich die Imagewahrnehmung bei den „Best Agern“, also den Menschen zwischen 55 und 74 Jahren und bei der sogenannten „Bürgerlichen Mitte“, das sind Personen zwischen 30 und 60 Jahren mit höherer Bildung. Doch auch alle anderen beziehen bei der Reiseentscheidung immer öfter den Chiemgau mit ein. Bei kürzeren Aufenthalten (bis drei Übernachtungen) überlegen 38 Prozent, ob sie ihre freien Tage nicht für eine Reise in den Chiemgau nutzen sollen. Bei 27 Prozent der Befragten steht er auch auf der Liste der Destinationen für einen längeren Aufenthalt. Diese Werte haben sich somit im Vergleich zur letzten Untersuchung vor drei Jahren in etwa verdoppelt.

Leitbild | Unser Leitbild ist die Grundlage der touristischen Entwicklung im Chiemgau. Auf unserem Leitbild, das auf der Mitgliederversammlung am 30.11.2012 in Reit im Winkl verabschiedet wurde, basieren Tourismus-, Marketing- und Infrastrukturkonzepte für unsere Region.

Alle Ziele und Maßnahmen werden daraus abgeleitet. Der Maßnahmenplan wird regelmäßig aktualisiert und den entsprechenden Anforderungen angepasst. Um unsere Zukunft aktiv zu gestalten brauchen wir ein verbindliches Leitbild mit klaren Zielen und zeitgemäßen Maßnahmen, das viele mitgestalten und alle mittragen. Daher sind unsere Leitlinien keine Gedanken Einzelner, sondern sie beinhalten das Wissen Vieler, mit denen Gespräche geführt wurden. Vertreter aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe sowie von Freizeitbetrieben,

Touristiker, Gewerbetreibende, Politiker und die Mitarbeiter des Chiemgau Tourismus e.V., dem führenden Verband für Tourismusförderung in der Region, haben aktiv an der Weiterentwicklung der Markenaussage „Chiemgau – die heile Wohlfühlwelt, harmonisch weiß-blau mit gelebter Lebensfreude – sanft und wild, in intakter Dorfgemeinschaft, wo Gäste Freunde werden“ mitgewirkt, die 2009 im Zuge der Neuformierung des Chiemgau Tourismus e.V. in der Region unter Federführung von Dr. Trasser erarbeitet wurde und auch die Grund-

lage für das Logo „CHIEMGAU. Bayerns Lächeln“ bildet. Gemeinsam wollen wir uns für eine sinnvolle touristische Entwicklung auf Grundlage unserer Leitlinien einsetzen und so zum Wohle unserer Gäste, Partner und unserer Heimat den Tourismusstandort Chiemgau unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeit und Ganzheitlichkeit sichern.

Wir sind Chiemgau.
Wir sind Bayerns Lächeln.

UNSERE KERNBOTSCHAFTEN:

1.

Der Chiemgau bietet allen Gästen eine „Heimat auf Zeit“. Menschen aus aller Welt, egal welcher Hautfarbe oder Religion, mit oder ohne Behinderung. Sie alle sind uns als Gäste herzlich willkommen.

2.

*Das Rückgrat des Chiemgaus sind die hier lebenden Menschen: Das ehemalige Grenzland von Kelten, Römern und Bajuwaren hat einen besonderen Menschenschlag hervorgebracht: **offen, lebenslustig und humorvoll – mit Ecken und Kanten.***

3.

Unser höchstes Gut ist die Natur, für deren Schutz wir uns einsetzen. Das offene Seenland und die Berge sollen auch künftigen Generationen Heimat bieten und als natürliche Erholungs- und Sporträume dienen, die als Sehensortsorte ein Gegenentwurf zur oft hektischen und kräftezehrenden Alltagswelt sind.

4.

Die Chiemgauer Lebensart ist einzigartig und geprägt von einem innigen Zusammenhalt der Menschen, einer großen Kreativität und einer bodenständigen Genussfreude. Im Chiemgau schauen die Menschen aufeinander und natürlich auch auf ihre Gäste.



Eine erste wichtige Umsetzung im Marketing erfuhr das Leitbild in der neuen Imagebroschüre „Echte Heimat - Aussicht mit Einblick“. Diese wird im Rahmen des Tourismustages Chiemgau im Dezember 2013 vorgestellt.

Marketing | Themenarbeitskreise

Bei einer zweitägigen Klausurtagung des Chiemgau Tourismus e. V. am 20. und 21. Juli 2012 in Kloster Seon wurde der Startschuss für die Vertiefung des Themenmarketings gegeben mit der Zielsetzung einer verbesserten Vernetzung des Chiemgau Tourismus e. V. mit Mitgliedern und Partnern. Hierbei wurden zehn Kernpunkte verabschiedet (siehe hierzu auch Geschäftsbericht 2012, Seite 23).



Klausurtagung im Kloster Seon

In weiteren Sitzungen des Marketingbeirates und der Vorstandschaft wurden dann die Themenfelder Rad, Wandern, Winter, Image, Kultur/Genuss und Sommer/Wasser herausgefiltert.

Für die praktische Bearbeitung dieser Themenfelder in „Themenarbeitskreisen“ wurden Themenmanager aus dem Team der Geschäftsstelle des Chiemgau Tourismus e. V. benannt. Ihnen wurde jeweils ein Themenverantwortlicher aus dem

Marketingbeirat zur Seite gestellt, aus dessen Reihen auch die weiteren Mitglieder der Arbeitskreise stammen.

Das Ziel der Themenarbeitskreise:

Eine stärkere Vernetzung von Angebot/Angebotsentwicklung, Nachfrage und Vermarktung zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts Chiemgau unter Einbeziehung wichtiger Akteure.

Themenarbeitskreise | Zu Beginn des Jahres 2013 wurden vorerst die vier Themenarbeitskreise *Winter, Rad, Wandern und Image* ins Leben gerufen. Die Besetzung der Themenarbeitskreise *Kultur/Genuss und Sommer/Wasser* befinden sich in Vorbereitung.

DIE THEMENARBEITSKREISE SETZEN SICH WIE FOLGT ZUSAMMEN:

Themenarbeitskreis	Themenfeld	Vorsitzender (berichtet an Marketingbeirat)	Themenmanager (Geschäftsstelle)	Mitglieder
Image	Leitbild als übergeordnete „Kernaussage“	Bartholomäus Irlinger	Michael Lücke (bis 09/213) Stephan Semmelmayr (ab 10/2013)	Ludwig Aigner Mathias Untermayer
Rad	Genussradeln und Bergradeln	Oswald Pehel	Jens Hornung (kommissarisch)	Stephanie Hennes Fritz Irlacher Ludwig Mörner Peter Stocker Markus Stuckmann Irene Träger
Wandern	Wandern in drei Ebenen	Florian Weindl	Joseph Späth	Stefan Kattari Sebastian Lhomer Christiane Lindlacher Gerhard Steinbacher Peter Stocker
Winter	Winter-Sport und Winter-Genuss	Gerhard Steinbacher	Andrea Lemak	Wolfgang Helldobler Markus Stuckmann Florian Weindl

Zu Spezialthemen laden die Arbeitskreise Experten ein.

Arbeit der Themenarbeitskreise:

Die Aufgabe der Arbeitskreise besteht darin, die Themenfelder inhaltlich auszugestalten. Die Vorschläge aus den Themenarbeitskreisen werden im Marketingbeirat zusammengeführt und aufeinander abgestimmt.

Grundlage der Arbeit in den Themenarbeitskreisen ist das 2012 verabschiedete Leitbild sowie definierte inhaltliche Schwerpunkte, die in den einzelnen

Themenfeldern gesetzt werden.

Aufbauend hierauf erarbeiten die einzelnen Themenarbeitskreise Entwicklungsziele und Aussagen, die zu einer Profil-schärfung im jeweiligen Themenbereich führen. Kurzum: Wie kann sich der Chiemgau als Winter-, Wander- und Radregion bestmöglich profilieren? Wo liegen die Alleinstellungsmerkmale? Um diese Ziele optimal zu erreichen, werden anschließend konkrete Strategie-

und Maßnahmenpläne erarbeitet, welche in ihrer Umsetzung vorrangig an die jeweiligen Gästebedürfnisse anzupassen sind. Die Maßnahmenpläne dienen somit allen Partnern (z. B. Gastgebern, Freizeiteinrichtungen, Tourist-Informationen, Chiemgau Tourismus e. V., Gebietskörperschaften) als Orientierungshilfe, um sich und den Chiemgau bestmöglich im Wettbewerb zu positionieren.





Der Chiemgau präsentiert sich bundesweit in den Globetrotter-Kaufhäusern

Themenmarketing-Kampagnen | Globetrotter | Medien

Auch 2013 wurde das bewährte Themenmarketing in unterschiedlichen Kanälen (u. a. Online, Print, Messen, PR) fortgesetzt. Für die Sommerzeit und die schneefreien Übergangszeiten standen die Themeninhalte Radfahren und Wandern im Vordergrund, über die Wintersaison die Themeninhalte Winter-Sport und Winter-Genuss.

Als Grundlage für die Sommer- und Winter-Kampagnen beteiligte sich der Chiemgau Tourismus e. V. umfassend an den landesweiten Kampagnen der by.TM (Bayern Tourismus Marketing GmbH).

Diese standen im Sommer unter dem Motto „Bayern – Sommer. das Original“ und im Winter unter „Bayern – Bilderbuchwinter“.

Großer Wert wurde dabei auf eine prominente Platzierung im Rahmen der Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen gelegt. So wurde beispielsweise die Wanderkampagne durch die umfangreiche, einmonatige Präsenz in allen Globetrotter – Outdoor Filialen (Hamburg, Dresden, Frankfurt, München, Köln, Berlin) erfolgreich umgesetzt.

Im Rahmen dieser Kooperation war der Chiemgau Tourismus e.V. unter anderem mit Fassaden-Postern, Wandbildern und Riesenbannern in den Geschäften vertreten. Hinzu kam die 2 ½-seitige redaktionelle Darstellung im hauseigenen Globetrotter Magazin 4-Seasons, mit einer Auflage von 450.000 Stück. Die für den Chiemgau Tourismus e.V. interessanten Zielgruppen wie naturbegeisterte Familien oder ambitionierte Outdoor-Sportler wurden mit dieser Kampagne auch über das Internet angesprochen.



Eine fünfseitige Wandergeschichte zeigte den Chiemgau im Herbst von seiner schönsten Seite.



Eine Kooperation mit dem Magazin "Sehnsucht Deutschland" brachte den Chiemgau auch auf den Titel.

Die bekannten Imagefilme des Chiemgau Tourismus e.V. und auch der Film von Stefan Erdmann, HEIMAT 46° 48°, wurden zwei Monate auf 4-Seasons TV gezeigt. Diese und weitere Filme aus dem Chiemgau liefen zudem über einen Monat auf den Bildschirmen in allen Globetrotter Filialen in Deutschland. Vorgestellt hat sich der Chiemgau Tourismus e.V. auch bei den beiden Presseveranstaltungen in München und Hamburg. In Hamburg beispielsweise wurde den anwesenden Journalisten die Kunst des Knödel Kochens und, mit Josef Ecker, des Jodelns beigebracht.

Josef Ecker war es auch, der die Chiemgauer Lebensart in die Globetrotter Filiale in Frankfurt brachte. Mit dieser sehr erfolgreichen Wanderkampagne wurden im Juni 2013 bis zu 840.000 Besucher von globetrotter.de angesprochen, wo der Chiemgau Tourismus e.V. auf der Startseite präsentiert wurde. Bis zu 550.000 Besuchern wurde in den Globetrotter Stores der Chiemgau als Wanderregion vorgestellt.

Weiterhin setzte der Chiemgau Tourismus e.V. auch auf Print-Werbung. Dabei lag der Schwerpunkt jedoch nicht

ausschließlich auf klassischen Anzeigen, sondern auf redaktionellen Beiträgen, die von Zeitschriften häufig in Kombination oder als sogenanntes „Advertorial“ angeboten werden. Dies hat den Vorteil, dass der Inhalt vom Leser als neutrale, journalistische Empfehlung wahrgenommen wird. Im Gegensatz zu einem durch Journalisten selbst geschriebenen Beitrag kann der Text komplett selbständig gestaltet oder zumindest, für den Fall dass auf „redaktioneller Hoheit“ bestanden wird, die inhaltlichen Schwerpunkte vorgegeben werden.



Der SalzAlpenSteig ist ein zertifizierter Weitwanderweg, der auch durch unsere Region führt.



Der Verlauf des SalzAlpenSteigs im Chiemgau

Projekte | SalzAlpenSteig | Neues Radwegekonzept

SalzAlpenSteig

Mit dem Interreg-Projekt SalzAlpenSteig entsteht im Chiemgau und unseren Partnerregionen ein grenzüberschreitender, zertifizierter Wanderweg. Der 233 Kilometer lange Weg führt vom Chiemsee über den Königsee zum Hallstätter See. Der Chiemgau Tourismus e. V. wird den SalzAlpenSteig ab 2014 als Premiumwanderweg präsentieren.

In Zusammenarbeit mit den Chiemgauer Gemeinden Grasseau, Marquartstein, Bergen, Ruhpolding, Inzell, Siegsdorf und der Stadt Traunstein wurde vom beauf-

tragten Planungsbüro die Streckenführung des Hauptweges, der SalzAlpenTouren sowie eines SalzAlpenWegs festgelegt. Im Projektteam, welchem der Chiemgau Tourismus e. V. angehört, wurde ein Marketingkonzept für die weitere Vermarktung des SalzAlpenSteigs erarbeitet. Zudem verständigten sich alle Partner auf ein SalzAlpen-Logo, welches als unverwechselbares Erkennungszeichen auf der gesamten Länge des Steigs und aller Touren und Wege für die Markierung verwendet wird.

Voraussichtlich noch in 2013 sind die Markierungsarbeiten des Hauptweges abgeschlossen, so dass auch die Zertifizierung in diesem Jahr durchgeführt werden kann.





Der Chiemgau ist auf dem besten Weg zur führenden touristischen Raddestination in Deutschland.

Neues Radwegekonzept

„Der Chiemgau auf dem Weg zur Premium-Radregion“. Unter diesem Titel fand am 8. Juli 2013 eine Veranstaltung im Landratsamt Traunstein statt, zu der der Chiemgau Tourismus e. V. eingeladen hatte. Bei diesem Termin wurde das Projekt den Vertretern aller Kommunen, Nachbarregionen und zuständiger Behörden vorgestellt. Gleichzeitig war es auch der Planungsaufakt für das landkreisweite Radwegenetz und die darauf aufbauende Planung und Umsetzung einer Radwegebeschilderung.

Ziel des Projektes ist es, in Abstimmung mit den Nachbarregionen, den Chiem-

gau zu einer der führenden touristischen Raddestination in Deutschland zu entwickeln.

Der Chiemgau Tourismus e. V. übernimmt für die Wege- und Beschilderungsplanung die federführende Koordinationsaufgabe in der Planungsphase, welche durch die Beratungsbüros green solutions und topplan begleitet wird. Ebenso wird die Finanzierung der gesamten Planungen vom Chiemgau Tourismus e.V. getragen.

Nach abgeschlossener Beschilderungsplanung wird die Beschaffung, Finanzierung und Installation der Schilder

vonseiten der Kommunen übernommen. Der Zeitplan sieht die Fertigstellung der Radwegenetzplanung bis Ende 2013 und die Umsetzung der Radbeschilderung bis Sommer 2014 vor.

Nach der Auftaktveranstaltung fanden bisher Abstimmungstermine mit allen Kommunen, übergeordneten Behörden, dem Landratsamt und den Nachbarregionen statt.

Der Chiemgau Tourismus e. V. unterstützt auch die Planungen zum Thema Mountainbike. Diese starten noch Ende 2013.



Thomas Reitmaier (oben links) bietet seinen Gästen auf dem Huberhof Luxusferienwohnungen. Betriebsberater Markus Ritter (links) gab Vermieterin Margarethe Stief wertvolle Tipps.

Kooperationen | Kleinvermieterförderung

In den vergangenen zwanzig Jahren ging die Anzahl der Betten im Chiemgau um fast ein Viertel auf nun ca. 31.000 Gästebetten zurück. Ein Trend, der in den kommenden Jahren weiter anhalten könnte, wie 2011 eine vom Chiemgau Tourismus e. V. durchgeführte Gastgeberbefragung in der Region ergab. Bei dieser hatte ein Fünftel der Klein- und Privatvermieter angegeben, dass sie die Fortführung ihres Betriebes als mittelfristig nicht gesichert ansehen.

Als Gründe dafür wurden Nachfolgeprobleme, Investitionsstau und einen Auslastungsrückgang genannt.

Als Schwerpunktaufgaben leitete der Chiemgau Tourismus e. V. für die kommenden Jahre folgende Maßnahmen ab:

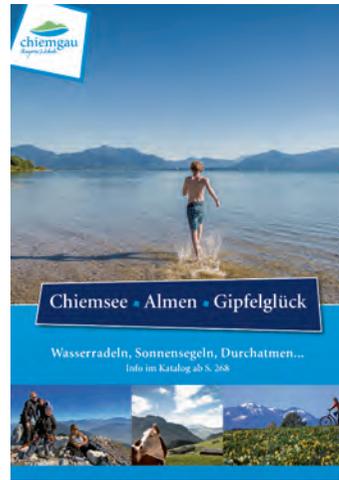
- *Initiierung einer Beratungs- und Investitionsoffensive*
- *Vermarktungsmöglichkeiten unter dem Dach des Chiemgau Tourismus e. V.*
- *Schulungen und Fortbildungen für Kleinvermieter.*

Als konkrete Maßnahme hat der Chiemgau Tourismus e. V. individuelle Betriebsberatungen für Kleinvermieter (bis 20 Betten) mit finanzieller Unterstützung angeboten. Durchgeführt werden sie vom Betriebsberater Markus Ritter. Sie beinhalten neben einem Vorort-Termin auch die Begutachtung der Homepage sowie die Überprüfung des Buchungsprozesses.

Aktuell läuft das Förderprogramm noch. Bisher (Stand Oktober 2013) wurde es von knapp 60 Gastgeberbetrieben in Anspruch genommen.



Andrea Lemak vom Chiemgau Tourismus e. V. informiert die Besucher der ISPO Bike in München.



Der Chiemgau wirbt in den Katalogen der großen Reiseveranstalter.



Kooperationen | Reiseveranstalter

Ein Chiemgau-Urlaub kann derzeit in etwa 12.000 deutschen Reisebüros gebucht werden. Dies ist ein wichtiger Vertriebsweg, auch weil die Reiseveranstalter immer stärker die Bedeutung des Deutschland-Tourismus für ihr Geschäft erkennen und es daher immer weiter ausbauen. Die Zuwächse bei Buchungen über Reiseveranstalter lagen in den letzten beiden Jahren im zweistelligen Prozentbereich. Ein offenes Geheimnis ist darüber hinaus, dass viele potenzielle Chiemgaukunden die Reisekataloge zur

Information nutzen und dennoch direkt bei den Gastgebern buchen. Die Buchungszuwächse sind auch auf die enge Zusammenarbeit mit den drei Großveranstaltern TUI, DERTOUR und FTI zurückzuführen, mit denen Kooperationsverträge geschlossen wurden. Die Marketingaktionen umfassten großformatige Anzeigen in den Reisekatalogen (Auflagenhöhe zwischen 500.000 und 700.000 Stück), Chiemgaufotos in den Innenteilen der Kataloge, Werbeaktionen in wichtigen Quellmärkten (z.B. Außenwerbung

auf Straßenbahnen im Ruhrgebiet), Kundenmailings, Gewinnspiele u.v.m.

Für 2014 sind die Verträge mit TUI, FTI und DERTOUR unter Dach und Fach. Diese sehen wiederum zahlreiche Verkaufsförderaktionen vor. In diesem Rahmen wird im Frühsommer 2014 in Zusammenarbeit mit dem Gut Steinbach bei Reit im Winkl beispielsweise eine Studienfahrt für Reisebüroexpedienten in den Chiemgau durchgeführt.

Messen und Werbefahrten | 2013

Messen und Werbefahrten	Ort	Datum
Vakantiebeurs	Utrecht (NL)	08.01.-13.01.13
CMT	Stuttgart	12.01.-20.01.13
Grüne Woche	Berlin	18.01.-27.01.13
Reisen Hamburg	Hamburg	06.02.-10.2.13
f.re.e	München	20.02.-24.02.13
ITB	Berlin	06.03.-10.03.13
Die 66	München	12.04.-14.04.13
Bavaria Historic	Maxlrain	30.05.13
ISPO Bike	München	25.07.-28.07.13
Tour Natur	Düsseldorf	6.09.-8.09.13
Buspromotion	Nordbayern	25.-28.09.13
TRUNA/Regionalmesse	Chiemgau	28.09.-03.10.13
Urlaubstruck Aschau	verschiedene	6 Termine
Alpentouristik Schäfer	verschiedene	25 Termine

Im Jahr 2013 präsentierte sich der Chiemgau Tourismus e. V. auf allen wichtigen Messen im Inland und auf der Vakantiebeurs in Utrecht in den Niederlanden.

Diese Aufstellung gibt einen Gesamtüberblick über die Messen und Werbefahrten, bei denen der Chiemgau Tourismus e.V. 2013 alleine oder mit seinen Partnern und Mitgliedern präsent war.



Unsere Imagebroschüre: "Echte Heimat" auf 76 Seiten.



Teil der Imagebroschüre und des Chiemgau: Bierbrauer Theo Wochinger (oben) und Musiker Razvan Popovici

Vertrieb | Imagebroschüre



Imagebroschüre

Mitte November 2013 wurde die neue Imagebroschüre fertiggestellt. Sie ersetzt das Urlaubsmagazin „Ihr Urlaub“. Im Mittelpunkt der neuen Broschüre stehen Menschen aus der Region, mit denen die für unsere Tourismusregion definierten Themen (Wandern, Radeln, Winter,

Wasser, Kultur, Genuss, Familie) glaubwürdig, spannend und authentisch dargestellt werden. Mit diesen Menschen werden die Besonderheiten der Region beleuchtet und positiv nach außen getragen. Sie transportieren ein sympathisches Chiemgau-Image und wecken das Bedürfnis für einen Besuch.

Die Imagebroschüre ist die Grundlage für die Weiterentwicklung aller anderen Broschüren des Chiemgau Tourismus e. V. Von ihr als Basis ausgehend sollen auch die Themenbroschüren, wie „Familie“ und „Kultur und Genuss“, angepasst werden. Den Anfang dazu machte die Winter-Broschüre.

Online-Marketing | Homepage | Facebook | Youtube | IRS18

Online-Marketing

Ein User verbringt für die Planung seiner Urlaubsreise im Durchschnitt neun Stunden im World Wide Web. Daher ist es nicht nur wichtig, eine eigene Homepage zu haben, die den Urlaubssuchenden informiert und inspiriert, sondern auch an anderen Stellen des Internets präsent zu sein. Ziel ist daher eine möglichst breitflächige Präsenz des Chiemgaus in den Neuen Medien. Qualität geht dabei immer vor Quantität, denn so trägt das Online-Marketing nicht nur zur Steigerung der Bekanntheit des Chiemgaus bei, sondern auch zur Erhöhung der Werte Sympathie und Buchungsbereitschaft.

Homepage

Der Gast sucht im Internet sehr detailliert nach Informationen für seinen nächsten Urlaub. Der Homepage des www.chiemgau-tourismus.de kommt dabei die wichtige Aufgabe zu, die gesuchten Informationen bestmöglich zu liefern. Daher ist ein kontinuierlicher Aufbau qualitativen Inhalts notwendig. Die enorme Contentenerweiterung der letzten Monate hat außerdem gezeigt, dass die Sichtbarkeit in der unbezahlten Trefferliste von Google erhöht wurde und dadurch der Anteil für zu bezahlende AdWords am Gesamttraffic reduziert werden konnte. Für eine zeitgemäße, flexiblere Webseite ist für 2014 ein Relaunch des Portals geplant.

Marketingkampagnen

Zusätzlich zu eigenen Kanälen unterstützen Online-Kampagnen die Gewinnung von Gästen für die Region. Präsenzen bei den Kampagnen der by.TM sind eine gute Möglichkeit, Interessierte an einem Urlaub in Bayern zu erreichen. Um eine noch breitere Ansprache zu erzielen, sind reichweitenstarke Onlinekampagnen bestens geeignet, damit möglichst viele User auf den Chiemgau und sein Angebot aufmerksam werden. Mit den Erfahrungen aus der diesjährigen Winterkampagne wird nächstes Jahr eine Themen übergreifende Kampagne geschaltet werden, die die Marketingziele unterstützt.

Social Media: Facebook, Youtube

Facebook ist ein wichtiger Kanal, um über Neuigkeiten zu informieren und mit ansprechenden Bildern die Sehnsucht nach einem Urlaub im Chiemgau zu schüren. Im Gegensatz zur Homepage ist es mit Facebook möglich, die User permanent anzusprechen. Durch Links auf die Homepage steigt außerdem der Traffic.

Videos, die sowohl auf der Homepage als auch im Chiemgau Tourismus e. V. Youtube-Kanal integriert sind, machen die Schönheit des Chiemgaus noch spürbarer als Fotos. Der Youtube-Kanal wurde in diesem Jahr neu aufgesetzt und wird noch weiter ausgebaut. Im Rahmen der Neugestaltung der Imagebroschüre entstanden sechs neue Imagefilme.

Tourenportal plus neue Kartenlösung

Um einen echten Mehrwert für den Gast zu schaffen, wird es 2014 ein Tourenportal mit u.a. Wander-, Rad- und Langlauf-touren sowie Points of Interest wie Almen, Skigebiete, Verleihstationen und Seen geben. Eine neue Chiemgaukarte gibt dem Gast die Möglichkeit, sich online die für ihn wichtigen Sehenswürdigkeiten, Touren usw. anzeigen zu lassen. Die einzelnen Orte haben somit ein weiteres Instrument zur Vermarktung. Voraussetzung ist eine gute Datenqualität.

IRS18

Seit zehn Jahren nutzen wir nun das Informations- und Reservierungssystem IRS18 in unserer Region und die Buchungszahlen entwickeln sich sehr positiv. Die Anzahl der teilnehmenden Betriebe steigt und so sind derzeit fast 50 Prozent der Gastgeber im Chiemgau online buchbar. Ebenso werden stetig neue Verträge mit Portalen geschlossen, um den Vertrieb der IRS18-Betriebe voran zu treiben. Diese positive Entwicklung kommt dem Trend zur Onlinebuchung entgegen.

Arbeitskreis Online

Zur weiteren Stärkung des Online-Bereichs des Chiemgau Tourismus e. V. und zur besseren Berücksichtigung der Bedürfnisse von Partnern wurde der Arbeitskreis Online ins Leben gerufen. Vergleichbar mit den Themenarbeitskreisen werden mit Vertretern aus den TIs und dem Marketingbeirat aktuelle Themen besprochen und gemeinsame Online-Strategien abgestimmt.



Chiemsee Triathlon am 30. Juni 2013



4. Chiemgauer Almuntrieb auf der Winklmoos-Alm

Events | Chiemsee Triathlon | Chiemgauer Almuntrieb | Chiemgauer Wanderherbst | Mörderische Schifffahrt

Chiemsee Triathlon

„Triathlon erleben, wo andere Urlaub machen“ ist das Motto des Chiemgau Triathlon, der in diesem Jahr zum zweiten Mal stattfand. Wie bereits 2012, so unterstützte der Chiemgau Tourismus e. V. den Veranstalter „Wechselszene“ auch diesmal bei der Vorbereitung und Umsetzung der Veranstaltung. Der Triathlon fand am 30. Juni 2013 vor Tausenden Besuchern statt, die die insgesamt 634 Spitzen- und Freizeitsportler anfeuert.

Chiemgauer Almuntrieb

Zum vierten Mal veranstaltete der Chiemgau Tourismus e. V. in diesem Jahr den Chiemgauer Almuntrieb und startete damit in den Chiemgauer Wanderherbst. Bei schönstem Spätsommerwetter fand die Veranstaltung am 8. September statt. Ab dem frühen Morgen brachten Shuttle-Busse über 5000 Besucher auf die Winklmoos-Alm.

Nachdem Landrat Sepp Konhäuser, der Reit im Winkler-Bürgermeister Josef Heigenhauser und die amtierende Miss Chiemgau Anette Weißenbacher

zusammen mit Chiemgau Tourismus-Geschäftsführer Michael Lücke die Veranstaltung eröffnet hatten, begann das umfangreiche Programm. Die Besucher konnten wieder an zahlreichen unterschiedlichen Wanderungen teilnehmen und dabei viel über die Almwelt erfahren. Aber auch Jodelkurse mit Takeo Ischi und Josef Ecker standen auf dem Programm, genauso wie Bogenschießen, Alphorn spielen oder eine Alpakawanderung. Auf allen Gasthöfen der Winklmoos-Alm gab es außerdem alpenländische Livemusik und spezielle Menüs.



Nicht nur zum „Chiemgauer Wanderherbst“ gibt es im Chiemgau ein besonderes Naturerlebnis.



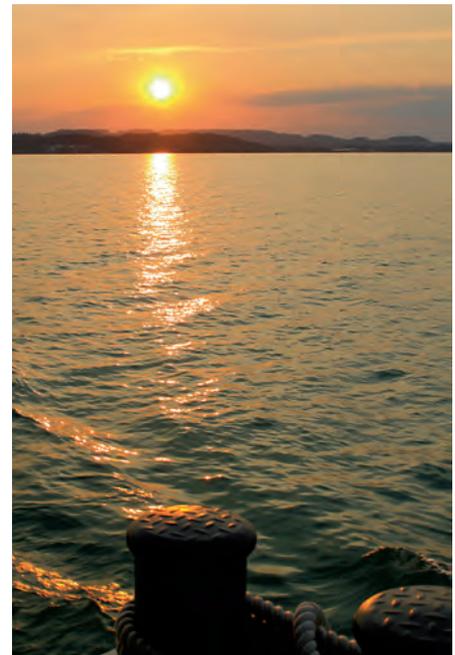
Das Tannöd-Ensemble begeisterte bei seiner Aufführung auf dem Chiemsee-Dampfer.

Chiemgauer Wanderherbst

Von Anfang September bis Ende Oktober jährte sich 2013 zum elften Mal der Chiemgauer Wanderherbst. Mittlerweile ein fester Bestandteil des touristischen Jahreskalenders im Chiemgau. Mit einem bunt gemischten Programm an geführten und nicht-geführten Wanderungen zu den Themen Almen, Familie, Flora&Fauna, Kulinarik, Pilgern und Wasser werden die Besucher eingeladen, die Region im Zeichen von Natur- und Wandergenuss zu erleben. Auch im nächsten Jahr wird der Wanderherbst wieder ein wichtiger Baustein sein, mit dem wir unseren Gästen die Wanderregion Chiemgau vorstellen.

Mörderische Schifffahrt

Die „Mörderische Schifffahrt“, zu der der Chiemgau Tourismus e.V. im Rahmen der Oberbayerischen Kultur- und Jugendkulturtage eingeladen hatte, war ein voller Erfolg. Ein ausverkauftes Schiff fuhr bei ruhiger See in den Sonnenuntergang. Mit an Bord: Autor Thomas Bogenberger. Der gebürtige Traunsteiner las aus seinem erfolgreichen Krimi „Chiemsee Blues“. Dieser wurde kürzlich vom ZDF verfilmt und am 25. November 2013 unter dem Titel „Hattinger und die kalte Hand“ ausgestrahlt. Anschließend erzählten Johanna Bittenbinder und Heinz-Josef Braun die blutige Geschichte von Tannöd, musikalisch begleitet vom „Art Ensemble of Passau“; ein insgesamt grandioser Sommerabend auf dem See, so die Meinung der rund 160 Gäste.



Traumwetter bei der „Mörderischen Schifffahrt“



Michael Lücke im Wirtschaftsgespräch beim rfo



Michael Lücke begrüßt Verkehrsminister Dr. Peter Ramsauer am Stand des Chiemgau Tourismus e.V. auf der ITB im März 2013

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | Gewinnspiele | Zeit.Reise. |

Presse Round Table

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Position der Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Chiemgau Tourismus e. V. wurde in diesem Jahr personell neu besetzt. Interimsmäßig übernahm Pit Zuckowsky die Funktion des Presseansprechpartners und die wichtigsten Aufgaben, wie die Organisation von Pressekonferenzen, das Schreiben von Texten und die Gestaltung des Gästema-gazins „Zeit.Reise“. Im Juli konnte die Stelle mit Anja Eder wieder besetzt werden.

Aufgaben

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Chiemgau Tourismus e. V. unterstützt die Geschäftsführung und das Marketing durch die Kommunikation aller geplanten Maßnahmen und die Begleitung aktuell laufender Projekte.

Zu den Aufgaben der Pressereferentin gehören die Organisation und Durchführungen von Pressekonferenzen und Foto-Shootings, inklusive der Vor- und

Nachbereitung. Zudem fällt das Erstellen des Geschäftsberichtes sowie der 14-tägig erscheinenden Newsletter für Mitglieder und Gastgeber in diesen Bereich.

Die vom Chiemgau Tourismus e. V. versendeten Pressemitteilungen werden ebenfalls selbst geschrieben. In Zeiten immer knapper werdender Personalresourcen bei den Verlagen wird es zunehmend wichtiger, eigene Texte zu verfassen und diese dann in unterschiedlichen zeitlichen Abständen an die Medien zu kommunizieren, um evtl. eine mehrfache redaktionelle Berücksichtigung zu erreichen.

Neben Pressemeldungen werden aber auch komplette Artikel selbst verfasst, die im Rahmen von Kooperationen vereinbart und von den Redaktionen eins zu eins übernommen werden. Dies gibt dem Chiemgau Tourismus e.V. die Möglichkeit, den Inhalt auf die zuvor definierten Themenschwerpunkte zu legen.

Individuelle Pressebetreuung

Die Betreuung von Journalisten vor Ort ist ebenfalls eine wichtige Aufgabe. Dazu gehört zum einen die Versorgung der Pressevertreter bei Veranstaltungen. Dies beinhaltet die Zurverfügungstellung von Informationen als auch die Organisation von Gesprächspartnern und die Unterstützung bei der Recherche von herausragenden Bildmotiven.

Zum anderen beinhaltet die Pressebetreuung aber auch die Organisation und Begleitung des Aufenthalts einzelner Pressevertreter. So wird für Journalisten nicht nur die Buchung des Hotels übernommen, sondern auf Wunsch auch ein Programm für den Aufenthalt zusammengestellt.



Veröffentlichungen in einer Tageszeitungsbeilage in Nordrhein-Westfalen mit einer Auflage von ca. 300.000 Stück.

Die Zeit.Reise., unser Gästemagazin, erscheint mit einer Auflage von bis zu 50.000 Stück.

Gewinnspiele

Im Jahr 2013 gab es in diesem Bereich wieder eine Reihe von Kooperationen mit Zeitungen und Zeitschriften. Hierbei lieferte der Chiemgau Tourismus e. V. den Medien den kompletten redaktionellen Inhalt, der im Zusammenhang mit dem Gewinnspiel veröffentlicht wurde. Andererseits wurde nach Kooperationspartner gesucht, die für das Gewinnspiel einen Preis zur Verfügung stellten. Wurde kein adäquater Kooperationspartner gefunden, übernahm der Chiemgau Tourismus e.V. die Finanzierung des Preises. Da bei der Vielzahl der Gewinnspiel-Kooperationen 2013 in einigen Fällen kein Partner gefunden werden konnte, entstanden dadurch zusätzliche Kosten für den Chiemgau Tourismus e. V. Aus diesem Grund wurde beschlossen, für das Jahr 2014 nur noch an Gewinnspielen teilzunehmen, wenn ein Kooperationspartner den Preis stellt.

Zeit.Reise.

Die Zeit.Reise. ist das Gästemagazin des Chiemgau Tourismus e. V. und erscheint vier Mal im Jahr. Neben einem umfassenden Veranstaltungskalender enthält es eine Reihe von redaktionellen Beiträgen und Reportagen. Die Erstellung des kompletten Inhalts (Veranstaltungskalender und Beiträge) liegt dabei komplett im Haus. Jahreszeitenbezogen sollen die Artikel einen möglichst guten Einblick in die Region geben und den Gästen Inspirationen für geplante Aktivitäten liefern. Der Chiemgau Tourismus e. V. bemüht sich stets, die Highlights hervorzuheben und eine ausgewogene Darstellung der verschiedenen Orte im Chiemgau zu erreichen.

Presse Round Table

Zum Kontaktaufbau mit Journalisten in den deutschen Metropolregionen, die gleichzeitig auch Sitz großer Verlage sind, nahm der Chiemgau Tourismus e. V. an drei Presse Round Table-Gesprächen teil. Die Gespräche fanden in Berlin, Düsseldorf und Hamburg statt. An den Abendveranstaltungen nahmen neben Print-Journalisten aus dem Zeitungs- und Magazinbereich auch Kollegen weiterer oberbayerischer Tourismusregionen teil. Ergebnis dieser Reise waren eine Reihe neuer Kontakte und diverse Absichtserklärungen beider Seiten über eine künftige Zusammenarbeit. Festzustellen ist auch hier, dass eine Berichterstattung in Print-Produkten häufig nicht mehr kostenlos zu haben ist, sondern redaktionelle Plätze sehr häufig zum Kauf angeboten werden. Dennoch gab es auch noch eine Reihe von Gesprächen, bei denen keine finanziellen Aspekte im Mittelpunkt stehen, sondern das Interesse an der Region und ihren Themen.



Interview | Michael Lücke

Herr Lücke, können Sie sich noch an Ihren ersten Arbeitstag erinnern?

Der erste Arbeitstag war kurioserweise ein 1. April, der 1.4.2009. Es war ein sonniger Tag. Ich war auf dem Weg ins Landratsamt und stand dann vor diesem großen Gebäude und hab mir gedacht: Mensch, jetzt bist du Teil einer großen Behörde. Ich habe bis dahin immer in kleinen betrieblichen Einheiten gearbeitet und sinnierte so: Eine Abteilung vom Landratsamt sind wir als Tourismusorganisation nicht, mal schauen, wie das so wird.

Wie war die Ausgangssituation, was haben Sie vorgefunden, wie waren die ersten Eindrücke?

Ich fand zunächst vier nette, engagierte Mitarbeiter vor. Ein kleines, schmales Büro in der zweiten Etage, das mir einen Ausblick auf den Hochfölln geboten hat – immerhin ein schöner Ausblick für einen Westfalen.

Ich musste mich erst mit der Gesamtsituation vertraut machen, eine Bestandsanalyse vornehmen: Wo stehen wir eigentlich hier im Chiemgau Tourismus? Was sind unsere Aufgaben und Ziele? Wer sind unsere Partner? Wo liegen unsere Stärken, wo die Schwächen? Ganz wichtig war natürlich zunächst mal das Kennenlernen der Mitglieder. Die ersten Wochen waren daher geprägt von Terminen bei Gemeinderäten, Gesprächen mit Bürgermeistern, TI-Leitern und mit deren Mitarbeitern. Dann, auch aufgrund dieser Gespräche, ein Gefühl dafür zu bekommen, in welche Richtung sich der Chiemgau Tourismus überhaupt entwickeln soll, welche Erwartungen an die neu formierte und finanzierte Organisation einschließlich ihres Geschäftsführers gestellt werden. So bekam ich nach und nach ein Gespür für die Region, ihre Besonderheiten und örtlichen Befindlichkeiten.

Was waren dann die ersten konkreten Maßnahmen? Die ersten Punkte, bei denen Sie sich gedacht haben: Da müssen wir anpacken, da müssen wir was tun.

Zunächst einmal habe ich festgestellt, dass in der Vergangenheit, ich rede jetzt von der Zeit vor 2009, ein Stück weit jeder Ort eher für sich selbst gearbeitet hat. Es hat dann teilweise wechselnde Ortsverbände gegeben. Da haben dann mal Inzell, Ruhpolding und Reit im Winkl zusammengearbeitet, dann hieß es aber auch: Nein, Reit im Winkl kooperiert mit dem Kaiserwinkel in Österreich zur Nutzung von EU-Fördergeldern und deswegen zahlen sie auch nur den halben Verbandsbeitrag. Dann hatten wir die Sondersituation am Chiemsee. Damals existierte noch der Chiemsee-Verband, dem die Chiemseeorte angehörten. Die Sonderregelung sah daher auch hier nur halbe Mitgliedsbeiträge vor. Im Ruperti-

winkel sah man sich anfangs überhaupt nicht zum Chiemgau zugehörig und bestand auf eigener Marke. Und so war die Ausgangslage schon sehr heterogen. Alpine Orte mit klangvollen Namen und großer touristischer Vergangenheit galt es, mit den Seegemeinden und dem teilweise industriell geprägten Norden des Landkreises in einen gemeinsamen touristischen Kontext zu bringen und Verbindendes herzustellen.

Über allem stand die Erkenntnis der Notwendigkeit zur Bündelung der örtlichen Ressourcen auf Regionalebene, um nicht weiter massiv Übernachtungen und Marktanteile zu verlieren. „Feuerwehrschauch statt Gießkanne“ (Zitat Landrat Hermann Steinmaßl) müsste das Prinzip lauten, um in einem von sehr hoher Wettbewerbsintensität gekennzeichneten Markt überhaupt noch wahrgenommen zu werden.

Dazu stand am Anfang - neben vielen Gesprächsrunden vor Ort und Gremiensitzungen - die Schaffung verbindlicher Marketingstandards mit Einführung einer neuen Wort-Bild-Marke mit hohem Wiedererkennungswert und breiter Akzeptanz. Der Weg dorthin führte mit breiter Beteiligung aller Akteure über eine eingehende Analyse der Marke Chiemgau, der Definition ihrer Inhalte und Positionierung. An einer bundesweiten Ausschreibung nach ausführlichem Briefing nahmen vier Marketingagenturen teil und präsentierten in Traunstein ihre Konzepte einer neuen Wort-Bild-Marke. Mit dem Slogan „Chiemgau – Bayerns Lächeln“ hat eine Agentur aus Bad Reichenhall den Markenkern äußerst treffend, werbewirksam und mit hohem Sympathiewert auf den Punkt gebracht und den einstimmigen Zuschlag erhalten. Im asymmetrischen Rahmen in der Farbe „Bavaria Blue“ wird ein lächelnder Mund symbolisiert, der zugleich für Berge und Seen steht und vielfach einsetzbar ist.

Und jetzt ging es darum: Wie setzen die

Orte bzw. Ortsverbände diese Marke um? Der 9. September 2009 war damals bewusst so als Datum gewählt, dass noch genügend Zeit blieb, dass in die örtlichen Kataloge für das Folgejahr dieses Logo auf der Titelseite aufgenommen werden konnte. Das war für mich auch die Probe aufs Exempel: Will man das wirklich oder hätte man vielleicht lieber gesagt: Geht leider nicht mehr, zu spät, unser Katalog ist schon im Druck.

Das hat aber bestens funktioniert. Alle neuen Kataloge zierte die neue Wort-Bild-Marke nach den Vorgaben des „Corporate Design Manuals“ auf der Titelseite. Man hat sofort gesehen, zum Beispiel auf einer Messe, „hier kommt der Chiemgau!“

Um die neue Wort-Bild-Marke emotional aufzuladen und das Markenimage optimal nach außen transportieren zu können, wurden dann emotionale Chiemgau-Imagefilme produziert, die zum Beispiel Eingang fanden in eine landesweite Kinokampagne. Flankierend wurde auch eine akustische Marke kreiert mit unverwechselbarer Tonsequenz, z.B. für unsere Telefon-Schleifen.

Ein einheitliches Design, eine einheitliche Dachmarke. Wie glauben Sie hat sich dadurch die Wahrnehmung des Chiemgaus verändert?

Der Chiemgau wurde von da an erstmals von außen wirklich als geschlossene Region wahrgenommen und nicht mehr nur in seinen Einzelteilen. Eine Sichtweise, die Schritt für Schritt auch in der Region selbst Einzug hielt.

Viele Urlauber haben ja vorher gar nicht so richtig gewusst, wo Inzell, Reit im Winkl oder Seebruck liegen und dass sie Teil des Chiemgaus sind. Und das ist durch die neue Marke möglich geworden, genauso wie eine neue Aufmerksamkeit von den Medien und den Marktführern unter den Reiseveranstaltern. Bei großen Werbeaktionen mit farbigen Anzeigen in bedeutenden Printmedien, in U-Bahnhöfen in wichtigen

Quellmärkten wurde immer der Chiemgau beworben. Wenn das Interesse für den Chiemgau geweckt wird, kommt dies letztlich all unseren 35 Orten, den Hoteliers, Gastronomen, Seilbahnbetreibern etc. zugute.

Werbekampagnen von 100.000 Euro oder mehr hätten von einzelnen Orten darüber hinaus überhaupt nicht gestemmt werden können.

Die Schaffung dieser Marke war ja sicher ein Meilenstein während Ihrer Tätigkeit hier. Was waren weitere Meilensteine?

Weitere wichtige Punkte waren sicherlich die Schaffung neuer Veranstaltungsformate. Die Österreicher machen uns das lautstark vor, Stichwort „Anton aus Tirol“. Wir haben versucht, das auf eine wesentlich sensiblere Weise zu tun und haben zum Beispiel unsere Almen in den Vordergrund gestellt. Etwas ganz Besonderes, was den Chiemgau ausmacht, was auch als Alleinstellungsmerkmal steht. Auf dieser Erkenntnis haben wir mit einer neuen Wortschöpfung den Almumtrieb erfunden und inszeniert. Ein ganz neues Veranstaltungsformat mit Wanderungen, mit Musik, mit spannenden Themen, wie einem Pilger- oder Jodelangebot. Alles auf der Winklmoos-Alm. Die Gäste waren begeistert. Schon das erste Mal, das war im September 2010, da waren bereits 5.000 Leute mit dabei. Da kamen sowohl die Einheimischen wie eben auch Urlauber. Dann haben wir maßgeblich einen Chiemsee Triathlon aus der Taufe gehoben und dem Chiemgau Alm Festival den nötigen Marketingschub gegeben. Sicherlich war mein Netzwerk in Richtung Reiseveranstalter wichtig. Es ist dann in kurzer Zeit gelungen, Kooperationsverträge mit den Großen der Branche zu schließen: TUI, DERTOUR, FTI. Und man hat gesehen, dass die Buchungen über Reiseveranstalter jedes Jahr im zweistelligen Prozentbereich gestiegen sind. Gemeinsam haben wir neue Werbekonzepte getestet, bis hin

zur großformatigen Straßenbahnwerbung im Ruhrgebiet, die mit attraktiven Angeboten aus dem Chiemgau in dem Ballungsraum unterwegs waren. Seine Innovationsfähigkeit stellte der Verband 2011 mit seiner erfolgreichen Bewerbung um den begehrten ADAC-Tourismuspreis unter Beweis. Mit dem neuartigen E-Bike Verleih- und Service-system „Chiemgauer Rückenwind“ konnte in Verbindung mit touristischen Themen ein neues Segment entwickelt werden.

Wo sehen Sie denn die großen Herausforderungen für die kommenden Jahre?

Ich glaube, dass unser Leitbild, wie wir es gemeinsam entwickelt haben, das den Mensch und die Natur in den Mittelpunkt stellt und den Gästen eine Heimat auf Zeit verspricht, ein wichtiger Wegweiser ist, ein Kompass für die weitere Entwicklung des Tourismusstandortes Chiemgau. Wir müssen weiter daran arbeiten, den Chiemgau im Marketing als Sehnsuchtsziel zu positionieren. Das Potential dazu ist vorhanden. Auf dem Weg dorthin liegen natürlich schon eine Reihe von Herausforderungen, die ich vor allem darin sehe, dass die Bettenkapazitäten zurückgehen. Innerhalb von 15 Jahren haben wir rund 12.000 Betten, das sind fast ein Drittel des Gesamtangebotes, verloren, insbesondere im Kleinvermieterbereich. Wir haben jetzt noch ungefähr 31.000 Betten bei 3.000 Betrieben und sind damit sehr klein strukturiert, mit durchschnittlich zehn Betten pro Betrieb. Diese Schrumpfung tut weh und wird großes Zukunftsthema bei der Regionalentwicklung bleiben. Mit seinem Kleinvermieterprogramm möchte der Chiemgau Tourismus e. V. alle Betriebe unterstützen, die weiter machen

wollen, wirbt aber auch um Neuansiedlung von qualitativ hochwertigen Leuchtturmprojekten im Unterkunftsbe reich zur Ansprache neuer kaufkräftiger Gästegruppen. Allein die zahlreichen Golfplätze bieten überzeugende Reismotive.

Unsere Kernthemen wie Rad, Wandern oder Winter müssen wir weiter emotional aufladen, einen authentischen Gegenentwurf zur oft hektischen und lauten Alltagswelt unserer Gäste aus den Großstädten schaffen. Entschleunigung zum Beispiel über unsere Almen anbieten, wie wir es 2012 in unserer groß angelegten Medienkampagne „Komm auf die Alm“ getan haben und für ein Millionenpublikum einen zweiwöchigen Aufenthalt als Senner/in auf Zeit ausgeschrieben haben – mit gewaltiger Resonanz.

Wir haben (zum Glück) keine Bettenburgen oder überdimensionierte Freizeitparks wie in vielen anderen Destinationen. Das müssen wir als unsere Stärke herausstellen genauso wie die vielen Kleinbetriebe, die auf ihren Pensionen oder Bauernhöfen häufig auch – wenn vom Gast gewünscht – so etwas wie Familienanschluss bieten, ein wieder entstandenes Bedürfnis als Relikt aus alten Zeiten der „Sommerfrische“. Diese kleinen Familienbetriebe sind die Seele unserer Region.

Unter Marketingaspekten ist die Zusammenführung von Chiemgau und Chiemsee-Alpenland zu einer großen Destination anzustrebendes Zukunftsziel. Wir wären auf Anhieb von der Größe und Attraktivität die TOP-Region in Bayern. In dem Thema steckt noch hohes Potenzial, aber auch unverarbeiteter Konfliktstoff.

Den nachhaltigen Erfolg einer Tourismusdestination im intensiven Wettbewerb gibt es nach meiner Überzeugung nur gemeinsam in enger Kooperation und im Rahmen eines aufeinander abgestimmten regionalen Marketings bei hoher Kundenorientierung und Qualität. Und genau hier liegt die erkannte Chance für die touristische Zukunft des Chiemgaus mit seinem Chiemsee in der geografischen Mitte.

Zur Umsetzung dieser Chancen, auch in Zukunft, wünsche ich den touristischen Akteuren und den kommunalpolitischen Entscheidungsträgern die richtige Strategie, die notwendige Ausdauer und den sich dann einstellenden Erfolg. Steigende Übernachtungszahlen sind bereits ein Beleg dafür. Ich durfte in Zeiten wichtiger Weichenstellungen die nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismusstandortes Chiemgau mitgestalten und habe dies mit Freude getan. Als Höhepunkt wird mir daher besonders unser Jubiläumsjahr 2012 (100 Jahre Chiemgau Tourismus e.V.) mit seinen außergewöhnlichen Fach- und Festveranstaltungen in Erinnerung bleiben.

*Michael Lücke, Geschäftsführer
des Chiemgau Tourismus e.V.
April 2009 bis September 2013.*



Der Chiemgau Tourismus e. V. ist auf richtigem Kurs: Michael Lücke (links) mit Marketingleiter Jens Hornung

Team | Chiemgau Tourismus e.V.



Michael Lücke
Geschäftsführer bis 30. September 2013



Stephan Semmelmayr
Geschäftsführer seit 1. Oktober 2013
Telefon: +49 (0)861 909590-0
Telefax: +49 (0)861 909590-20
semmelmayr@chiemgau-tourismus.de



Jens Hornung
stellvertretender Geschäftsführer/
Marketingleiter
Telefon: +49 (0)861 909590-11
Telefax: +49 (0)861 909590-20
hornung@chiemgau-tourismus.de



Josef Späth
Produktentwicklung & Events
Telefon: +49 (0)861 909590-13
Telefax: +49 (0)861 909590-20
spaeth@chiemgau-tourismus.de



Jessica Killinger
Online Marketing
Telefon: +49 (0)861 909590-14
Telefax: +49 (0)861 909590-20
killinger@chiemgau-tourismus.de



Birgit Faaß (Teilzeit)
Finanzen und Controlling
Telefon: +49 (0)861 909590-21
Telefax: +49 (0)861 909590-20
faass@chiemgau-tourismus.de



Andrea Lemak
Assistenz Marketing
Telefon: +49 (0)861 909590-12
Telefax: +49 (0)861 909590-20
lemak@chiemgau-tourismus.de



Anja Eder
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: +49 (0)861 909590-15
Telefax: +49 (0)861 909590-20
eder@chiemgau-tourismus.de



Karin Lange (Teilzeit)
Assistenz Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: +49 (0)861 909590-21
Telefax: +49 (0)861 909590-20
lange@chiemgau-tourismus.de



Claudia Paulübl
Büroleitung
Telefon: +49 (0)861 909590-0
Telefax: +49 (0)861 909590-20
pauluebl@chiemgau-tourismus.de



Johanna Meitingner (Teilzeit)
Prospektversand / Anfragen
Telefon: +49 (0)861 909590-16
Telefax: +49 (0)861 909590-20
meitingner@chiemgau-tourismus.de



Andrea Hiebl (Teilzeit)
Prospektversand / Anfragen
Telefon: +49 (0)861 909590-0
Telefax: +49 (0)861 909590-20
hiebl@chiemgau-tourismus.de



Kontakt

Chiemgau Tourismus e.V.

Geschäftsstelle:

Leonrodstraße 7, 83278 Traunstein

Telefon +49 (0)861 — 90 95 90-0

Telefax +49 (0)861 — 90 95 90-20

E-Mail: info@chiemgau-tourismus.de

www.chiemgau-tourismus.de



Impressum

Herausgeber:

Chiemgau Tourismus e. V.
Leonrodstraße 7, 83278 Traunstein

Redaktion:

Michael Lücke (verantwortlich), Anja Eder

Gestaltung:

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

Fotos:

Archiv des Chiemgau Tourismus e. V.
Daniela Niederbuchner

Druck

F&W Druck- und Mediencenter GmbH

Alle Angaben nach bestem Wissen,
aber ohne Gewähr

