

GEMEINSCHAFT MACHT STARK

Jahresbericht 2017



Der Mensch für sich allein vermag gar wenig und ist ein verlassener Robinson. Nur in der Gemeinschaft mit den andern ist und vermag er viel.

Arthur Schopenhauer (1788-1860)



Inhalt

VORWORT	Rückblick & Ausblick	4
VISION	Chiemgau Tourismus im Jahr 2030	6
ERFOLGSGESCHICHTEN	Strategische Geschäftsfelder	8
	Das neue Logo	10
	Bergbahn-Kooperation „Gipfelglück“	12
	Gesichter der Gastfreundschaft	14
MASSNAHMEN 2017	Chiemgau digital	16
	Wandern	18
	Radfahren	20
	Winter	22
	Chiemgau in den Medien	24
	Printprodukte, Messen	26
INTERN	Schulungen, Service-Qualität	28
2016 IN ZAHLEN	2016 in Zahlen	30
	Der Haushalt 2018	32
	Gäste- und Übernachtungszahlen	33
PERSONEN	Gremien und Mitglieder	36
	Team Chiemgau Tourismus e.V.	38
	Impressum	40

Rückblick & Ausblick

2017 war für Chiemgau Tourismus ein sehr gutes Jahr. Wir haben auf allen Ebenen Erfolge erzielt, Gemeinschaft gelebt und Zusammenhalt gespürt.

Etwa bei unseren Strategischen Geschäftsfeldern, die wir noch vor einem Jahr an dieser Stelle als „nächsten Schritt“ unserer strategischen Planung vorgestellt haben. Es ist letztlich ein großer nächster Schritt geworden – und eine echte Erfolgsgeschichte. Wir haben dabei viel Rückhalt von allen Partnern inner- und außerhalb des Chiemgaus erfahren. Das beflügelt uns und treibt uns an, noch mehr Bündnisse und Partnerschaften mit der Wirtschaft zu bilden – heißt: noch mehr zu wollen, noch besser zu sein.

Das sind wir nicht zuletzt allen politischen Mandatsträgern in den Gemeindegremien des Chiemgaus schuldig, deren Unterstützung wir besonders in diesem Jahr deutlich wahrgenommen haben. Die Finanzierung des Verbands ist für die nächsten drei Jahre gesichert. Für die Einigkeit und Geschlossenheit, in der diese Beschlüsse gefasst wurden, bedanken wir uns an dieser Stelle herzlich.

Einen großen Schritt nach vorne bringt uns auch das überarbeitete Logo „Chiemsee-Chiemgau“. Nicht nur im überregionalen Marketing, wo potenzielle Gäste nun den Chiemgau besser zuordnen und verorten können, sondern auch vor der eigenen Haustür: Seit dem Kick-off des Logos im April erreichen uns vermehrt Anfragen von Chiemgauer Unternehmen, die unser Logo für ihre Produkte nutzen möchten. Unsere Erfolgsgeschichten des Jahres 2017 stehen auf den Seiten 8-15.



Erster Vorsitzender Landrat **Siegfried Walch** und Geschäftsführer **Stephan Semmelmayr** bei der Präsentation des Logos am 11. Mai 2017 im Landratsamt Traunstein.

Die erfreuliche neuerliche Steigerung der Übernachtungszahlen ist etwas, das auf unseren Fahnen steht und natürlich auch mit unserem konsequenten Marketing zu tun hat. Aber in erster Linie sind die engagierten Gastgeberinnen und Gastgeber im Chiemgau dafür verantwortlich. Sie kümmern sich um die Gäste, die mit einer hohen Erwartung zu uns kommen: Sie wollen echte Chiemgauer Herzlichkeit erleben. Dafür zu sorgen, dass auch zukünftige Generationen von Gästen diese Erfahrung machen können, ist eine unserer Aufgaben der nächsten Jahre.

Die andere wichtige Aufgabe des Verbands ist das Vorantreiben der Digitalisierung. Digitale Fitness und Chiemgauer Herzlichkeit – das scheint auf den ersten Blick ein Widerspruch zu sein. Wir sind aber fest davon überzeugt, dass das zusammengeht. Digitale Fitness heißt, sich in der immer komplexeren Welt des Online-Marketings zurechtzufinden und zu behaupten. Einer unserer Schwerpunkte ab dem Jahr 2018 wird sein, unseren Gastgebern dafür die richtigen Werkzeuge an die Hand zu geben.

Landrat Siegfried Walch
Vorsitzender

Stephan Semmelmayr
Geschäftsführer

Chiemgau Tourismus 2030

Stephan Semmelmayr: „Im Jahr 2030 soll Chiemgau Tourismus ein perfekt auf die Bedürfnisse der Tourismustreibenden abgestimmtes Dienstleistungsunternehmen sein und mit seinen Aktivitäten Standards in der Branche setzen.“



Diplom-Kaufmann **Stephan Semmelmayr** ist seit 2014 Geschäftsführer von Chiemgau Tourismus. Der 49-Jährige ist als einziger bayerischer Touristiker im Fachbeirat der Fachhochschule Salzburg, wo er Impulse aus der Praxis einbringt. Als Mitglied des Fachbeirats des Tourismusverbands Oberbayern-München ist es ihm ein wichtiges Anliegen, die Interessen der Vermieter zu vertreten.

Die Welt dreht sich weiter, und nichts ist so sicher wie der ständige Wandel. Nicht nur ein Blick auf das Buchungsverhalten vor zehn oder 20 Jahren macht deutlich, dass sich damit auch die Aufgaben einer Dachmarketingorganisation wie dem Chiemgau Tourismus regelrecht revolutionieren. Aber wie wird die „Revolution“ aussehen? Und welchen Auftrag hat Chiemgau Tourismus dabei?

Dazu haben wir uns in einer kleinen Gruppe aus Tourismus-Experten aus dem Chiemgau zusammengesetzt und eine Vision für die kommenden Jahre entwickelt. Sie soll genau da ansetzen, wo Chiemgau Tourismus in letzter Konsequenz auch die Möglichkeit hat, Einfluss zu nehmen. Chiemgau Tourismus soll umfassende Marketingmaßnahmen auf hohem internationalen Niveau konzipieren und umsetzen. Aber auch im Gesamtprozess soll er ansetzen: Dabei wird neben der Bekanntheit und dem Ansehen von Chiemgau, Chiemsee und Bayerischen Alpen auch die Wertschöpfung der touristischen Leistungsträger verbessert. Im Jahr 2030 soll Chiemgau Tourismus ein perfekt auf die Bedürfnisse der Tourismustreibenden abgestimmtes Dienstleistungsunternehmen sein und mit seinen Aktivitäten Standards in der Branche setzen. Dieser hohe Anspruch wird in den laufenden Jahren erfüllt, indem wir uns ambitionierte Ziele stecken. Was heißt das in der Praxis und wie sieht das konkret aus?

Gemäß unserem Grundsatz, sich in jeder Leistungsstufe und Organisationseinheit auf das zu konzentrieren, was keine andere Einheit besser leisten kann, wird Chiemgau Tourismus sich vermehrt beispielsweise folgender Themen annehmen:

Qualifizierung und Professionalisierung

In meinen Augen geht dieser Anspruch in naher Zukunft so weit, dass vor allem die Vermieter bei ihren immer komplexer werdenden Aufgaben und marktseitigen Ansprüchen unterstützt werden müssen. Chiemgau Tourismus hilft vor Ort als Ansprechpartner dabei, komplexe Aufgaben für eine Vielzahl von Akteuren zu lösen. Er stellt ein Service- und Weiterbildungsangebot zur Verfügung, sodass die Akteure in die Lage versetzt werden, auf Marktentwicklungen – Stichwort Digitalisierung - adäquat reagieren zu können.

Akteure vernetzen und Synergien nutzbar machen

Chiemgau Tourismus tritt als Einheit auf, die interessierte Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Interessenvertretungen bestmöglich vernetzt. Dazu wird zukünftig die Zusammenarbeit vor allem mit den Vertretungen von DEHOGA, Urlaub auf dem Bauernhof, den Privaten Gastgebern und Camping genauso intensiviert wie beispielsweise mit der Wirtschaftsförderung Traunstein, um gemeinsam Ziele leichter zu erreichen.

Wir werden flexibel auf die Anforderungen des Marktes und seiner Akteure reagieren und uns so ständig neu erfinden müssen – ohne dabei unsere Identität aus den Augen zu verlieren. Denn unsere Gäste kommen zwar aufgrund unserer wohlüberlegten Strategie zu uns, aber nicht wegen ihr. Sie kommen, weil sie hier das erleben, was uns einzigartig macht: den typischen, authentischen Chiemgau und seine Angebote, die im Wettbewerb immer öfter als Messlatte für andere Regionen gelten sollen!

Gemeinsam mit dem starken Team von Chiemgau Tourismus freue ich mich darauf, die Herausforderungen der Zukunft anzunehmen und im besten Sinne für die Tourismus-treibenden und den Chiemgau die Strategie für die kommenden Jahre zu gestalten.

Weiterentwicklung der Marke

Gemeinsam mit Touristikern, Bürgermeistern und Mitarbeitern hat Chiemgau Tourismus im Oktober einen wichtigen Schritt zur Weiterentwicklung der Marke unternommen. Aufbauend auf dem Markenprozess im Jahr 2009 und der

Strategietagung im Jahr 2012 gilt es jetzt, die eigene Identität und die Werte der Marke nachzuschärfen. Daraus werden in weiteren Schritten konkrete Handlungskonsequenzen für die gemeinschaftliche Weiterentwicklung der Region abgeleitet.



Wofür steht der Chiemgau, was bietet er seinen Gästen? Markenentwicklung ist intensive Detailarbeit.

Erfolgs- geschichten

Die von Chiemgau Tourismus entwickelten Strategischen Geschäftsfelder haben sich zum Erfolgsmodell entwickelt. Die Kooperationen mit Partnern aus der Wirtschaft brachten dem Verband im laufenden Jahr 90.000 Euro Fremdmittel. Tendenz steigend.

Die Zielsetzung der vier Strategischen Geschäftsfelder ist identisch, der Inhalt höchst unterschiedlich. Während die Winter-Kooperation über eine gemeinsame Online-Kampagne mehr als 72.000 potenzielle Gäste auf die Seite www.chiemsee-chiemgau.info lockte, beteiligte sich die Golf-Kooperation unter anderem an Messen und veranstaltete ein Turnier für Expedienten.

Mit der Kooperation „Heimatbrauer“ entwickelte Chiemgau Tourismus fünf Radtouren und erstellte daraus eine Radkarte. Sowohl die Heimatbrauer als auch die Bergbahn-Kooperation gab einen Stempelpass heraus. Beide erfreuen sich hoher Beliebtheit bei den Gästen. Der Erfolg des Modells lässt sich nicht nur an der Medienresonanz, sondern auch am Interesse

neuer Wirtschaftspartner ablesen, die an Chiemgau Tourismus herantreten. Weitere Geschäftsfelder sind derzeit in Planung. Stephan Semmelmayr: „Der Idealfall für mich ist, dass die Schlüsselqualifikationen der Region in Strategischen Geschäftsfeldern gebündelt werden und so die Vernetzung untereinander optimiert wird.“





Welche Strategischen Geschäftsfelder gibt es bereits?

Golf-Kooperation

„Golf Land Chiemsee-Chiemgau“
Partner: 6 Golfplätze, 6 Hotels und Chiemgau Tourismus

Brauerei-Kooperation „Heimatbrauer“

Partner: 11 Privatbrauereien, Chiemgau Tourismus und Berchtesgadener Land Tourismus

Bergbahn-Kooperation „Gipfelglück“

Partner: 10 Bergbahnen aus den Landkreisen Traunstein, Berchtesgaden und Rosenheim sowie Chiemgau Tourismus

Winter-Kooperation

Partner: 3 Orte, 3 Chiemgauer Bergbahnen, 2 Hotels, 1 Campingplatz, 1 Sportgeschäft, 1 Tiroler Bergbahn und Chiemgau Tourismus

Was zeichnet ein Strategisches Geschäftsfeld aus?

Partner aus der Wirtschaft stellen Mittel zur Verfügung

Chiemgau Tourismus e.V. verdoppelt diese Mittel

Höhere Marktdurchdringung wird durch gebündelte Mittel und Maßnahmen erreicht

Gipfelglück ...

... mit unseren Bergbahnen – ebenfalls ein Strategisches Geschäftsfeld, das von unseren Gästen sehr gut angenommen wird.

Mehr dazu auf den Seiten 12/13.

Strategische Geschäftsfelder aus Sicht der Fachwelt

International Destination Management ist der Schwerpunkt von Prof. Markus Pillmayer an der Technischen Hochschule Deggendorf. Er sagt: „Die Strategischen Geschäftsfelder sind faire Angebote an die Wirtschaft, die durch ihre hohe Vertriebsorientierung auf beiden Seiten hohen Nutzen stiften.“



Das neue Logo

Mit dem neuen Logo hat der Chiemgau nicht nur den Chiemsee umarmt – sondern eine Welle der Identifikation mit dem Verband ausgelöst. So wird auf drei Millionen Wasserflaschen der Siegsdorfer Petrusquelle künftig das neue Logo sein.



Integration des Begriffs „Chiemsee“ – warum?

Weite Teile des Chiemsees liegen – geografisch – im Bereich des Chiemgau Tourismus. Hauptgrund dafür, dass der „Chiemsee“ jetzt in das Logo integriert wurde, ist aber seine Stärke im Markt.

So hat eine Studie* ergeben, dass die Bekanntheit von „Chiemsee“ in Deutschland bei 82 % liegt (Chiemgau: 73 %). Bei den Sympathiewerten liegt der Chiemsee bei 67 %, Chiemgau bei 54 %.

* 2015 erstellt von Destination Brand, GfK und FH Westküste für Wirtschaft und Technik.

Nicht nur in der Kommunikation von Chiemgau Tourismus ist das Logo ein strahlender neuer Stern, der potenziellen Gästen die Zuordnung und den Einheimischen die Identifikation erleichtert. Auch Firmen wie die Siegsdorfer Petrusquelle und die Frasdorfer Bioland-Käserei Anderlbauer identifizieren sich mit „Chiemsee – Chiemgau – Bayerische Alpen“ und nutzen das Logo auf ihren Produkten. Die Verwendung und Vergabe des Logos an externe Partner ist dabei eng an das Markenversprechen und die grundlegenden Werte von Chiemgau Tourismus geknüpft. Parallel zum Logo erfährt auch die Marke Chiemgau derzeit eine Überarbeitung (siehe auch Seite 7).

„Das Logo ist nur die Spitze des Eisbergs im Gesamtauftritt von Chiemgau Tourismus“, sagt Marketingleiter Jens Hornung. „Es ist eine visuelle Ausdrucksform dessen, was die Marke in ihrem Kern und mit ihren Werten, die sie verkörpert, ausmacht. Das Trans-

portmittel für die Sichtbarkeit und Bekanntheit des Chiemgaus ist das Logo. Wenn es darum geht, Begehrlichkeiten zu wecken, steht die Verknüpfung von Menschen, Produkten und Werten im Vordergrund. Um die Marke zu stärken, nach außen zu tragen und damit die Bekanntheit zu erhöhen, brauchen wir die Partner aus der Region, die aber auch die definierten Werte von Chiemgau Tourismus mitleben sollen.“

Nach unserem Markenprozess im Jahr 2009, bei dem die zentralen Werte und das Markenversprechen des Chiemgaus formuliert wurden, sind das Logo und der Claim „Chiemgau – Bayerns Lächeln“ daraus abgeleitet, etabliert und 2016 leicht angepasst worden. In Abwägung der Bekanntheit der Regionalbegrifflichkeiten, beziehungsweise der Wortmarken Chiemgau und Chiemsee kam es 2017 zu einer Modifikation unseres Logos – unter Beibehaltung seiner bewährten Erscheinung in Rautenform. Somit entstand „Chiemsee-Chiemgau Bayerische Alpen“.



Diplom-Geograf **Jens Hornung** leitet seit 2011 das Marketing von Chiemgau Tourismus. Der 41-Jährige hat an der Universität Eichstätt studiert. Seit 2013 ist er stellvertretender Geschäftsführer.

Bio-Käse mit Bekanntheit zur Region

Anderlbauer Hans Huber will sich weiterentwickeln – dafür nutzt er jetzt den Chiemgau als Herkunftsbezeichnung.

Der Anderlbauer in Frasdorf stellt seit mehr als 25 Jahren Bio-Käse aus Schafs-, Ziegen- und Kuhmilch her. Dafür arbeitet er eng mit Chiemgauer Bauern zusammen – und seit kurzem auch mit Chiemgau Tourismus: „Wir möchten unseren handwerklichen Käse aus dem Chiemgau innerhalb und außerhalb der Region bekannter machen. Dafür waren wir auf der Suche nach einem starken Partner.“ So begründet Hans Huber seine Entscheidung, künftig seinen Käse mit dem Logo von Chiemgau Tourismus zu versehen.

„Chiemgau Tourismus ist für uns ein starker Partner.“

Hans Huber, Anderlbauer, Frasdorf



Die Quelle für Chiemsee und Chiemgau

Modernes Management setzt immer mehr auf nachweislich regionale Produkte – ein Gewinn auch für die Region.

Der Betriebswirt Markus Müller ist seit 2014 Verkaufsleiter der Siegsdorfer Petrusquelle. Die neuen Etiketten mit dem Logo von Chiemgau Tourismus sind demnächst auf den 0,7-l-Flaschen im Einsatz – sobald alle alten Etiketten aufgebraucht sind. Markus Müller zum neuen Logo: „Die Änderung des Logos finde ich richtig gut, weil es die Urlaubsregion Chiemgau durch das Hinzufügen der Namen Chiemsee und Bayerische Alpen genauer benennt. Daher ist es nun für jedermann klar, wo der schöne Chiemgau liegt. Die Petrusquelle als mittelständisches Unternehmen aus der Region unterstützt

sehr gerne den Chiemgau Tourismus in seinen Aktivitäten, die vielfältige Urlaubsregion Chiemgau den Menschen nahe zu bringen. Die Region hat unglaublich viel zu bieten und dazu gehört auch unser vielfach ausgezeichnetes natürliches Mineralwasser aus den Chiemgauer Bergen.“

„Wir unterstützen sehr gerne den Chiemgau Tourismus in seinen Aktivitäten, die vielfältige Urlaubsregion Chiemsee-Chiemgau den Menschen nahezubringen.“

Markus Müller Petrusquelle Verkaufsleiter, Siegsdorf



Bergbahn-Kooperation „Gipfelglück“

Der gemeinsame Stempelpass ist Ausdruck der guten Zusammenarbeit der Bergbahnen. Die Kooperation geht aber viel tiefer. Das Angebot schafft sowohl Angebot als auch Nachfrage.

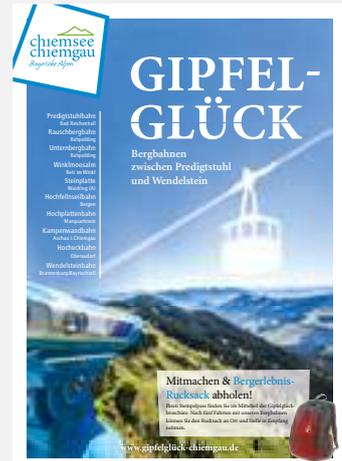
Höhenluft ist ein Jungbrunnen. Regelmäßige Ausflüge auf die Gipfel der Chiemgauer Alpen bieten daher nicht nur herrliche Ausblicke – sie sind auch gut für die Gesundheit. Darüber hinaus belohnt die von Chiemgau Tourismus e.V. initiierte Bergbahn-Kooperation alle Gipfelstürmer mit einem hochwertigen Wanderrucksack: Ihn dürfen sich alle abholen, die bis zum Ende des Jahres 2018 mit mindestens

fünf der zehn Bergbahnen gefahren sind und dies mit den entsprechenden Stempeln belegen können. Dazu haben die zehn Bergbahnen zwischen Bad Reichenhall und Oberaudorf im Inntal einen Stempelpass herausgegeben, in dem die Fahrten bestätigt werden. Er wurde im August von Chiemgau Tourismus e.V. und von Vertretern der Bergbahnen bei einer Pressekonferenz vorgestellt (Bild unten). Dabei

herrschte volles Haus – neben der Süddeutschen Zeitung und der Bayerischen Staatszeitung berichteten danach viele regionale Print-, Hörfunk- und TV-Medien. Die Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften erreichten eine Auflage von mehr als einer Million.

Großes Interesse bei der Pressekonferenz zur Vorstellung des „Gipfelglück“-Stempelpasses





Berichterstattung sorgt für hohe Nachfrage

Als Folge der breiten Berichterstattung war die Nachfrage nach den Stempelpässen entsprechend groß. Schon wenige Tage später berichteten die Bergbahnen von Gästen, die sich ihre Stempel abhol-

ten – und nicht nur das. Wenige Wochen nach dem Start des Stempelpasses haben die Bergbahnen bereits Rucksäcke ausgegeben. Die Bergbahn-Kooperation ist ein Erfolg auf allen Ebenen.



Die 10 Gipfelglück-Bergbahnen

- Predigstuhl, Bad Reichenhall
- Rauschbergbahn, Ruhpolding
- Unternbergbahn, Ruhpolding
- Winklmoosalm, Reit im Winkl
- Steinplatte, Waidring/Österreich
- Hochfellnseilbahn, Bergen
- Hochplattenseilbahn, Marquartstein
- Kampenwandbahn, Aschau i. Chiemgau
- Hoheckbahn, Oberaudorf
- Wendelsteinbahn, Brannenburg

Das „Gipfelglück“ in den Medien

Das Thema wurde von den Medien sehr interessiert aufgenommen. So berichtete das Bergbahnen-Fachmagazin „Mountain-Manager“ bereits im Mai ausführlich über die innovative Kooperation im Chiemgau. Und auch das Regionalfernsehen Oberbayern berichtete.

Halten Sie die Kamera Ihres Smartphones über den QR-Code – der Link (<http://bit.ly/2j1daMF>) führt Sie direkt zum Beitrag.



Mit der Medienkampagne verfolgte der Verband das Ziel, das Image des Tourismus zu stärken. Bei einer Gesamtauflage von fast 400.000 Stück ist es gelungen, eine breite Öffentlichkeit anzusprechen.

„Gesichter der Gastfreundschaft“

Florierender Tourismus und daraus resultierende Steuereinnahmen sind nur möglich, wenn es genügend Gastgeber gibt. Laut einer Studie der Hochschule München ist die Zahl der geöffneten Beherbergungsbetriebe zwischen 2006 und 2016 jedoch um 25 Prozent gesunken; im selben Zeitraum sank die Zahl der Betten um 21 Prozent. Diese Entwicklung gilt es aufzuhalten. Zu diesem Zweck hat Chiemgau Tourismus die Kampagne „Gesichter der Gastfreundschaft“ in den regionalen Medien ins Leben gerufen. Ziel war es, das Ansehen des Tourismus im Chiemgau zu stärken und gleichzeitig die Öffentlichkeit für die Bedeutung des Tourismus zu sensibilisieren.

Über den Sommer hinweg hat Chiemgau Tourismus im Traunsteiner Tagblatt, in der Chiemgau-Zeitung und im Trostberger Tagblatt eine Reihe von Gastgebern vorgestellt, die sich mit großem persönlichem Einsatz um die Urlauber der Region kümmern, die Haus und Hof, Garten und Grill mit ihnen teilen. Sie sorgen mit ihrem

unermüdlichen Einsatz dafür, dass unsere Gäste sich in ihrer „Heimat auf Zeit“ wohlfühlen und gerne wiederkommen. Auch Parks und Freizeiteinrichtungen im Chiemgau sind vielfach auf die tatkräftige Hilfe von Ehrenamtlichen angewiesen. So pflegt Marita Protte seit 20 Jahren den Trostberger Rosengarten, und Matthias Ziereis kümmert sich um die Ausstattung des Keltengehöfts in Stöffling. Auch die Chiemgauer Lokalbahn lebt vom Engagement ehrenamtlicher Lokführer wie Michael Nowak. Alle Porträts stehen im Geschichten-Blog von Chiemgau Tourismus. Dort sind auch die Interviews zu finden, die Evi Dettl von Radio BUH mit den „Gesichtern der Gastfreundschaft“ geführt hat.

Um den Tourismus auf sympathische Weise der Öffentlichkeit zu präsentieren und diese für Belange des Gastgewerbes zu sensibilisieren – und um gleichzeitig den Gastgebern Inspiration und Information zu liefern – sind im kommenden Jahr weitere Aktivitäten geplant.

Im CT Team verantwortlich für Unternehmenskommunikation und Presse: **Claudia Kreier**. Ihre Aufgaben bei Chiemgau Tourismus hat die 53-Jährige im März 2017 übernommen. Die frühere Journalistin hat in Krems Public Relations studiert.



01 Delphine Lhomer, 47, Reit im Winkl:

„Die Gäste wollen uns schon beim Frühstück sehen.“

02 Thomas Reitmaier, 33,

Truchtlaching: „Man bekommt einen unbändig großen Freundeskreis.“

03 Christl Stefanutti, 58, Grabenstädt:

„Den Chiemgauern das Vermieten wieder schmackhaft machen.“

04 Silvia Mitterer, 48, Grassau:

„Mit der umgebundenen Schürze für Gäste da sein.“

05 Robert Jacobs, 55, Traunstein:

„Vermieter zu sein ist sensationell.“



01



02



03



Das „Gesichter der Gastfreundschaft“ zum Nachlesen und Nachhören (<http://bit.ly/2iqmoTh>)



04



05

Maßnahmen 2017

33 Jahre nach der ersten E-Mail in Deutschland ist Tourismus ohne elektronische Post, Internet und Social Media nicht mehr vorstellbar. Zeitgemäßes Online-Management bedeutet auch, Trends aufzugreifen – und im besten Fall vorauszuahnen.

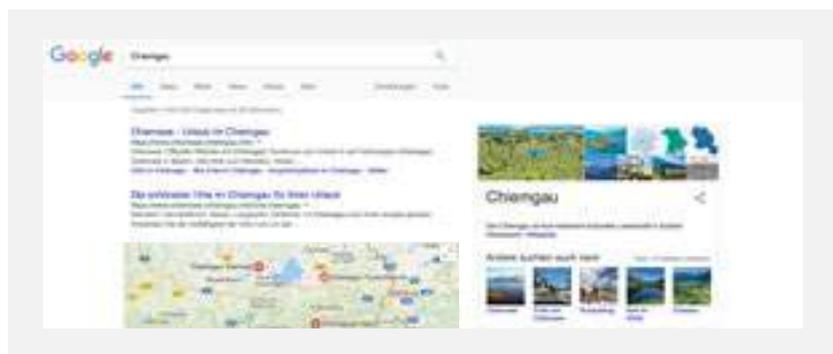
Chiemgau digital

Im CT Team verantwortlich für Digitale Medien: **Corinna Kirchner**. Sie hat Tourismusmanagement in Kempten studiert. Seit 2015 steuert die 23-Jährige das Online-Marketing.



Im Jahr 2017 lag nach dem großen Relaunch der Seite www.chiemsee-chiemgau.info der Fokus auf der Produktion hochwertiger Inhalte. Alle Themenfelder sind Zug um Zug ausgebaut worden. Während auf der Oberfläche immer mehr Informatio-

nen für den Gast bereitstehen, müssen im Hintergrund die technischen Hausaufgaben erledigt werden: Wie findet uns der Gast überhaupt? Und wie können wir sicherstellen, dass er bei der Suche uns findet und nicht unsere Mitbewerber?



Mehr Inhalte und besseres Design für Online-Auftritte

Rundum aufgewertet

Ein Schwerpunkt war auch der Aufbau eines zeitgemäßen Presseportals mit Text- und Bildarchiv für die Medien. Rund 50 Fotos sowie Basisinformationen zu allen Themenbereichen sind nun mit wenigen Klicks für die redaktionelle Arbeit verfügbar. Gestützt durch eine große Fotoproduktion in den Chiemgauer Alpen ist der Themenbereich Almen auf der Chiemgau Tourismus Website vollumfänglich ausgebaut worden. Beide Chiemgau-Newsletter haben ein neues, der aktuellen Website an-

gepasstes Styling erhalten. Wie die Klickraten, die steigenden Abonnentenzahlen sowie die Rückmeldungen von Gästen und Partnern signalisieren, hat der Relaunch auch hier den Nerv der Zeit getroffen. In den Sommermonaten sind für alle 35 Mitgliedsgemeinden Drohnenaufnahmen entstanden, außerdem zusätzliche Winter-Luftaufnahmen für Ruhpolding, Reit im Winkl und Inzell. Sie werden auf der Seite eingebunden und vermitteln einen Eindruck der Region aus der Vogelperspektive.

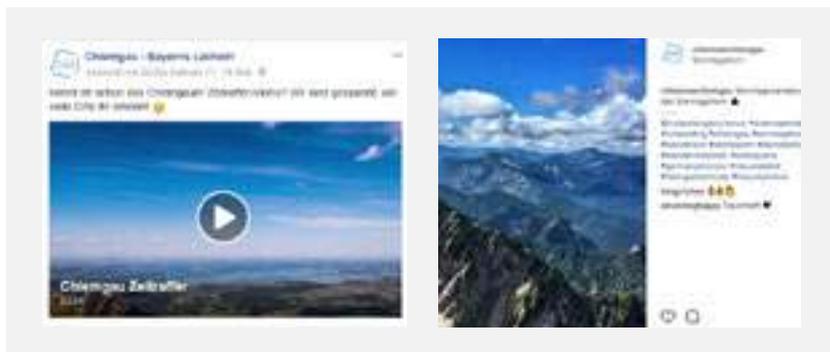


Social Media

Wenn alle Facebook, Instagram und YouTube nutzen, wird der Wettbewerb um Fans intensiver. Außerdem wird immer genauer geschaut, was man „ liken“ möchte und was nicht.

Zur Social-Media-Klaviatur von Chiemgau Tourismus kam in diesem Jahr der Fotokanal Instagram. Auf diesem Kanal spielen Fotos die Hauptrolle, während Texte und Informationen in den Hintergrund rücken. Die Facebook-Familie von Chiemgau Tourismus hat sich auch in diesem Jahr wieder vergrößert, wenn auch die Zeiten rasanten Wachstums vorbei sind. „Dranbleiben“ lautet die Devise, und zwar mit immer neuen, stim-

mungsvollen Fotos und wohl dosierten „Appetithäppchen“. Kein Gast kommt wegen eines Facebook-Posts. Aber im Medienzeitalter ist es eine Grundanforderung an Online-Abteilungen, in den wichtigsten Kanälen präsent zu sein. Je öfter ein potenzieller Gast den Chiemgau on- oder offline, bewusst oder unbewusst wahrnimmt, umso besser. Irgendwann macht es „klick“. Und zwar auf: „Jetzt meine Reise in den Chiemgau buchen“.



Die „Heimatbrauer“ trafen sich mit Online-Genuss-Experten.

Blogger auf Bier-Tour

Vier Bloggerinnen mit Schwerpunkt Reise und Genuss folgten der Einladung von Chiemgau Tourismus, die elf Heimatbrauereien im Chiemgau und im Berchtesgadener Land zu entdecken. In ihren Blogs, Facebook- und Instagram-Accounts haben sie anschließend ihre Reiseerlebnisse vielfach verarbeitet.

GF Stephan Semmelmayr (links) und Maria Stangassinger, GF Berchtesgadener Land Tourismus, im Austausch mit Bloggerinnen und Brauern.



Wandern

Der Chiemgau soll eine Premium-Wanderregion werden. Denn schon mit den vorhandenen Premium-Wegen wie dem SalzAlpenSteig wird deutlich: Premium hat großes Potenzial.

Erfolg für den SalzAlpenSteig

In der Premium-Familie im Chiemgau ist der SalzAlpenSteig mit seinen fünf zusätzlichen Touren der jüngste Spross. Bei der Wahl zu „Deutschlands schönstem Wanderweg“, einer Online-Abstimmung der Zeitschrift „Wanderlust“, hat er 2017 den dritten Platz belegt. Die Nachfrage der Medien zum Thema Premiumwandern ist unverändert groß. Deshalb ist die Weiterentwicklung des Chiemgaus zur Premium-Wanderregion unser nächstes Ziel. Nach dem Wandersymposium 2015 folgt nun

die Entwicklung des Chiemgaus zur Premium-Wanderregion. Denn Premium-Wanderwege generieren hohes Interesse sowohl bei Wanderbegeisterten als auch bei den Medien. Chiemgau Tourismus hat daher als Projektträger eine regionsübergreifende Kooperation angestoßen, um das Potenzial für weitere Premium-Wanderwege in der Region Chiemgau zu analysieren. Partner des LEADER-Projekts sind Chiemsee-Alpenland Tourismus sowie 30 Gemeinden der Landkreise Traunstein und Rosenheim.



Eine wichtige Station des SalzAlpenSteigs ist das Museum Salz&Moor in Grassau. Dort und an weiteren Stationen trafen sich im April rund 30 Touristiker aus den SalzAlpenSteig-Gemeinden, um das Angebot entlang des Premiumweges kennenzulernen.





Ein Gewinn für die ganze Region

Gratulation an Schleching zum „Bergsteigerdorf“

Chiemgau Tourismus freut sich mit Schleching und Aschau im Chiemgau über den Titel „Bergsteigerdorf“, der eine hohe Auszeichnung des Deutschen Alpenvereins bedeutet. 26 Jahre nach der Ausweisung des „Blumenbergs“ Geigelstein zum Naturschutzgebiet ist das „Bergsteigerdorf“ nun ein neuer Meilenstein in der Vermarktung der Wanderregion Chiemsee-Chiemgau. Der Titel bringt Mehrwert und Marketingvorteile für die ganze Region.



Wander-Fans, die wiederkommen

Schöffel Hiking Days

Der Chiemgau als Landschaft für Outdoor-Werbung: Ausstatter Schöffel hat im Jahr 2017 einen seiner Kataloge bei uns produziert. Und er brachte am 10./11. Juni zwei Busse mit Wander-Fans nach Schleching, die bei einer Online-Verlosung ein All-inclusive-Wanderpaket gewonnen hatten. „Wir sind zum ersten Mal, aber sicher nicht zum letzten Mal im Chiemgau“, sagten viele der Teilnehmer, nachdem sie vom Geigelstein und vom Schmugglerrundweg zurückkamen.

Die Kooperation mit namhaften Outdoor-Marken bringt uns in direkten Kontakt mit der Kernzielgruppe Wandern. So testeten bei der Outdoor-Messe „Globeboot“ in Übersee 6000 Outdoor-Fans die neuesten „Globetrotter“ Produkte.

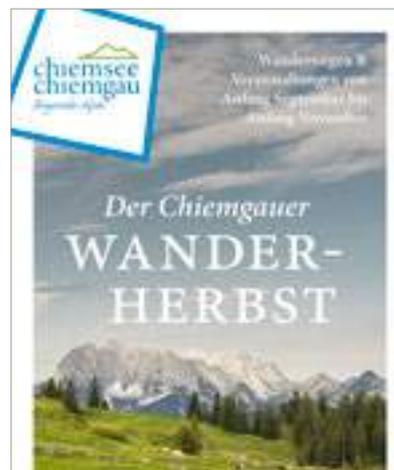


Im CT-Team verantwortlich für Wandern, Events und Service-Qualität: **Bianca Besele**. Sie hat in Salzburg Kommunikationswissenschaften studiert. Die 29-Jährige betreut ihre heutigen Aufgaben seit 2015.

Rauf auf die Alm

Bewährt: Chiemgau Alm Festival und Wanderherbst

Das Chiemgau Alm Festival im Juni und Juli lockte zum neunten Mal mehrere Hundert Musikbegeisterte auf die Almen und Berggasthöfe im Chiemgau. Im September markierte der trotz Regens gut besuchte Almumtrieb auf der Winklmoosalm den Start des 15. Chiemgauer Wanderherbstes.



Gewiss einer der Gründe, warum Gäste in den Chiemgau kommen: Radeln um den Chiemsee und in den Chiemgauer Alpen. Um im Wettbewerb bestehen zu können, muss sich die Region konsequent weiterentwickeln.

Radfahren

200 Jahre nach der Erfindung des Fahrrads ist das Radeln auch im Chiemgau eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten. In der Zielgruppe der Radfans gewinnt die Region nachhaltig an Profil. Das liegt auch an der Auszeichnung „RadReiseRegion“ durch den Allgemeinen Deutschen Fahrradclub (ADFC) im Jahr 2015. Um als Raddestination im nationalen Wettbewerb bestehen zu können, darf sich der Chiemgau keine Pause

genehmigen. Vielmehr müssen die einmal begonnenen Radprojekte konsequent weitergeführt werden. Ende 2018 wird der ADFC eine stichprobenartige Kontrolle des Radwegenetzes durchführen. Das Ergebnis wird darüber entscheiden, ob der Chiemgau weiterhin die Auszeichnung „RadReiseRegion“ führen darf. Dieser Titel macht sich im Marketing positiv bemerkbar.

Im CT Team verantwortlich für Radfahren: **Nina Glasow**. Die aktive Mountainbikerin hat in Erlangen und Duisburg Politikwissenschaften studiert. Die 43-Jährige ist seit 2014 Rad-Managerin bei Chiemgau Tourismus.



Vorsprung durch Infrastruktur sichern und ausbauen

Gemeinsam mit den Bauhöfen und lokalen Radbeauftragten arbeitet Chiemgau Tourismus an der Qualität der Wege und der Beschilderung und kümmert sich darum, dass bekannte Gefahrenstellen beseitigt werden. Ein weiteres großes Projekt im Themenfeld Radfahren ist die Weiterentwicklung ausgewählter Erlebnisradtouren, etwa der Eiszeit-Runde oder der Bauernhof-Safari. Durch inhaltliche Vertiefung sollen die Touren noch attraktiver werden.

Radtourismus boomt

Chiemgau Tourismus ist bestrebt, gemeinsam mit den Städten und Gemeinden ein Infrastrukturprojekt



für Radfahrer auf den Weg zu bringen. Begleitinfrastrukturelemente bis hin zu Wasserbrunnen, WLAN, Abstellplätze, sonnen- und regengeschützte Rastplätze, E-Bike-Ladestellen und Servicepunkte sind komfortabel für die Radler und bedeuten einen erheblichen Wettbewerbsvorteil. Nach neuesten Erhebungen des ADFC nimmt der Radtourismus stetig zu und Bayern ist Radreiseland Nummer eins. Mit der konsequenten Weiterentwicklung kann der Chiemgau im bayerischen Wettbewerb als eine der Top-Radregionen positioniert werden.

Um als ADFC-Radreise-Region weiter in der Zielgruppe Radfahrer präsent zu sein, ist laufende Qualitätssicherung notwendig.



Von Profis getestet

MTB-Tour „Chiemgau-King“

Spitzensport-Profis testeten im Sommer nicht nur eine in Entstehung befindliche Mountainbike-Tour, sondern auch ihre eigene Kondition. Nach dem Vorbild der legendären Stoneman-Trails in den Dolomiten und im Erzgebirge soll es demnächst eine „Chiemgau-King-Tour“ geben. Sportler wie Andi Birnbacher, Simon Schempp und Anton Palzer waren elf Stunden, 4500 Höhenmeter und 168 Kilometer unterwegs. Zur qualitativen Weiterentwicklung der Radregion ist die Chiemgau-King-Tour – eine Privatinitiative, für die derzeit die Basis geschaffen wird – ein positiver nächster Schritt.



Winter

Als Talentschmiede und Austragungsort zahlreicher Spitzensport-Veranstaltungen ist der Chiemgau weltweit bekannt. Daran gilt es im Marketing anzuknüpfen.

Dazu hat Chiemgau Tourismus – gemeinsam mit Partnern des Geschäftsfelds Winter – in den Bundesländern Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg eine zugkräftige Online-Kampagne durchgeführt. Ziel war die Bewerbung des Winters mit Fokus auf den Themen Langlaufen,

Ski Alpin und sanfter Wintersport, gleichzeitig sollten die Markenbekanntheit gesteigert und neue Übernachtungen generiert werden. Die Ergebnisse der Kampagne, die von Anfang Januar bis Ende Februar eine hohe Sichtbarkeit in den Onlinemedien und auf Social Media erreichte, können sich sehen lassen.

Im CT-Team verantwortlich für Winter, Printmedien, Messen: **Tatjana Hahn**. Sie hat in Eichstätt Geografie studiert und ist seit 2016 Themenmanagerin Winter. Die 26-Jährige ist Wintersport- und Biathlonfan.



Winter Online-Kampagne

35 Millionen Kontakte/
Impressions

72.000 Zugriffe auf die dafür
programmierte Landing Page
von Chiemgau Tourismus

8.500 Klicks auf das
Gastgeber-Formular

4.600 Klicks auf die
Angebote unserer Partner

Die Partner des Geschäftsfelds Winter

Tourist Info Reit im Winkl

Inzeller Touristik GmbH

Ruhpolding Tourismus GmbH

Steinplatte Waidring (A)

Skigebiet Winklmoosalm,
Reit im Winkl

Sport Trattler, Reit im Winkl

Romantik Hotel & Chalets
Gut Steinbach, Reit im Winkl

Winklmoos-SonnenAlm

Rauschbergbahn Ruhpolding

Camping Lindlbauer Inzell

Hochfölln-Seilbahn Bergen

„Es war wunderbar!“

Die Chiemgau Trophy hat wieder rundum begeistert.

Einer der prominentesten Teilnehmer der Chiemgau Team Trophy 2017 war sicherlich der Schauspieler Richy Müller, bekannt als Hauptkommissar Thorsten Lannert im Stuttgarter „Tatort“. Und er zeigte sich begeistert: „Es war wunderbar, der Hammer!“ wird er von www.chiemgau-team-trophy.com zitiert. Bei strahlendem Sonnenschein machten sich 475 Freizeit- und Spitzensportler auf den Weg von Inzell über

Ruhpolding nach Reit im Winkl. Die Chiemgau Team Trophy kommuniziert hohe Kompetenz im Bereich Langlauf. Das ist wichtig für unser Marketing und wird perfekt umgesetzt unter der Regie der Orte entlang der Route.

Langlauf-Fan im richtigen Leben, als Schauspieler einer der beiden Stuttgarter Tatort-Kommissare: **Richy Müller** (r.).



Chiemgau in den Medien

Ob online oder offline: Zum PR-Mix gehören Presse-Aussendungen und Content Management, ein praxisgerechtes Medien-Download-Portal und die Betreuung von Recherche-Reisen in der Region.

„Danke für alles, ich wollte, wir könnten bleiben“, schrieb eine Journalistin aus Kaiserslautern nach ihrer Recherche im Chiemgau. Sie besuchte unter anderem die Ökomodell-Regionen, ging mit Alpakas auf Tour, erlebte eine Delta-Bootsfahrt auf dem Chiemsee und eine Kräuterwanderung. Ihre Reportage erwarten wir im Jahr 2018 in einem renommierten Magazin, ebenso Reisegeschichten zu den Themen Urlaub auf dem Bauernhof, Sennerinnen auf der Alm

sowie Rennradfahren im Chiemgau. Auch für das kommende Jahr haben Medienvertreter bereits ihr Interesse angekündigt.

Neben zahlreichen redaktionellen Beiträgen war die Beilage „Chiemsee-Chiemgau“ in der Süddeutschen Zeitung eines der Highlights 2017. Sie lag in Höhe von 218.000 Stück in ausgewählten Regionen im Bundesgebiet der Regelausgabe bei. Außerdem beteiligte sich der Verband an mehreren

gemeinsamen Maßnahmen, bei denen sich die Urlaubsregion Oberbayern in reichweitenstarken Medien präsentierte, wie etwa in der Special-Interest-Zeitschrift „Alpin“.

Zu den Aufgaben der PR-Abteilung gehört es nicht nur, Nachfrage nach Chiemgau-Themen zu generieren, sondern auch, die Medien vor Ort zu betreuen. Das Foto zeigt eine Journalistin, die auf dem SalzAlpenSteig unterwegs ist.

Chiemgau Pressereisen 2018

23.-25. Februar 2018:

Gruppen-Pressereise zum Thema Wintersport. Von der Wiege des Wintersports zur Spitzensportregion.

20.-22. Juli 2018:

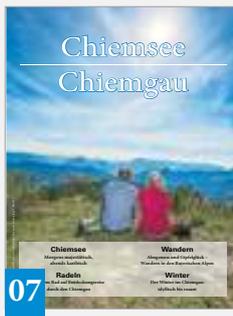
Gruppen-Pressereise zum Thema Wasser. Vom Achen-durchbruch bis ins Flussbad nach Truchtlaching.





Was PR bewirkt

Die Veröffentlichungen von Reportagen oder Pressemeldungen bewirken vielfach eine unmittelbare Steigerung der Anfragen nach Prospektmaterial. Spitzenreiter war in diesem Jahr die Wanderkarte, die rund 5500 Mal angefordert wurde, gefolgt von der Radkarte mit rund 4000 Bestellungen. Johanna Meitingner, Andrea Hiebl und Veronika Hotovy, Leiterin des Service-Teams (v.l.n.r.), bearbeiten die Anfragen täglich. Bereits von 2015 auf 2016 stieg die Zahl der Postsendungen, auch im laufenden Jahr zeichnet sich eine Steigerung ab.



- 01 14 Seiten Top-Thema im „Bergsteiger“, Special-Interest-Magazin, Auflage 35.000 Stück
- 02 4 Seiten „Geologie im Chiemgau“, Premium-Magazin „ZEIT Wissen“, Auflage 93.000 Stück
- 03 Beitrag „Radurlaub im Chiemgau“, Tageszeitungen, Gesamtauflage 2,5 Mio Stück
- 04 Beitrag „Wanderherbst im Chiemgau“, Tageszeitungen/Anzeigenblätter, Gesamtauflage 2,1 Mio Stück
- 05 IHK-Magazin Wirtschaft, Thema Bergbahn-Kooperation, Auflage 103.000 Stück
- 06 Alpin, Special-Interest-Magazin, Auflage 35.000 Stück
- 07 Süddeutsche Zeitung, 16-seitige Beilage, 11.5.2017, Auflage 218.000 Exemplare

Printprodukte

Interessenten und Gäste wissen hochwertige, gedruckte Informationen sehr zu schätzen. In den TIs, auf Messen und im Direktvertrieb steigt die Nachfrage weiter an.

Nur, weil Online in ist, ist deshalb Offline längst nicht out. Im Gegenteil – die Nachfrage nach allen gedruckten Informationen ist ungetrübt, die Auflagen unserer Broschüren und Karten steigen. Am beliebtesten sind kleine, kompakte Karten mit vielen zusätz-

lichen Informationen zur Region. Spitzenreiter in der Nachfrage waren im Jahr 2017 die Wander- und die Radkarte, gefolgt von der Brauerei-Karte. Vor allem die fünf Themenkarten werden jedes Jahr einer gründlichen Überprüfung unterzogen.

In die Neuauflagen fließen nicht nur eigene Optimierungsvorschläge, sondern auch Hinweise von Gästen ein. Wichtigste Vertriebskanäle für die gedruckten Werbemittel sind die Messen und der Postversand.



Messen

Sie gehören unverändert zum Pflichtprogramm – als wichtiger Teil der „Customer Journey“.

Denn vor dem Urlaub macht jeder Gast eine Reise – vom zunächst unklaren Urlaubswunsch hin zur Entscheidung für eine Destination und zur definitiven Buchung. Neben Online- und Printwerbung beginnt diese Reise vielfach auf einer Messe. Chiemgau Tourismus war daher auf sechs wichtigen überregionalen Reisesmesse vertreten. Gemeinschaftsstände mit Berchtesgadener Land und mit Chiemsee-Alpenland

Tourismus – unter dem Dach des Tourismusverbands Oberbayern-München (TOM) – sind dabei eine gute Lösung, um das Interesse der Gäste zu bündeln und gleichzeitig Kosten zu sparen. Die besucherstärkste Messe war die CMT in Stuttgart, an zweiter Stelle folgt die ITB in Berlin. Auf der ITB sind neben Destinationen, Expedienten und Einkäufern aus der ganzen Welt auch die meisten Medienvertreter anzutreffen.

- 01** Die ITB in Berlin ist die größte Reisesmesse weltweit und ein guter Ort zum Netzwerken und Kontakte knüpfen. Auch Bundestagsabgeordnete schauen gerne vorbei: Stephan Semmelmayr, MdB Daniela Ludwig, Maria Stangassinger (GF BGLT), MdB Dr. Peter Ramsauer (v.l.n.r.)
- 02** Tatjana Hahn und Karin Lange vertraten den Chiemgau auf der Freizeitmesse „f.re.e“ in München

- 03** Während der Traunsteiner Regionalmesse „Truna“ konnten die Gäste am Stand von Chiemgau Tourismus heuer auf einem Bergbahnsessel Platz nehmen. Auf dem Bild: Tatjana Hahn, Stephan Semmelmayr, Besucherinnen, Aussteller und CT-Praktikantin Teresa Hahn (v.l.n.r.)
- 04** Die Chiemgau-Zeitung berichtete schon am ersten Messetag über die ITB.



CT Messebeteiligungen 2017

10.-15.01.2017

Vakantiebeurs Utrecht/NL,
108.779 Besucher

14.-22.01.2017

CMT Stuttgart, 235.000 Besucher

20.-29.01.2017

Internationale Grüne Woche
Berlin, 400.000 Besucher

08.-12.02.2017

Reisen Hamburg, 70.000 Besucher

22.-26.02.2017

f.re.e München, 135.000 Besucher

08.-12.03.2017

ITB Berlin, 169.000 Besucher

Buspromotion Frühjahr

Nürnberg, Bamberg, Fulda,
Würzburg

Buspromotion Herbst

Wiesbaden, Heilbronn, Karlsruhe

15.06.2017

Bavaria Historic Maxtrain

Alpentouristik Schäfer

(ganzjährig,
37 Messen und Events)



Intern

„Wenn die Gäste nur ein einziges negatives Erlebnis in der Gastfreundschaftskette haben, kann das großen Schaden verursachen.“*



* Matthias Ziείς, stv. Leiter der TI Seebruck, in: Gesichter der Gastfreundschaft

Seminare, Schulungen

Ein breites Themenspektrum unterstützt die Teilnehmer, Qualität auf allen Ebenen in den Mittelpunkt zu stellen.

Wo die Gastfreundschaftskette reißt, ist unerheblich. Ob bei der Buchung, bei Ankunft oder Abreise, im Gasthof, beim Einkaufen oder beim Ausleihen von Boot oder Fahrrad – der Gast sollte keine negativen Erfahrungen machen müssen. Bei der konsequenten Weiterentwicklung des Tourismus im Chiemgau spielt Qualität auf allen

Ebenen daher eine große Rolle. Mit Seminaren und Schulungen verfolgte Chiemgau Tourismus in diesem Jahr das Ziel, alle Beteiligten der touristischen Leistungskette für Qualität zu sensibilisieren und sie fit zu machen für die Anforderungen der Zukunft. Ein weiterer wichtiger Baustein ist dabei auch die digitale Fitness.

Seminare 2017

11.04.

Markus Matthaedi/Eric Hahn:
et4 & Tourinfra – Pflege von
Tourenportalen für Webseiten

19.04.

Daniel Herndler: Google Analytics
für Fortgeschrittene

30.04.

Julia Reindl: Qualitätsoffensive und
Management: ServiceQ

07.11.

Claudia Rahlf: Zeitmanagement
und Arbeitsorganisation

14.11.

Chiemgau Tourismus und Partner
präsentieren sich auf der GAST

Die Termine für das Jahr 2018
werden frühzeitig bekanntgegeben.
Für Fragen oder Anregungen steht
Ihnen Bianca Besele zur Verfügung:
besele@chiemsee-chiemgau.info



„Servicequalität ist die Erfüllung oder Übererfüllung von festgelegten oder vorausgesetzten Erwartungen des Kunden an die Serviceleistung.“*

Service Q

Qualität wird immer wichtiger für uns alle. Gut, wenn dazu Dienstleistungen optimiert werden. Besser, wenn sie zudem noch zertifiziert sind. Und am besten, wenn dies nach einem bewährten Qualitätsmanagement-Verfahren geschieht, das spürbare Verbesserungen bieten kann.

Nach diesen ServiceQ Prinzipien (www.q-deutschland.de) hat die Zertifizierungsstelle der Bayern-Tourist GmbH die CT-Geschäftsstelle für 2015-2017 als ServiceQ-Betrieb ausgezeichnet. In dieser Zeit hat Chiemgau Tourismus jährlich acht qualitätsverbessernde Maßnahmen eingereicht und umgesetzt. 2018 steht

dem Verband die Re-Zertifizierung für die Jahre 2018-2020 bevor. Um ihr Qualitätsbewusstsein zu unterstreichen, haben die Chiemgau Tourismus Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein Team-Versprechen abgelegt: „Wir werden gemeinschaftlich das angestrebte Qualitätsmanagement mit Ausdauer und Disziplin realisieren. Unsere Leistungen werden wir aus Sicht der Kunden kontinuierlich verbessern.“

* **Julia Reindl**, ServiceQ Trainerin, 2017. Servicequalität ist damit auch die Voraussetzung dafür, dass sich der Gast lobend auf Bewertungsplattformen äußert.



Ziel der Organisation ist die nachhaltige Sicherung und weitere Verbesserung der Kunden- und Gästezufriedenheit, die Erhöhung des Qualitätsbewusstseins und die weitere Verbesserung der Kooperationen mit den Partnern.

Immer aktuell informiert:
Newsletter, B2B Facebook

Kommunikation mit der Tourismusfamilie

„Wenn du einen Dollar investierst, gib einen zweiten aus, um es bekannt zu machen“, sagte einst der Unternehmer Henry Ford, um die Wichtigkeit der Kommunikation zu unterstreichen. Chiemgau Tourismus ist es ein wichtiges Anliegen, die große Tourismusfamilie über Entwicklungen und Ereignisse auf dem Laufenden zu halten. Dafür gibt es neben den analogen zwei digitale Kanäle – wir freuen uns daher über Anmeldungen zum monatlichen Newsletter ([unter presse@chiemsee-chiemgau.info](mailto:presse@chiemsee-chiemgau.info)) und über neue Fans unserer Facebookseite.



2016 in Zahlen



Im CT Team verantwortlich für Controlling und Buchhaltung: **Birgit Faaß**. Sie ist gelernte Reiseverkehrskauffrau und seit 2002 bei Chiemgau Tourismus. Seit ihrem Betriebswirtschaftsstudium ist die 39-Jährige in ihren heutigen Funktionen tätig.

Mit Beschluss des Kreistages vom 13.10.2017 erhält Chiemgau Tourismus e.V. auch für die Jahre 2018 bis 2020 einen Zuschuss vom Landkreis Traunstein in der Höhe von 1 Million Euro.

Chiemgau Tourismus e.V. (CT) erhält einen wesentlichen Finanzanteil aus öffentlichen Mitteln des Landkreises Traunstein und der Kommunen des Landkreises Traunstein. Gemäß Art. 82 Abs. 1 Nr. 2 LkrO i.V.m. der Stellungnahme der Regierung von Oberbayern muss der vorgeschriebene Jahresabschluss nach § 242 i.V.m. § 264 HGB erstellt werden. Dieser umfasst die Bilanz, die Gewinn- und Verlustrechnung, den Anhang und den Lagebericht. Die Prüfung erfolgt nach den für große Kapitalgesellschaften geltenden Vorschriften.

Bis zum Geschäftsjahr 2016 erfolgt die Prüfung des Jahresabschlusses durch den Bayerischen Kommunalen Prüfungsverband (BKPV) noch im zweijährigen Turnus. Ab dem Geschäftsjahr 2017 ist aufgrund des Betrauungsaktes durch den Landkreis Traunstein (vom 07.01.2017) und der daraus resultierenden rechtlichen Konsequenzen wieder eine jährliche Prüfung erforderlich. Der Jahresabschluss 2016 wurde im Rahmen einer prüferischen Durchsicht durch den Wirtschaftsprüfer Christian Baumann vom BKPV im Juli 2017 geprüft.

Die ausführliche Prüfung der Jahresabschlüsse 2016 und 2017 erfolgt gemeinsam im Jahr 2018.

Vermögens- und Finanzlage per 31.12.2016

Bilanz

Aktiva	2016	2015
Anlagevermögen	19.770,00 € (3 %)	29.912,00 € (4 %)
Umlaufvermögen	746.393,37 € (96 %)	717.527,68 € (96 %)
Rechnungsabgrenzungsposten	7.999,01 € (1 %)	1.498,91 € (<1 %)
Bilanzsumme	774.162,38 €	748.938,59 €

Passiva	2016	2015
Eigenkapital	595.690,74 € (77 %)	580.298,82 € (77 %)
Rückstellungen	20.805,00 € (3 %)	44.680,00 € (6 %)
Verbindlichkeiten	157.666,64 € (20 %)	123.959,77 € (17 %)
Bilanzsumme	774.162,38 €	748.938,59 €

Gewinn- und Verlustrechnung

	2016	2015
Umsatzerlöse Marketing	283.346,10 €	224.850,55 €
Erträge (Mitgliedsbeiträge, weitere Erträge und Zinserträge)	1.496.072,51 €	1.609.412,85 €
Summe Erlöse	1.779.418,61 €	1.834.263,40 €
Aufwendungen Marketing	-1.023.244,96 €	-1.264.867,87 €
Aufwendungen Personal	-598.157,00 €	-572.422,51 €
Aufwendungen Abschreibungen	-12.772,13 €	-21.084,75 €
Aufwendungen Verwaltung (inkl. sonstige Steuern und Zinsaufwendungen)	-129.852,60 €	-143.245,76 €
Summe Aufwendungen	-1.764.026,69 €	2.001.620,89 €
Jahresüberschuss lt. GUV	15.391,92 €	167.357,49 €

Abschließende Beurteilung der Lage des Vereins

Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Vereins wird von der Geschäftsleitung als gut angesehen und vom Wirtschaftsprüfer bestätigt. Anzumerken ist, dass die Liquidität für die ersten vier bis fünf Monate des Folgejahres sichergestellt werden muss, da die erste Rate des Landkreises in der Regel nicht vor Ende April eingeht und die Mitgliedsbeiträge der Gemeinden erst im dritten Quartal in Rechnung gestellt werden. Chiemgau Tourismus ist für die Zukunft finanziell auch weiterhin gut gerüstet.

Der Haushalt 2017

Angepasste Plan-Zahlen

Der Haushaltsplan 2017 wurde am 30.11.2016 auf der Jahresmitgliederversammlung beschlossen. Anfang 2017 wurde der Plan geändert, dem Vorstand am 30.03.2017 erneut vorgestellt und in dieser Version genehmigt:

Erlöse	Plan alt 30.11.2016	Plan neu 30.03.2017
Umsatzerlöse Marketing	218.529,00 €	247.530,00 €
Beiträge Landkreis	1.000.000,00 €	1.000.000,00 €
Beiträge Städte, Märkte, Gemeinden	498.968,00 €	498.968,00 €
Summe Erlöse	1.708.497,00 €	1.737.498,00 €
Aufwendungen		
Aufwendungen Marketing	-973.012,00 €	-1.097.017,00 €
Aufwendungen Personal	-648.455,00 €	-602.842,00 €
Aufwendungen Verwaltung ohne Abschreibung	-137.237,00 €	-145.304,00 €
Summe Aufwendungen	-1.758.740,00 €	-1.845.163,00 €
Saldo	-50.243,00 €	-107.665,00 €

Der Haushalt 2018

Der geplante Haushalt für 2018 wurde dem Vorstand des Chiemgau Tourismus e.V. am 12.10.2017 vorgestellt. Der Vorstand empfiehlt den Haushalt der Mitgliederversammlung zur Zustimmung.

Erlöse	Plan 2018
Umsatzerlöse Marketing	214.108,00 €
Beiträge Landkreis	1.000.000,00 €
Beiträge Städte, Märkte, Gemeinden	511.204,00 €
Summe Erlöse	1.725.312,00 €
Aufwendungen	
Aufwendungen Marketing	-1.015.057,00 €
Aufwendungen Personal	-604.221,00 €
Aufwendungen Verwaltung ohne Abschreibung	-148.091,00 €
Summe Aufwendungen	-1.767.469,00 €
Saldo	-42.157,00 €

Auf der Einnahmenseite werden der Landkreiszuschuss und die geplanten Mitgliedsbeiträge der Landkreismunicipalitäten angesetzt. Letztere errechnen sich wie bisher auf Basis einer Umlage von 12,5 Cent pro Übernachtung, bezogen auf das Jahr 2016 (November 2015 bis Oktober 2016). Zusammen mit den geschätzten Marketing-Umsatzerlösen/Beteiligungen errechnet sich so das geplante Haushaltsvolumen. Die geplanten Ausgaben für 2018 setzen sich aus dem dargestellten Marketingbudget sowie den Personal- und Verwaltungskosten zusammen. Bei den Personalkosten entfallen 60 % auf Marketing und Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, 40 % auf Geschäftsführung, Finanzbuchführung, Verwaltung und Versand. Der Ausgleich des Saldos erfolgt aus den Rücklagen der Vorjahre.

Gäste- und Übernachtungszahlen

Winter: 01.11.2015 - 30.04.2016 / Sommer: 01.05.2016 - 31.10.2016

Gemeinde/ Markt/Stadt	Gäste					Übernachtungen				
	Winter 2015/16	Sommer 2016	Gesamt	Gesamt Vorjahr	Veränderung zum Vorjahr in %	Winter 2015/16	Sommer 2016	Gesamt	Gesamt Vorjahr	Veränderung zum Vorjahr in %
Altenmarkt	1.972	2.600	4.572	5.771	-20,78	3.767	5.185	8.952	11.749	-23,81
Bergen	5.402	12.210	17.612	15.070	+16,87	21.551	66.935	88.486	87.748	+0,84
Chieming	14.564	39.166	53.730	52.044	+3,24	80.271	216.524	296.795	280.975	+5,63
Engelsberg ¹⁾	0	0	0	0	0,00	2.370	1.900	4.270	4.270	0,00
Fridolfing ²⁾	0	1.700	1.700	1.700	0,00	1.935	8.132	10.067	8.552	+17,72
Grabenstätt	1.615	9.315	10.930	9.890	+10,52	6.268	34.027	40.295	34.828	+15,70
Grassau	10.603	26.386	36.989	34.980	+5,74	27.114	99.317	126.431	117.151	+7,92
Inzell	48.325	77.885	126.210	118.765	+6,27	213.260	403.309	616.569	577.780	+6,71
Kienberg	29	79	108	67	+61,19	436	593	1.029	625	+64,64
Kirchanschöring	0	6.982	6.982	6.577	+6,16	0	44.536	44.536	35.004	+27,23
Marquartstein	5.501	10.235	15.736	15.535	+1,29	43.083	65.894	108.977	108.880	+0,11
Nußdorf	44	98	142	155	-8,39	116	547	663	631	+5,07
Obing	6.143	13.980	20.123	19.981	+0,71	14.581	41.178	55.759	56.854	-1,93
Palling	2.859	3.690	6.549	8.064	-18,79	10.781	13.619	24.400	24.185	+0,89
Petting	281	3.439	3.720	3.731	-0,29	1.300	24.160	25.460	25.163	+1,18
Pittenhart	58	516	574	450	+27,56	236	2.360	2.596	2.287	+13,51
Reit im Winkl	49.099	60.010	109.109	104.376	+4,53	270.433	302.854	573.287	551.538	+3,94
Ruhpolding	43.330	79.359	122.689	107.163	+14,49	218.479	411.992	630.471	582.185	+8,29
Schleching	3.694	11.458	15.152	14.966	+1,24	21.114	61.669	82.783	80.862	+2,38
Schnaitsee	49	128	177	330	-46,36	326	660	986	1.440	-31,53
Seeon-Seebruck	12.007	34.551	46.558	45.889	+1,46	39.494	141.766	181.260	172.934	+18,64
Siegsdorf	12.587	25.637	38.224	38.811	-1,51	67.598	148.858	216.456	182.448	+100,00
Staudach-Egerndach	1.585	3.737	5.322	5.294	+0,53	4.244	14.408	18.652	19.971	-6,60
Surberg	206	815	1.021	772	+32,25	587	2.360	2.947	5.160	-42,89
Tacherting	275	577	852	230	+270,43	300	615	915	1.700	-46,18
Taching am See	83	4.938	5.021	5.079	-1,14	295	26.158	26.453	27.076	-2,30
Tittmoning	1.669	5.925	7.594	8.837	-14,07	4.798	17.856	22.654	24.952	-9,21
Traunreut	3.432	5.875	9.307	9.307	0,00	9.056	16.897	25.953	25.953	0,00
Traunstein	9.975	15.178	25.153	24.006	+4,78	11.721	17.874	29.595	28.629	+3,37
Trostberg	4.300	6.700	11.000	11.000	0,00	8.820	15.430	24.250	24.000	+1,04
Übersee	4.249	51.570	55.819	54.530	+2,36	14.963	191.063	206.026	215.457	-4,38
Unterwössen	7.210	14.348	21.558	19.789	+8,94	52.058	98.398	150.456	150.907	-0,30
Vachendorf	112	401	513	503	+1,99	328	1.404	1.732	1.623	+6,72
Waging am See	9.500	57.545	67.045	62.982	+6,45	54.756	365.021	419.777	405.840	+3,43
Wonneberg	2.617	4.865	7.482	6.346	+17,90	6.751	12.946	19.697	18.042	+9,17
Gesamt	263.375	591.898	855.273	812.990	+5,20	1.213.190	2.876.445	4.089.635	3.897.379	+4,93
Vorjahr	256.279	556.711	812.990			1.163.620	2.733.759	3.897.379		
Veränderung zum Vorjahr in %	2,77	6,32	5,20			4,26	5,22	4,93		

Anmerkungen: Grundlage dieser Statistik sind die Meldungen vom Frühjahr 2017 aus den einzelnen Städten, Märkten und Gemeinden. Die Gäste- und Übernachtungstatistik beinhaltet sowohl gewerbliche als auch private Vermieter.

*1) Keine Gästemeldung erhalten; *2) Keine Gästeanzahl erhalten, Vorjahreszahl fortgeführt

Die Strukturen des Chiemgau Tourismus

Chiemgau Tourismus ist in verschiedene Dach- und Netzwerkstrukturen eingebunden und bindet seinerseits die regionalen Partner ein – etwa im Marketingbeirat oder in den Themenarbeitskreisen.

Wie das Chiemgau Netzwerk die Interessen des Tourismus im Chiemgau unterstützt

Positionierung des Tourismus als relevanter Wirtschaftszweig

Industrie- und Handelskammer IHK, Unternehmen in der Region, Entwickeln von Synergien zwischen Wirtschaft und Tourismus

Zugang zu wichtigen Informationen

auch über nichttouristische Projekte, wie Ausbildungsprogramme, Jobbörsen und Wirtschaftsförderung

Weiterentwicklung der Tourismus-strategischen Ansätze

wie u.a. durch Kooperation mit der FH Salzburg, Fakultät Tourismus

Ermöglichen von marktwirksamen Angeboten

durch gemeinsame Angebotsentwicklung mit Vermieter-Organisationen

Mitgestaltung von überregionalen Angeboten

u.a. der SalzAlpenSteig bringt zusätzliche Gäste in den Chiemgau

Teilnahme an Kommunikations-Maßnahmen
Jahreskampagnen TOM und byTM

Beteiligung an internationalen Messen/Präsentationen

ITB Berlin, Vakantiebeurs Utrecht

Bayern Tourismus Marketing (byTM)

Tourismusverband Oberbayern München (TOM)

Chiemgau Tourismus

Mitgliederversammlung › Vorstand › Geschäftsstelle

Marketing- beirat

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

Themen- arbeitskreise

Image › Rad › Wasser ›
Wandern › Winter › Online

Partnerschaften

Landkreis Traunstein › Wirtschaftsregion Chiemgau › IHK München und Oberbayern › Wirtschaftsförderung Landkreis Traunstein › SalzAlpenSteig › Private Gastgeber im Chiemgau e.V. › Urlaub auf dem Bauernhof Chiemsee › Urlaub auf dem Bauernhof Rupertiwinkel Berchtesgaden › IRS 18.de › Deutsche Alpenstraße › FH Salzburg

Tourismusbetriebe in den Chiemgauer Gemeinden

Instrumente des Chiemgau Tourismus

TI-Leiter-Treffen, Newsletter

Zusammenführen und Austausch
von Informationen

Anregen und Unterstützen von Kooperationen

Strategische Geschäftsfelder wie
Bergbahnen, Brauereien oder
Golfplätze/Golfhotels

Unterstützung beim Vertrieb

durch Marketingmaßnahmen für
die Destination und für marktgängige
Leistungen wie Urlaub auf dem
Bauernhof

Etablieren von Themenarbeitskreisen

u.a. zu Radfahren, Wandern, Winter

Produkt- und Infrastruktur-Entwicklung

wie Beschilderung der Radwege,
SGF

Qualitätsmanagement

kontinuierliche Verbesserung und
Sicherung von Service-Standards



Gute Argumente pro Tourismus

Tourismus ist mehr als Zimmervermieten und Aufstischen im Wirtshaus: Vom Gästestrom profitieren die Sport- und Freizeit-Anbieter genauso wie viele Handwerker und Händler. Durch die gut ausgebaute Infrastruktur, das bessere kulturelle Angebot und das gepflegte Landschaftsbild steigt zudem die Lebensqualität für alle im Chiemgau.



Der kurze Film, den Sie über den QR-Code oder über <http://bit.ly/2zKVEGM> aufrufen können, zeigt den Nutzen des Tourismus für den ganzen Chiemgau.

Gremien und Mitglieder

Sowohl Vorstand als auch Marketingbeirat gingen unverändert in das neue Geschäftsjahr. Altlandrat Hermann Steinmaßl ist neuer Ehrenvorsitzender von Chiemgau Tourismus.



v.l.n.r.
Geschäftsführer Stephan Semmelmayr, Altlandrat Hermann Steinmaßl, Laudator Barthl Irlinger und Landrat Siegfried Walch.

Abgesehen von den Ehrenvorsitzenden, deren Zahl von zwei auf drei gewachsen ist, sind die Gremien des Verbands stabil geblieben. Der Fridolfinger Altlandrat Hermann Steinmaßl ist seit dem Tourismustag am 30. November 2016 Ehrenvorsitzender von Chiemgau Tourismus. Aus diesem Anlass erinnert er an eine besondere Stärke der Chiemgauer – den Zusammenhalt.

Hermann Steinmaßl: Gemeinsam sind wir besser als einer allein

„Den Landkreis Traunstein zeichnet seine Weltoffenheit durch seine global agierenden Firmen und durch die Gastfreundlichkeit im Tourismus aus. Beidem verdanken wir eine attraktive Heimat mit hoher Lebensqualität. Viele Freizeiteinrichtungen für Gäste und Einheimische verdanken wir wiederum dem Tourismus. Aber wir brauchen auch gute Gastgeber. Sie zu unterstützen und zu fördern, gehört zu den hervorragenden Aufgaben des Verbands. Ein Dank und Glückwunsch geht deshalb an die gute Organisation, die den Gästen den Chiemgau stets begehrenswert macht. Gemeinsamkeit ist dabei seit über 100 Jahren die Leitlinie für den Chiemgau Tourismus. Denn gemeinsam sind wir besser als einer allein. Es macht mich stolz, Ehrenvorsitzender des Verbandes zu sein.“

Vorstand

- » **Siegfried Walch**, 1. Vorsitzender, Landrat, Traunstein
- » **Josef Konhäuser**, 2. Vorsitzender, Stellvertretender Landrat, Ruhpolding
- » **Herbert Häusl**, 3. Vorsitzender, Bürgermeister, Waging am See

Vertreter der Kreisgremien

- » **Bernd Gietl**, Kreisrat Bergen

- » **Justus Pfeifer**, Kreisrat Ruhpolding
- » **Franziska Mayer**, Kreisrätin Obing
- » **Johann Schild**, Kreisrat Fridolfing
- » **Gisela Sengl**, Kreisrätin Sondermoning-Nußdorf
- » Gast: **Heinz Wallner**, Kreisrat Chieming

Vertreter der Gemeinden

- » **Benno Graf**, Bürgermeister Chieming

- » **Josef Heigenhauser**, Bürgermeister Reit im Winkl
- » **Marc Nitschke**, Bürgermeister Übersee
- » **Johann Egger**, Bürgermeister Inzell
- » **Claus Pichler**, Bürgermeister Ruhpolding
- » **Konrad Schupfner**, Bürgermeister Tittmoning
- » Gast: **Christian Kegel**, Oberbürgermeister Stadt Traunstein

Mitglieder des Marketingbeirats

- » **Markus Stuckmann**, Tourismusdirektor Ruhpolding (Vorsitzender des Marketingbeirats)
- » **Wolfgang Helldobler**, Leiter der Tourist-Information Bergen (stellv. Vorsitzender des Marketingbeirats)
- » **Ludwig Aigner**, Freizeitpark Chiemgau, Ruhpolding
- » **Andreas Barmbichler**, Strandcamping Waging am See
- » **Klaus Gimpl**, Pension Gimpl, Hammer, 2. Vorsitzender Private Gastgeber im Chiemgau e.V.
- » **Bartholomäus Irlinger**, 2. Vorsitzender Verkehrsverein Oberwössen

- » **Stephanie Hennes**, Ökomodell Achantal e.V., Schleching (in Elternzeit)
- » **Christiane Lindlacher**, Leiterin Tourist-Information Grassau
- » **Ludwig Mörner**, Geschäftsleiter der Gemeinde Obing
- » **Fritz Schmuck**, Leiter der Tourist-Information Siegsdorf
- » **Gerhard Steinbacher**, Geschäftsführer der Inzeller Touristik GmbH, Inzell
- » **Peter Stocker**, BHG Kreisverband Traunstein, Hotelier, Seeon-Seebruck
- » **Josef Späth**, Leiter Sachgebiet Tourismus, Veranstaltungen, Kultur, Stadt Traunstein

- » **Eva Gruber**, Geschäftsführerin der Tourist-Information Waging am See
- » **Christian Fitzner**, Leiter der Tourist-Information Chieming
- » **Matthias Untermayer**, Urlaub auf dem Bauernhof, Truchtlaching
- » **Florian Weindl**, Leiter der Tourist-Information Reit im Winkl
- » Gast: **Florian Amann**, Leiter Abteilung 2, Landratsamt Traunstein (bis 15.10.2017)
- » Gast: **Alexandra Wolf**, Leiterin Abteilung 3, Landratsamt Traunstein

Mitglieder

Alle 35 Städte, Märkte und Gemeinden des Landkreises Traunstein sowie der Landkreis Traunstein gehören dem Verband als ordentliches Mitglied an.

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
 Gemeinde 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

Außerordentliche Mitglieder

Folgende Verkehrsvereine haben den Status einer außerordentlichen Mitgliedschaft im CT:

- » Heimat- und Tourismusverein Bergen/Chiemgau e.V.
- » Verkehrsverein Chieming e.V.
- » Fremdenverkehrsverein Eisenärzt
- » Verkehrsverein Grabenstätt
- » Verkehrsverein Inzell
- » Verkehrsverein Kirchanschöring
- » Verkehrsverein Marquartstein
- » Verkehrsverein Oberwössen
- » Tourismus Obing/Pittenhart e.V.

- » Touristik Verein Traunreut e.V.
- » Fremdenverkehrsverein Petting e.V.
- » Verkehrsverein Reit im Winkl
- » Heimat- und Tourismusverein Rottau e.V.
- » Kultur- und Verkehrsverein Ruhpolding
- » Fremdenverkehrsverein FVV Vorauf-Vogling e.V.
- » Fremdenverkehrsverein Siegsdorf
- » Verkehrsverein Staudach-Egerndach
- » Verkehrsverein Taching am See
- » Verkehrsverein Trostberg
- » Fremdenverkehrsverein Truchtlaching
- » Tourismusverein Übersee-Feldwies e.V.
- » Fremdenverkehrsverein Vachendorf

Ehrevorsitzende

- » Altlandrat **Leonhard Schmucker**, Ruhpolding
- » Altlandrat **Jakob Strobl**, Reit im Winkl
- » Altlandrat **Hermann Steinmaßl**, Fridolfing

Ehrenmitglied

- » **Hans Träg**, Chieming

Immer für Sie da.

Das Team des Chiemgau Tourismus e.V.

01 Stephan Semmelmayr Geschäftsführer

T +49 (0) 861 909590-0
semmelmayr@chiemsee-chiemgau.info

02 Jens Hornung Marketingleiter, stv. Geschäftsführer

T +49 (0) 861 909590-11
hornung@chiemsee-chiemgau.info

03 Birgit Faaß Controlling, Buchhaltung

T +49 (0) 861 909590-21
faass@chiemsee-chiemgau.info

04 Claudia Kreier (seit 01.03.2017) Leitung Unternehmens- kommunikation, Presse

T +49 (0) 861 909590-15
kreier@chiemsee-chiemgau.info

05 Karin Lange Assistentin Unternehmens- kommunikation

T +49 (0) 861 909590-13
lange@chiemsee-chiemgau.info

06 Tatjana Hahn Themenmanagerin Winter, Printmedien, Messen

T +49 (0) 861 909590-23
hahn@chiemsee-chiemgau.info

07 Nina Glasow Themenmanagerin Rad

T +49 (0) 861 909590-22
glasow@chiemsee-chiemgau.info

08 Bianca Besele Themenmanagerin Wandern, Service-Qualität, Events

T +49 (0) 861 909590-14
besele@chiemsee-chiemgau.info

09 Corinna Kirchner (geb. Zehentner) Digitale Medien

T +49 (0) 861 909590-18
kirchner@chiemsee-chiemgau.info

10 Anna Zsófia Höfler (bis 31.12.2017) Assistentin Digitale Medien

T +49 (0) 861 909590-24
hoefler@chiemsee-chiemgau.info

11 Melanie Sieglreitmaier (seit 01.04.2017)

Assistentin Marketing
T +49 (0) 861 909590-26
sieglreitmaier@chiemsee-chiemgau.info

12 Veronika Hotovy Leiterin Service, Büroorganisation

T +49 (0) 861 909590-0
hotovy@chiemsee-chiemgau.info

13 Andrea Hiebl Service, Versand

T +49 (0) 861 909590-16
hiebl@chiemsee-chiemgau.info

14 Johanna Meitinger Service, Versand

T +49 (0) 861 909590-0
meitinger@chiemsee-chiemgau.info

Aktuelles für Ihre Tagesarbeit

Wichtige Informationen für die Gästebetreuung finden Sie ebenfalls im Partner-Newsletter und auch auf der Facebook-Partnerseite.







Impressum

© Chiemgau Tourismus e.V.
Haslacher Straße 30, 83278 Traunstein
www.chiemsee-chiemgau.info
Redaktion: Claudia Kreier
Design-Konzept, Gestaltung, Druckdaten: www.hans-hansen.com
Lektorat: Dorothea Steinbacher
Druck: www.chiemgau-druck.de, Traunstein
Fotos: Chiemgau Tourismus e.V., Michael Namberger, Thomas Kujat,
Beate Hitzler, Angeline Bauer, Wechselszene, Wolfgang Helldobler, RFO,
Markus Müller, Johann Huber, Markus Pillmayer, Tourist Info Schleching,
Chiemgau Team Trophy, Matthias Ziείς, Keksfabrik
Stand: 11/2017
Alle Angaben nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.