



**CHIEMGAU**  
CHIEMSEE

# Strategie 2030

[WWW.CHIEMSEE-CHIEMGAU.INFO](http://WWW.CHIEMSEE-CHIEMGAU.INFO)



# ERSTENS *Ausgangslage*

Im Jahr 2019 generierten 2.700 Beherbergungsbetriebe mit 27.000 Gästebetten im Chiemgau insgesamt 4,4 Millionen Übernachtungen von 900.000 Gästen. 7,2 Millionen Tagesausflügler belebten den Tourismussektor zusätzlich. Diese Gäste sorgten für einen Bruttoumsatz von fast 620 Millionen Euro in der Region und ermöglichen knapp 10.000 touristische Vollzeit Arbeitsplätze. Über Sekundäreffekte profitieren neben Gastronomie und Beherbergung auch Handel, Handwerk und die Dienstleistungsbranche. Seit der Neuausrichtung des Verbands im Jahr 2009 weisen die Statistiken stetige Zuwächse bei den Gästezahlen aus. Gleichzeitig wurde der Trend zu kürzeren Aufenthalten spürbar.

Aufgrund der anhaltenden Beliebtheit als Ferienregion hat sich eine hochwertige touristische Infrastruktur entwickelt. Den Gästen stehen nicht nur Bergbahnen und gepflegte Badestrände zur Verfügung, sondern auch Freizeitparks, bewirtschaftete Almen und vielfältige Angebote in Gastronomie und Einzelhandel. Davon profitieren in hohem Maße auch die Einheimischen.



## Z W E I T E N S

# Herausforderungen

Teils neue gesellschaftliche, globale und regionale Entwicklungen werden das Tourismusgeschehen im Chiemgau in den kommenden Jahren beeinflussen. In der Strategie 2030 gilt es darauf dynamisch zu reagieren.

- Seit dem Jahr 2009 sank die Zahl der Gästebetten im Chiemgau um 16 Prozent. Auch in den kommenden Jahren ist damit zu rechnen, dass BetreiberInnen von kleinen Pensionen und Bauernhöfen das Vermieten aus Altersgründen oder wegen mangelnder Profitabilität aufgeben. Eine Folge kann sein, dass in der Hauptsaison nicht mehr genügend Betten zur Verfügung stehen und Gäste in andere Regionen ausweichen.
- Innerhalb der kommenden Dekade wird sich aufgrund der allgemeinen demografischen Entwicklung ein Wandel in der Gästestruktur vollziehen. Ein Teil der bisherigen, langjährigen Stammgäste geht damit dem Chiemgau verloren.
- Der Anspruch an digitale Kompetenzen und den Einsatz digitaler Techniken steigt stetig.
- Die öffentliche Diskussion zu „Overtourism“ und der Ansturm auf Ausflugsziele können die positive Tourismusgesinnung der Einheimischen gefährden.
- Seit 2015 haben internationale Krisen, Terrorangst, Flugscham und zuletzt Corona für steigende Gästezahlen gesorgt. Welche Szenarien die Zukunft bringt, lässt sich nicht vorhersagen. Der Klimawandel mit längeren Phasen der Trockenheit, steigenden Temperaturen und Extremwetter-Ereignissen ist dagegen eine Tatsache.

## DRITTENS Auftrag

Gemäß Satzung lautet der Auftrag für Chiemgau Tourismus e.V.:  
Absicherung und Steigerung der touristischen Wertschöpfung in der Region sowie Erhöhung der Bekanntheit und des Ansehens der Destination Chiemsee-Chiemgau.

Um diese Mission zu erfüllen, sind im Jahr 2021 unter Berücksichtigung der unter Punkt zwei genannten Herausforderungen andere Strategien erforderlich als im Jahr 2009. Auf einen Teil der Bedrohungen kann der Verband durch angepasstes Handeln reagieren, auf andere muss er sich vorbereiten.

Destinationen sehen sich außerdem mit neuen Anforderungen konfrontiert. So liegen die neuen Aufgaben mehr im ganzheitlichen Management einer Region; die Arbeitsschwerpunkte verschieben sich vom klassischen Marketing zu Produktentwicklung und Qualitätsmanagement. Zwangsläufig ergeben sich dadurch neue Schnittstellen mit den Aufgabengebieten von Standortmarketing und Wirtschaftsförderung.

## VIERTENS *Vision*

Chiemgau Tourismus e.V. gestaltet aktiv den Lebens-, Arbeits- und Freizeit-  
raum für Gäste und Einheimische. Dazu setzt der Verband auf Kooperatio-  
nen und Netzwerke, stiftet Identität, lebt und fördert Innovationen sowie die  
nachhaltige Weiterentwicklung der Region in allen touristischen Segmenten.



## FÜNFTENS

# Ziele

Die Verbandsarbeit richtet sich in den kommenden Jahren auf die nachfolgenden zentralen Ziele aus:

### 5.1.

#### GEWINNEN NEUER GÄSTE

Steigender Wettbewerb der Destinationen und der demografische Wandel machen die Ansprache neuer Gäste zu einer der wichtigsten Aufgaben.

### 5.2.

#### QUALITÄTSENTWICKLUNG UND PROFESSIONALISIERUNG

Die Ansprache neuer, mutmaßlich anspruchsvoller Gästeschichten bedingt die Weiterentwicklung der Qualität über alle touristischen Angebote hinweg, um konkurrenzfähig zu bleiben.

### 5.3.

#### STÄRKUNG DER SAISONNEBENZEITEN

Die Werbeaktivitäten konzentrieren sich noch stärker auf die Vor- und Nachsaisonzeiten, um den Gastgebern Einnahmequellen außerhalb der Hochsaison und damit mehr Belegungstage zu sichern.

### 5.4.

#### ERHALT UND STEIGERUNG DER TOURISTISCHEN WERTSCHÖPFUNG

Den Tourismus als Wirtschaftsfaktor, von dem neben Beherbergungsbetrieben, Gastronomie und Handel auch Dienstleistungen und Handwerk profitieren, gilt es auch in einem sich verändernden Umfeld nachhaltig zu sichern.

### 5.5.

#### SICHERUNG UND STEIGERUNG DER TOURISMUSAKZEPTANZ

Die positive Einstellung der Einheimischen zum Tourismus ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Zukunft der Destination und muss erhalten bleiben oder sogar steigen.

SECHSTENS

# Umsetzung

Die Umsetzung ist der dynamische Teil der Strategie. Alle Maßnahmen müssen kontinuierlich geprüft, die Erfolge evaluiert werden.



## 6.1.

### ANSPRACHE NEUER ZIELGRUPPEN

Die Kommunikation richtet sich an neue gesellschaftliche Schichten, von denen erwartet wird, dass sie durch ihre Kaufkraft und ihr Ausgabeverhalten vor Ort die touristische Wertschöpfung steigern. Im Fokus stehen aufgrund der deutlich höheren Wertschöpfung Übernachtungsgäste, und zwar primär aus Bayern, Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Aufgrund des geringen Anteils ausländischer Gäste im Chiemgau und der hohen Kosten des Auslandsmarketings überlässt CT die Bewerbung der Region in ausgewählten Auslandsmärkten der Bayern Tourismus Marketing GmbH.

## 6.2.

### STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

Die strategische Kommunikation präsentiert das Angebot der gesamten Region und sorgt für hohe Wahrnehmung in den relevanten Zielgruppen. Die zeitgemäßen Instrumente sind insbesondere Bewirtschaftung und Weiterentwicklung der Onlinepräsenzen, die Produktion von crossmedialen Inhalten (Content), Informations- und Werbemitteln, die Pressearbeit und Public Relations sowie Quellmarkt- und Zielgruppenaktivitäten. Die Hoheit für alle übergreifenden strategischen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen liegt beim Verband.

## 6.3.

### DIGITALSTRATEGIE

Ein erfolgsversprechender Aspekt im Sinne der CT-Digitalstrategie ist der Umgang mit Kunden- und Marktdaten. Der Verband strebt deshalb die Einführung regionaler Customer Relationship-Management- und Big Data-Anwendungen an.

## 6.4.

### ENTWICKLUNG VON TOURISTISCHEN „LEUCHTTURM“-PROJEKTEN

Bei der Entwicklung innovativer, flächendeckender und nachhaltiger touristischer Angebote kann der Verband seine hohen Kompetenzen ausschöpfen und maximalen, direkten Einfluss auf das Tourismusgeschehen nehmen. Auf allen Ebenen, vom Produkt selbst über die Werbemittel bis hin zur Umsetzung, gilt ein hoher Qualitätsanspruch, um die Erwartungen der Gäste zu erfüllen oder sogar zu übertreffen.

## 6.5.

### VERBESSERUNG DER TOURISTISCHEN INFRASTRUKTUR

Eine hochwertige touristische Infrastruktur verschafft der Region nicht nur einen Wettbewerbsvorteil, sondern nutzt auch den Einheimischen in hohem Maße. Die erfolgreiche Qualitätsstrategie der Vergangenheit, die der Region bereits die Auszeichnungen „ADFC-RadReiseRegion“ und demnächst auch „Premium-Wanderregion“ eingebracht hat, wird konsequent weitergeführt.



## 6.6.

### KOOPERATIONEN

Über Kooperationen und Arbeitskreise bündelt der Verband über politische Grenzen hinweg Mittel und Kompetenzen, vermeidet kleinteiliges Marketing und einigt Akteure aus der Region. In sechs Themenarbeitskreisen und vier Strategischen Geschäftsfeldern entstehen auf die Gesamtstrategie abgestimmte Maßnahmen zur Angebots- und Produktgestaltung. Die Kooperationen sind wie alle Maßnahmen auf die Steigerung der touristischen Wertschöpfung ausgerichtet (Stichwort Golf und Ausgabeverhalten von Golfgästen).

## 6.7.

### UNTERSTÜTZUNG VON GASTGEBERN

Im Unterschied zu herkömmlichen Wirtschaftsbetrieben kann eine DMO nicht alle Elemente des klassischen Marketing-Mix (Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation) direkt beeinflussen. Insbesondere die ersten drei Elemente obliegen in der Hauptsache den Leistungsträgern der Region. CT greift in diesen Bereichen unterstützend ein:

Für den Vertrieb wird den Gastgebern mit dem „Informations- und Reservierungssystem für die Region 18“ (IRS 18) eine kostenlose digitale Vertriebsinfrastruktur zur Verfügung gestellt. CT bringt sich über den „Arbeitskreis IRS 18“ aktiv in die Steuerung der Aktivitäten von IRS 18 ein. Für die Produkt- und Preisgestaltung unterstützt CT die zukunftsgerechte Entwicklung durch Sensibilisierung und Befähigung der Betriebe nach dem Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“.

## 6.8.

### PROFESSIONALISIERUNG

Die Chiemgau Akademie ist eine wichtige Weiterbildungsplattform für die gesamte Tourismusbranche im Chiemgau. Der Verband entwickelt dafür eigene Bildungsangebote und bietet in Zusammenarbeit mit der VHS und weiteren Organisationen eine Vielzahl von Kursen und Fortbildungen an.

## 6.9.

### INTERNE KOMMUNIKATION

In der internen Kommunikation rückt die Bevölkerung stärker in den Fokus, um die Tourismusakzeptanz zu erhalten. Im Bereich der Neuentwicklung von Hotelprojekten müssen mögliche Synergien mit der Wirtschaftsförderung, im Bereich der Besucherlenkung mit den Dachverbänden geprüft werden, um Doppelungen zu vermeiden.



S I E B T E N S

# Standortmarketing

Der Standortwettbewerb wird immer härter und professioneller geführt. Standorte sind verstärkt kontinuierlichem Anpassungsdruck und wachsenden Wettbewerbsherausforderungen ausgesetzt. Wirtschaftlicher Wohlstand, sozialer Frieden und kulturelle Entwicklung von Regionen und Orten sind immer weniger das Ergebnis von Zufällen, sondern erfordern eine klare Positionierung sowie zielorientierte und integrierte Entwicklungsstrategien.

Im Sinne eines Dienstleisters setzt sich CT für die erfolgreiche Umsetzung einer Standortmarke Chiemgau sowie einer Standortkommunikation Chiemgau ein und bringt das vorhandene Erfahrungswissen in Sachen Kommunikation ein. Das Ziel ist ein effizient abgestimmtes Chiemgau-Bild, das durch eine schlagkräftige Organisation nach innen und außen präsentiert und vermarktet wird. Dazu sollen in Kooperation mit den weiteren Standortpartnern (Wirtschaftsförderung, Agrarwirtschaft, Sport, Kultur, usw.) möglichst viele Synergien in der Vermarktung ausgeschöpft werden.

Für die Organisation CT bedeutet dies die konsequente Profilierung der Tourismusregion Chiemgau. CT strebt dabei die Rolle eines „**Hauses der Kommunikation**“ für die gesamten Aktivitäten der Standortpartner an. Für diese zusätzliche Aufgabe ist es erforderlich, eine zusätzliche Finanzierung zu erschließen.

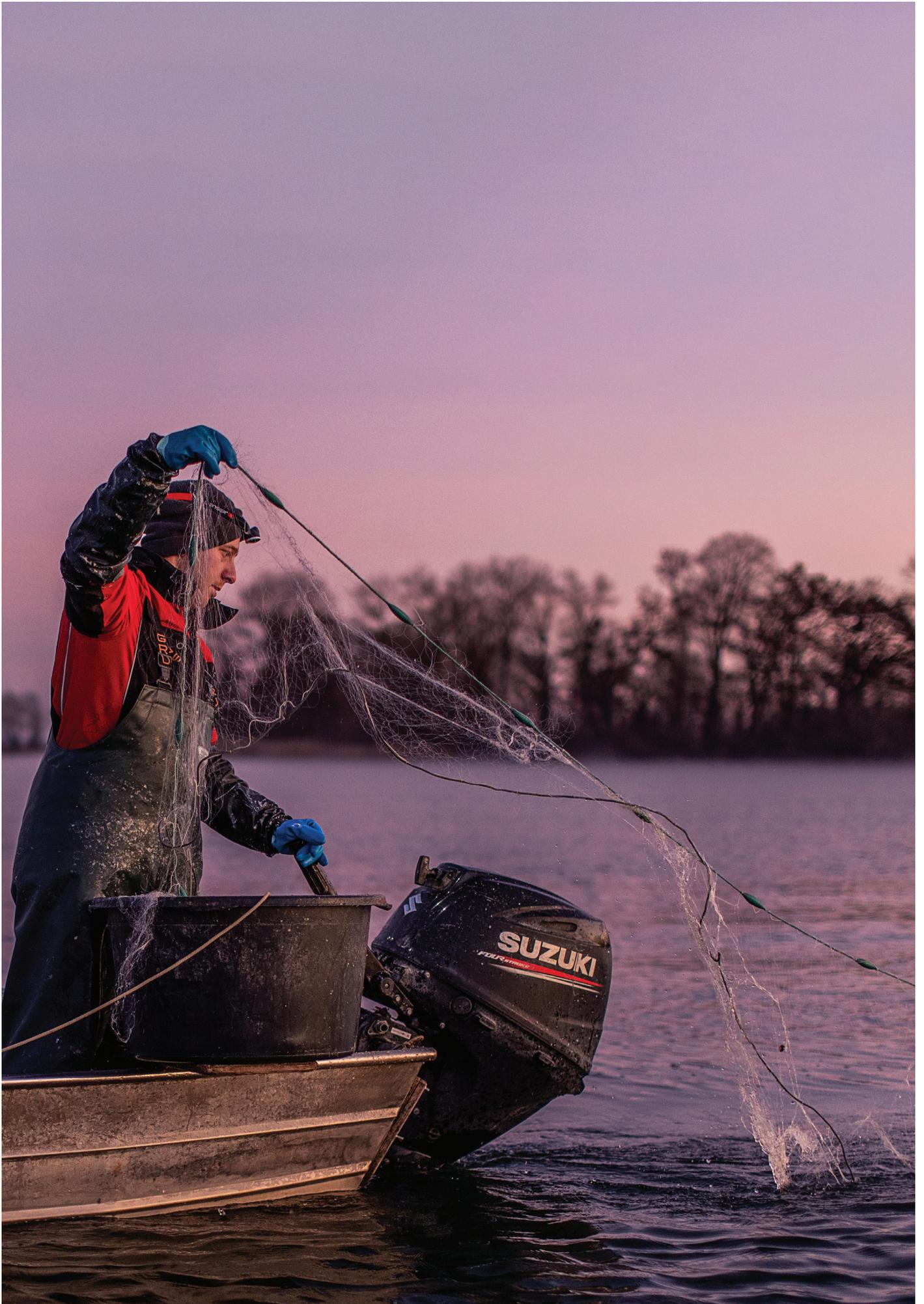
## ACHTENS

# Finanzierung

Die Basisarbeit des Verbands wird laut Satzung durch einen Landkreiszuschuss sowie Mitgliedsbeiträge der Landkreismunicipalitäten auf Basis einer Umlage pro Übernachtung finanziert. Darüber hinaus werden in den Strategischen Geschäftsfeldern externe Finanzierungsbeiträge und projektbezogenen Fördergelder (z.B. LEADER, Interreg) akquiriert. Auch für touristische Infrastrukturprojekte sichtet und prüft der Verband ständig die Verfügbarkeit geeigneter Förderprojekte.

In den kommenden Jahren wird CT die Erhöhung des Budgets auf deutlich über zwei Millionen Euro anstreben, ebenso wie die Steigerung der Erlöse aus Kooperationen und Marketingaktivitäten. Der Anteil der marktwirksamen Mittel im Verhältnis zu Personal- und Verwaltungsaufwand soll auf über zwei Drittel (von derzeit knapp 60 %) angehoben werden. Die Verwendung dieser Mittel orientiert sich dabei in erster Linie an den Zielen der Tourismusstrategie.

Mit dem systematischen Aufbau eigener Kompetenzen – unter anderem durch Know-how-Sicherung, Wissensmanagement und die Chiemgau Akademie – soll mehr Kerngeschäft im Haus bleiben und weniger Outsourcing erforderlich werden.



## NEUNTENS

# Aufgabenteilung

**„Jeder macht, was er am besten kann. Keiner soll tun,  
was bereits ein anderer macht.“**

Unter diesem Motto muss die Aufgabenerfüllung auf regionaler und lokaler Ebene klar geregelt und abgestimmt sein. Damit können Doppelungen im Marketing vermieden und Synergien optimal genutzt werden. In diesem Sinne stimmt der Verband seine Strategie und Maßnahmenplanung, wo immer dies möglich und sinnvoll ist, auch mit den Aktivitäten von Tourismus Oberbayern München e.V. sowie der Bayern Tourismus Marketing GmbH ab. Die Wirksamkeit und Sinnhaftigkeit der Arbeitsteilung auf allen Ebenen werden laufend überprüft, die Schnittstellen optimiert.

**Chiemgau Tourismus e.V.**

Seuffert Str. 12

83278 Traunstein

+49 (0) 861 - 90 95 90-0

[urlaub@chiemsee-chiemgau.info](mailto:urlaub@chiemsee-chiemgau.info)