

EINZIGARTIG.

Berg. Tal. See.

GESCHÄFTSBERICHT

2016

CHIEMGAU TOURISMUS e.V.

„Schon die Überfahrt mit dem Schiff war einfach nur schön ... majestätisch die Berge um uns herum, strahlender Sonnenschein, die weißen Segelboote auf dem glitzernden See und dann endlich der Blick auf die Herreninsel.“*

Urlaub ist, was andere an unserer Heimat begeistert.

* Aus der Chiemgau-G'schicht eines Gastes (www.chiemgau-tourismus.de/geschichten).



Inhalt

ERSTER VORSITZENDER, GESCHÄFTSFÜHRER	Wir gehen unseren Weg zum Ziel	6
<hr/>		
STRATEGIE	Strategie - konsequent umgesetzt	8
	Das Chiemgau-Tourismus-Netzwerk	10
	Erfahrung der Leistungsträger eingebunden	12
	Zusammenarbeit mit tourismusnaher Wirtschaft	13
<hr/>		
NÄCHSTER SCHRITT	Strategische Geschäftsfelder	14
<hr/>		
EXPERTISE	Was die Digitalisierung im Tourismus verändert - und was nicht	18
<hr/>		
UMSETZUNG	Maßnahmen 2016	20
	Intern	34
<hr/>		
BERICHT	Gremien und Mitglieder	38
	2015 in Zahlen	40
<hr/>		
TEAM	Immer für Sie da	46



Wir gehen unseren Weg zum Ziel

Tourismus hat einen einfachen Gradmesser:
die Zufriedenheit des Gastes. Daran richten
wir weiterhin alle unsere Vorhaben aus.

Landrat Siegfried Walch
(erster Vorsitzender, links),
Stephan Semmelmayr
(Geschäftsführer, rechts)



Der Chiemgau und der Chiemsee haben den Gästen viel zu bieten. Aufgabe des Chiemgau Tourismus e.V. ist es, die Brücke zu schlagen – zwischen dem, was unsere Region, unsere Heimat so einzigartig macht und der Zufriedenheit des Gastes, weil er bei uns einen schönen Urlaub, eine feine Auszeit oder ein paar entspannende Stunden erlebt hat. Um diese beiden Punkte zu verbinden, ist eine Reihe von Strategien und Maßnahmen erforderlich. Sie reichen vom Aufbau der Infrastruktur und der Gestaltung der Angebote über die Werbung und Markenbildung bis zur Schaffung von Anlässen, um zu uns zu kommen, wie der BR-ORF-Alpen-Radtour. All das geschieht im Team mit den Tourismus-Informationen in den Orten, mit den Anbietern in der Beherbergung, in Sport und Freizeit sowie mit unseren Partnern in der Wirtschaft – nach dem Prinzip: Jeder macht das, was kein anderer besser kann.

Beständigkeit gehört zu unserem Wesen. Bei aller Gestaltungsfreude werden wir – auch von unseren Gästen – dafür geschätzt, dass wir nicht jedem kurzfristigen Trend nachlaufen. Dass wir die Ruhe bewahren und neben wichtigen Details auch das Ganze betrachten. Für den Gast ist dieses Ganze die Destination, in der er seinen Urlaub verbringt. Einzelne Begriffe wie „Chiemsee“, „Chiemgau“ oder „Bayerische Alpen“ bilden für ihn die Überschriften, das Urlaubserlebnis findet aber in der Destination statt – und diese hält sich nicht an Zuständigkeitsgrenzen von Organisationen. Deshalb arbeitet der Chiemgau Tourismus e.V. im Bereich der Umsetzung schon seit Jahren regionsübergreifend, wie etwa der Chiemseeringbus um den Chiemsee oder der SalzAlpenSteig von Prien am Chiemsee nach Hallstatt/Österreich zeigen.

In diesem Zusammenspiel aus Weitsicht, Reaktionsstärke und Umsetzungsfähigkeit werden wir weitermachen, um den Tourismus im Chiemgau voranzubringen. So haben wir sowohl den Chiemsee – in seiner Gesamtheit – als auch die bayerischen Alpen in die Entwicklung unserer Markenstrategie integriert, gleichzeitig werden wir die Zusammenarbeit im Chiemgau und über seine Grenzen hinaus weiter intensivieren.

Herzlichst, Ihr



Siegfried Walch



Stephan Semmelmayr

Bayern Tourismus Marketing GmbH

Tourismus Oberbayern München e.V.

Chiemgau Tourismus e.V.

Lokale Tourismusorganisationen und Kommunen

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

Tourismusbetriebe in den Chiemgauer Gemeinden

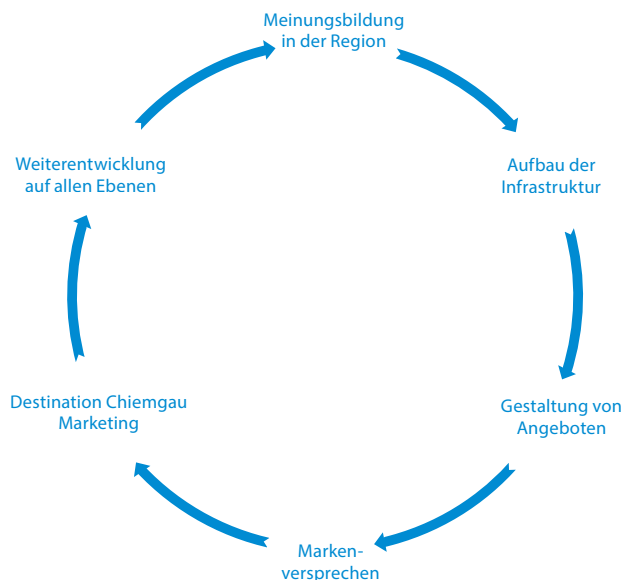
Akteure im bayerischen
Tourismus

Strategie – konsequent umgesetzt

Langfristige Ausrichtung ist das Fundament für die Weiterentwicklung des Tourismus im Chiemgau. Nach den Themenarbeitskreisen und den Wirtschaftskooperationen folgen jetzt die strategischen Geschäftsfelder.



Den Tourismus im Chiemgau und seinen 35 Gemeinden zu fördern und seine Wertschöpfung zu steigern – das sind die Ziele des Chiemgau Tourismus e.V. In Bezug auf das Urlaubserlebnis des Gastes ist er daher vor allem ein Gestalter der Rahmenbedingungen für marktkonformen und erfolgreichen Tourismus. Dabei wirkt er in einem Regelkreis:



Steigerung der betrieblichen Wertschöpfung ist fundamental

Hotels, Urlaub auf dem Bauernhof, Fahrrad-Verleih – die Leistungserbringer an der Schnittstelle zum Gast unterliegen den gleichen betriebswirtschaftlichen Prinzipien wie Industrie und Handwerk: Nur, wenn ihre Leistung Wert hat und Wertschöpfung erzeugt, führt sie zu Optimismus und Zufriedenheit, zu engagierten und herzlichen Gastgebern. Die Steigerung der betrieblichen Wertschöpfung ist daher ein weiteres zentrales Anliegen des Chiemgau Tourismus e.V.

Instrumente des Chiemgau Tourismus e.V.

TI-Leiter-Treffen, Newsletter

Zusammenführen und Austausch von Informationen

Etablieren von Themenarbeitskreisen

u.a. zu Radfahren, Wandern, Winter

Anregen und Unterstützen von Kooperationen

Bündelung der Kräfte gleichartiger Anbieter wie Brauereien und Golfplätze/ Golfhotels

Unterstützung beim Vertrieb

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

Produkt- und Infrastruktur-Entwicklung

wie Beschilderung Radwege, SGF

Qualitätsmanagement

kontinuierliche Verbesserung und Sicherung von Service-Standards

Das Chiemgau-Tourismus-Netzwerk

Die Einbindung in Organisationen, Gremien und Angebotsgruppen gehört zu den Grundlagen und Voraussetzungen, die es dem Chiemgau Tourismus e.V. ermöglichen, seinen Aufgaben nachzukommen.

Kein touristisches Angebot, das von Gästen gebucht wird, ist isoliert vorstellbar. Einerseits erwarten die Gäste ein Gesamtpaket aus mehreren Einzelleistungen, wie etwa Fahrrad-Urlaub mit Hotel, Fahrrad-Service vor Ort, ausgewiesenen Strecken und attraktiven Brotzeit-Angeboten unterwegs. Andererseits steht der Chiemgau als Destination im Wettbewerb mit anderen Destinationen – Fahrrad-Urlauber haben heute die große Auswahl, sie reicht vom Trekking am Donauradweg über Mountainbike-Camps am Gardasee bis zu Radsport-Wochen in Kuba. In gleicher Weise gilt dies auch für Wandern, Segeln oder Langlaufen.



Damit gebucht wird, müssen also Leistungen zusammengeführt und danach die Attraktivität für den Gast hergestellt werden. Beim Bike-Urlaub bedeutet dies etwa: Größere Vielfalt der Streckenlängen und -profile steigert die Attraktivität der Destination.

Wie bei allen Themen in Wirtschaft und Öffentlichkeit überzeugt nicht immer die gute Idee alleine. Für das Ergebnis bedeutender ist vielfach die Netzwerk-Arbeit: Man muss Meinungsbildung betreiben, um Verständnis werben, für die Chancen begeistern und die Interessen von Partnern und Betroffenen verstehen – um so Unterstützer des eigenen Vorhabens zu gewinnen. Ermöglichen, Fürsprecher einbinden und im Hintergrund den Weg frei machen ist manchmal wirksamer als der intensive Einsatz auf der Umsetzungsebene. Hinzu kommt, dass sich im kontinuierlichen Dialog immer wieder neue Möglichkeiten eröffnen.

Wie das Netzwerk die Interessen des Tourismus im Chiemgau unterstützt

Ermöglichen von marktwirksamen Angeboten durch gemeinsame Angebotsentwicklung mit Vermieter-Organisationen	Teilnahme an Kommunikations-Maßnahmen TOM-Pressereise, Jahreskampagne byTM
Mitgestaltung von überregionalen Angeboten u.a. SalzAlpenSteig bringt zusätzliche Gäste in den Chiemgau	Beteiligung an internationalen Messen/Präsentationen ITB Berlin, Vakantiebeurs Utrecht
Zugang zu wichtigen Informationen auch über nichttouristische Projekte, wie Ausbildungsprogramme, Jobbörsen und Wirtschaftsförderung	Positionieren des Tourismus als relevanter Wirtschaftszweig Industrie- und Handelskammer IHK, Unternehmen in der Region, Entwickeln von Synergien zwischen Wirtschaft und Tourismus
Weiterentwicklung der tourismus-strategischen Ansätze wie u.a. durch Kooperation mit der FH Salzburg, Fakultät Tourismus	

Um so viele Kräfte wie möglich für den Tourismus im Chiemgau freizusetzen, sind der Chiemgau Tourismus e.V. oder seine Funktionsträger Vollmitglied, assoziiertes Mitglied oder regelmäßiger Dialog-Partner in einer Vielzahl von Institutionen, Organisationen und Plattformen – hier einige Beispiele:



Ausgewählte Mitgliedschaften und Partnerschaften des Chiemgau Tourismus e.V.

Erfahrung der Leistungsträger eingebunden

Über die Themenarbeitskreise werden die Vorhaben des Chiemgau Tourismus e.V. auf die Anforderungen der Gäste abgestimmt.

Was wünschen sich die Gäste für ihren Urlaub im Chiemgau – darüber wissen die am besten Bescheid, die täglich mit unseren Gästen in Kontakt sind. Der Chiemgau Tourismus e.V. hat daher Themenarbeitskreise (TAK) angeregt, die die vielfältige Erfahrung ihrer Mitglieder bündeln und direkt in die Diskussionen des CT-Marketingbeirats einbringen. TAK werden von fachkundigen Leistungsträgern und Tourismus-Spezialisten aus den TI besetzt, seitens des CT sorgt ein Themen-Manager für die Vorbereitung und für den Bericht in den CT-Gremien.

So hat sich etwa der TAK Rad für die Schaffung von Infrastruktur eingesetzt und die Beschilderung der Radwege sowie die themenbezogenen Werbemaßnahmen entscheidend mitbestimmt. Genauso sind viele Inputs aus dem TAK Online in die neue Website eingeflossen.

Die Themenarbeitskreise wurden 2012 ins Leben gerufen.



Zusammenarbeit mit tourismusnaher Wirtschaft

Urlaub als Gesamterlebnis – deshalb unterstützt der Chiemgau Tourismus e.V. ausgewählte Unternehmen bei der gemeinsamen Vermarktung.

Neuerlich steht hier der Blickwinkel des Gastes im Mittelpunkt: Wer in Altenmarkt, Grassau oder Ruhpolding seinen Urlaub verbringt, hält sich bei der Auswahl seiner Sport- und Freizeit-Aktivitäten nicht an die Grenzen des Chiemgaus. Entscheidend sind vielmehr Umfang und Vielfalt des Angebots sowie der einfache Zugang.

Mit Unterstützung des Chiemgau Tourismus e.V. sind so die ersten beiden Kooperationen von tourismusnahen Unternehmen entstanden: 10 Bergbahnen und 11 Brauereien bewerben jetzt jeweils ihr Angebot gemeinsam, mit dabei sind auch Partner von außerhalb des Chiemgaus. Der Nutzen daraus ist vielfältig: Beide Plattformen bieten den Gästen ein fokussiertes, optimal zur Marke Chiemgau passendes Angebot. Sie bündeln und verstärken ihre eigenen Marketing-Bemühungen, Medien sowie Besucher von Tourismusmessen zeigen reges Interesse. So wurde die Brauerei-Kooperation mit der Goldenen Bieridee 2016 des Bayerischen Brauerbundes ausgezeichnet.

Die Broschüren der Bergbahnen-Coop (Sommer/Winter gesondert) sind gefragt. Für 2017 ist bereits einheitliches Bildmaterial produziert.



Sehr gute Resonanz bei Gästen und Partnern: der Guide für die Brauerei-Coop – auch ein Gastronomie-Führer.



Goldene Bieridee 2016: Auszeichnung für die Brauerei-Kooperation.



Nächster Schritt: Strategische Geschäftsfelder

Touristische Produktgestaltung: Zielgruppen und ihren Urlaubswunsch erkennen, sie mit einem entsprechenden Angebot überzeugen.

Aufgabe des Chiemgau Tourismus e.V. ist es, die Wertschöpfung aus dem Tourismus zu steigern. Neben strukturellen Veränderungen bedeutet das in letzter Konsequenz: Erfolg am Markt, sowohl mehr als auch anspruchsvollere Gäste vom Urlaub im Chiemgau überzeugen – die bereit sind, für konkrete, gute Angebote mehr Geld auszugeben. Dieser Markt für touristische Angebote ist jedoch dicht und vielfältig, der Wettbewerb um jeden Gast intensiv.

Die erfolgreiche Buchung ist der Endpunkt des Kunden-Gewinnungsprozesses. Damit der Gast bucht, muss das Angebot mit seinen Wünschen übereinstimmen. Um es erstellen zu können, muss vorab eine Reihe von Voraussetzungen und Randbedingungen erfüllt sein, auf die der Anbieter vielfach keinen direkten Zugriff hat. So gehört zum Angebot eines Langlauf-Urlaubs u.a. ein attraktives Loipennetz, zahlreiche Grundbesitzer entlang der Strecke müssen es ermöglichen, die Loipe muss gespurt und gepflegt werden, es braucht Ski-Verleih, Trainingsangebote, Veranstaltungen ...

Von den Rahmenbedingungen zum Angebot

Über mehrere Jahre hat der Chiemgau Tourismus e.V. seine Arbeit in einer zwingend notwendigen Abfolge strukturiert – von der Sicherstellung der Rahmenbedingungen bis zur Initiierung von markttypischen Attraktionen. So wurde mit den Themenarbeitskreisen der Ist-Zustand strukturiert und die Zu-

sammenarbeit mit den Leistungsträgern intensiviert, denn sie haben direkten Kontakt zum Gast und kennen die Bedürfnisse genau. Die Wirtschaftskooperationen wiederum vertiefen einzelne Bereiche, sie schaffen Erlebniswerte für Gäste, die bereits in der Region sind.

In einem nächsten Schritt geht es jetzt um die Schaffung von konkreten, marktfähigen Angeboten, die direkt – oder mit hohem Potenzial – relevant für Buchungen und für die Wertschöpfung des Tourismus in der Region sind.

Marke stärken, Produkte gestalten, Buchungen auslösen

Strategische Geschäftsfelder (SGF) sind allgemein die Zusammenfassung aller Aktivitäten, mit denen ein definierter Teil des Marktes bearbeitet wird. Innerhalb des Handlungsrahmens – wie etwa die Marke – sind SGF weitgehend autonom in der Gestaltung ihrer Produkte und in den Maßnahmen zu ihrer Vermarktung. Fahrradurlaub, Golfwoche oder Festival-Wochenende werden im SGF-Kontext als Produkte bezeichnet, um ihre ausschließliche Ausrichtung auf den Markt zu unterstreichen: Produkte befriedigen immer eine konkrete Nachfrage und bieten eine Komplettlösung für einen existierenden/geweckten Bedarf.

Aufgrund seiner Aufgabenstellung wirkt der CT vor allem mittelbar, durch Initiieren, Vernetzen, Ermöglichen und Unterstützen, durch Auffordern und Fördern. Wie schon die TAK und die Kooperationen mit der Wirtschaft, so stellen auch die SGF einen Prozess und Regeln sowie – in besonderer Weise – Budgetmittel zur Verfügung. Die Etablierung der SGF wurde am 13.10.2016 vom CT-Vorstand genehmigt.

Das Ziel der SGF ist die Ertragssteigerung bei den Leistungsträgern und die Erhöhung der Wertschöpfung in der Region.

Ein SGF muss

- » den Kernthemen der Marke Chiemgau entsprechen
- » überörtliche Bedeutung haben
- » Grund für einen Chiemgau-Aufenthalt sein
- » die Chiemgau-Qualitätskriterien seines Themas erfüllen
- » zur Verlängerung der Saisonen beitragen
- » mit vorhandener (natürlicher) Infrastruktur umsetzbar sein
- » wirtschaftlichen Erfolg sichtbar machen

Die Partner eines SGF

- » sind Leistungsträger, Unterkunftgeber, Unternehmen und Kommunen, unter ihnen mindestens fünf private Leistungsträger aus drei Kommunen
- » müssen gemeinsam einen finanziellen Beitrag von mindestens 10.000 € leisten, ab 500 € je Partner
- » in bestimmtem Umfang können auch die zuständigen TI Beiträge leisten
- » müssen grundsätzlich (auch nicht touristische) Partner beitreten lassen.

Organisation und Struktur

Um die Zusammenarbeit zwischen den Partnern zu strukturieren, können die SGF in Arbeitsgemeinschaften (ARGE) unter Einbindung des CT organisiert werden.

Idee und Ziel von SGF ist es, spezialisierte, professionelle, auf Zielgruppen und Vertrieb fokussierte Vorhaben zu initiieren. Dafür stehen jeweils bis zu 50.000 € Marketing-Budget zur Verfügung.

Ein SGF

» muss vor dem Start vom CT-Vorstand genehmigt werden

» erstellt (für seine ARGE) eine Vereinbarung über die Zusammenarbeit

» bestimmt für die Leitung nach innen und die Vertretung nach außen einen fachkundigen Promotor

» erstellt seine Marketingpläne

» diese werden von der SGF-Vollversammlung genehmigt

» die Beiträge der SGF-Partner werden vom CT eingehoben und verwaltet

» der CT verdoppelt nachgewiesene Marketingmittel (max. 50.000 €/SGF/Jahr)

Struktur SGF ARGE

*Chiemgau
Tourismus e.V.* *Initiatoren
SGF*

Vorstand

SGF-Vollversammlung

Nutzen Sie die Möglichkeiten der neuen Strategischen Geschäftsfelder – nehmen Sie mit uns Kontakt auf!

Bereits in der Startphase: SGF Golf und SGF Winter

Piste, Loipe oder Green: Die SGF sind einfach, praktikabel und hochflexibel für eine Vielzahl an Themen und Partnern.

Aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen wird die Vielseitigkeit des neuen Instruments an den ersten beiden SGF-Projekten besonders deutlich. Die Zusammensetzung der Partner zeigt auch: Die Initiative für ein SGF liegt bei den Leistungsträgern, die hier die Möglichkeit haben, den – immer wieder geforderten – zielgerichteten Einsatz öffentlicher Mittel selbst in die Hand zu nehmen.

So ist eine „ARGE Golfland Chiemsee Chiemgau“ im Entstehen, die auf den bevorstehenden Messen bereits mit ersten Werbemitteln vertreten sein will. Die Golfclubs und Hotels haben sich u.a. verpflichtet, ihre Leistungen wechselseitig in der gesamten Kooperation anzubieten.

Das SGF Winter hat sich aus dem TAK Winter entwickelt. Bergbahnen und Sportfachhandel wollen auf diese Weise den gemeinsamen Vertrieb von Langlauf und Skifahren stärken.



Was die Digitalisierung im Tourismus verändert – und was nicht

Georg Hesse ist CEO der HolidayCheck Group AG, ein Digitalunternehmen für Urlauber. Für ihn ist die Konzentration auf den Kunden der Schlüssel zum Erfolg in der digitalen Welt.

Digitalisierung verändert unser Leben – das ist nicht überraschend. Doch die zunehmende Geschwindigkeit von Veränderung stellt uns oft vor große Herausforderungen. Sicher haben Sie schon einmal den Begriff ‚Wissens-Explosion‘ gehört. Demnach wachsen unser Wissen und vor allem die zur Verfügung stehenden Informationen exponentiell. So dauerte es um das Jahr 1800 noch ungefähr einhundert Jahre, bis sich das Wissen der Menschheit verdoppelte. Heute sind es gerade einmal fünf Jahre. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Verbreitungsgeschwindigkeit von Informationen über das Internet sowie die rasante Entwicklung neuer Technologien. Das sogenannte Moore’s Law des Intel-Mitgründers Gordon Moore besagt, dass sich die Rechenleistung von Prozessoren ungefähr alle 18 Monate verdoppelt. Als Faustregel hat dieser Grundsatz aus den 1960er-Jahren bis heute Bestand und treibt die Entwicklung immer kleinerer und leistungsfähigerer Geräte voran. So ist es nicht verwunderlich, dass bereits zwei Drittel der Deutschen ein internetfähiges Smartphone in der Tasche haben. Und damit ändert sich auch die Art und Weise wie Menschen konsumieren. Sie bewegen sich gleichzeitig in zwei Welten, der Online- und der Offline-Welt und haben den

Wunsch nach personalisierten Dienstleistungen zu jeder Zeit und wo immer sie sich befinden.

Alles nur ein Goldrausch?

Die Digitalisierung und das Internet werden oft mit einem Goldrausch verglichen, bei dem alle einem Trend hinterherjagen. Ich denke, der Vergleich hinkt. Der Goldrausch hatte ein klares Ende und war kein nachhaltiger Zustand. Ein besserer Vergleich ist der mit der Elektrifizierung im frühen 20. Jahrhundert. Wie die Elektrifizierung zieht sich die Digitalisierung durch alle Branchen und Industrien und verändert die gesamte Gesellschaft. Es ist kaum noch vorstellbar, dass heute irgendjemand ohne Elektrizität auskommt und so wird es auch mit der Digitalisierung sein. Die Digitalisierung wird zur Infrastruktur, auf deren Basis neue Geschäftsmodelle entstehen. Beispiele für digitale Entwicklungen, die sich auf den Tourismus auswirken, sind: Virtual Reality, Augmented Reality und Künstliche Intelligenz.

Virtuelle Welten und künstliche Intelligenz

Virtual Reality steht für eine computergenerierte, interaktive Wirklichkeit, in der man sich bewegen, die man

erfahren und fühlen kann. Diese Technologie wird derzeit hauptsächlich mit Gaming, also mit digitalen Spielen, in Verbindung gebracht. Doch beispielsweise auch in der Pilotenausbildung oder in der Medizin wird sie als Trainingsinstrument genutzt oder zur Erstellung von Prototypen in der Technik. Vor allem aber im Tourismus bietet diese Technologie viel Potential, sie könnte es dem Urlauber ermöglichen, den Ferienort oder das Hotelzimmer zuerst virtuell zu besuchen, mit dem Ziel zu entscheiden, ob man denn auch wirklich buchen möchte. Die entsprechenden Ein- und Ausgabegeräte wie Brillen, die sogenannten Head-Mounted Displays, Leinwände und Räume zur Projektion von dreidimensionalen Welten sowie Datenhandschuhe und 3-D-Mäuse gibt es schon und sie werden ständig besser.

Was neben der Virtual Reality schon teilweise in unserem Alltag zu finden ist, ist die sogenannte Augmented Reality, die computergestützte Erweiterung der Realität. Diese ist Ihnen eventuell schon einmal in Ihrem Auto begegnet in Form eines sogenannten Head-Up Display, welches Navigationsinformationen auf Ihrer Windschutzscheibe zeigt und für Sie Realität und digitale Informationen verbindet.

Dass Augmented Reality immer populärer wird, wissen wir spätestens seit dem Spiele-Renner Pokémon Go. Sicher haben Sie in den letzten Monaten immer wieder Menschen durch die Straßen laufen sehen, die mit Ihrem Smartphone auf der Jagd nach kleinen virtuellen Monstern waren und vielleicht haben Sie auch erlebt, dass vor Ihrem Hotel oder Ihrer Bergbahn eine kleine Traube Menschen stand, weil eines der besonders begehrten Exemplare dort auftauchte. Sie schütteln ungläubig den Kopf? Verständlich, aber vielleicht haben Sie bemerkt, dass nicht nur Kinder unter den Spielern waren, sondern Menschen aller Altersklassen und wenn ich Ihnen jetzt sage, dass wir bei HolidayCheck eine Liste mit Pokémon-Go-freundlichen Hotels veröffentlicht haben und der Spielehersteller Nintendo eine Funktion anbietet, bei der Unternehmen Pokémons kaufen und bei sich platzieren können, bekommt das Spiel plötzlich eine wirtschaftliche Bedeutung. Es wird behauptet, dass eine Pizzeria in den USA eine Umsatzsteigerung von 75 Prozent erfahren hat, nachdem der Besitzer 10\$ in Pokémon Go investiert hat. Sicher ist Pokémon Go ein Hype, aber dass auf diesen ein nächster folgt, ist absehbar.

Ein drittes großes Zukunftsfeld ist die Künstliche Intelligenz, auch KI genannt. Hierbei werden Computer so programmiert, dass sie selbstständig lernen, Probleme zu lösen und eine menschenähnliche Intelligenz nachbilden. Die Einsatzmöglichkeiten sind schier unerschöpflich. Wo Ihnen künstliche Intelligenz aber vielleicht schon begegnet ist, ist in Form von digitalen Assistenten, wie beispielsweise Siri von Apple, Google Now oder Amazon Echo. Diese digitalen Assistenten sind auch für den Tourismus von Bedeutung. Mit einer einfachen Sprachanweisung können Urlauber ihren digitalen Assistenten beauftragen, für sie passende Hotels, Reiseziele und Pauschalangebote zu suchen und gleich zu buchen. Sogenannte Chatbots sind bereits bei einigen Unternehmen im Kundenservice aktiv. Chatbots sind Programme mit Künstlicher Intelligenz, die in der Lage sind, mit einem Nutzer über Messenger wie beispielsweise WhatsApp zu kommunizieren. Sie geben personalisierte Antworten auf alle Kundenanfragen.

Und was ändert sich NICHT?

In Anbetracht der rasend schnellen Veränderung, die die Digitalisierung mit sich bringt, stellen Sie sich sicher die Frage: Bei welchen Entwicklungen muss ich mit meinem touristischen Betrieb im Chiemgau dabei sein? Wenn es um Investitionen in die Zukunft geht, fragen Sie sich vielleicht:

Über die HolidayCheck Group AG

Die HolidayCheck Group AG ist ein europäisches Digitalunternehmen für Urlauber. Die rund 400 Mitarbeiter zählende Gesellschaft vereint unter ihrem Dach das Hotelbewertungs- und Reisebuchungsportal HolidayCheck, das Mietwagenportal MietwagenCheck sowie das niederländische Hotelbewertungsportal Zoover und die Meteo-vista-Wetterportale. Die Vision der HolidayCheck Group ist, das urlauberfreundlichste Unternehmen der Welt zu werden.

Über Georg Hesse

Georg Hesse (43) ist seit Anfang 2016 CEO der HolidayCheck Group AG. Zuvor war der erfahrene E-Commerce-Experte 16 Jahre bei Amazon Deutschland tätig, wo er den Auf- und Ausbau zentraler Produktlinien verantwortete. Hesse begann seine berufliche Laufbahn in der Musik- und Medienbranche als Musikchef beim Radiosender Energy München. Er besitzt ein Diplom in Medienmarketing sowie einen Master of Business Administration (MBA) des Henley Management College in London.

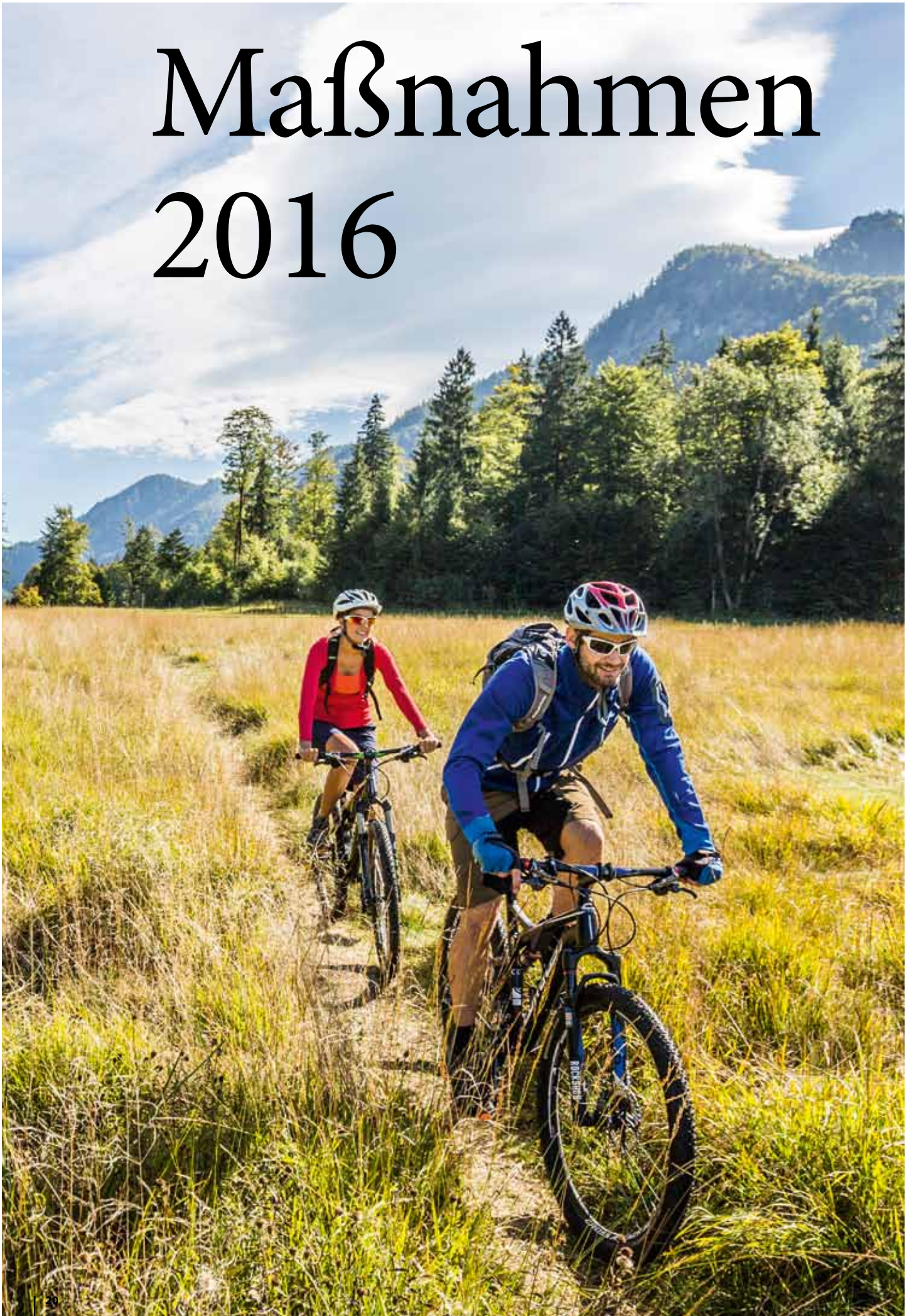


Was kommt und was verändert sich als nächstes? Aus meiner Sicht sind das die falschen Fragen. Die richtige Frage ist: Was ändert sich NICHT?

Die Antwort und gleichzeitig die gute Nachricht für Sie ist: Es wird sich niemals ändern, dass Urlauber ein tolles Erlebnis und guten Service zu einem angemessenen Preis möchten. Auch in 40 Jahren werden Ihre Urlauber sicher nicht sagen: „Es war schön hier, aber das nächste Mal hätte ich es gerne ein bisschen ungemütlicher.“ Alle technologischen Entwicklungen haben keinen Einfluss darauf, dass am Ende das eigentliche Produkt gut sein muss, egal über welche Technologie oder welchen Kanal es angeboten wird. Wenn Ihr Produkt, also Ihr Hotel, Ihr Service, Ihr Restaurant, Ihre Bergbahn, Ihre Wanderungen etc. gut sind, dann werden Ihre Kunden Sie weiterempfehlen. Dadurch werden Sie automatisch in jeder Technologie präsent sein. Sie werden über Suchmaschinen zu finden sein, denn sonst wären diese schlechte Suchmaschinen, und Sie werden bei uns auf der Plattform eine hohe Weiterempfehlungsrate haben, denn sonst hätten wir keine vertrauenswürdige Plattform. Seien Sie sich aber auch bewusst, dass die Transparenz in der digitalen Welt hoch ist. Informationen sind immer und überall verfügbar und sollten Sie einmal schlechten Service bieten, bleibt dies nicht unbemerkt. Aber all das liegt in Ihrem direkten Einflussbereich.

Meine Empfehlung ist also: Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie kontrollieren und optimieren können. Sie müssen nicht bei jedem Technologietrend der Erste sein. Setzen Sie alles daran, den besten Service zu bieten und fokussieren Sie sich auf die Zufriedenheit Ihrer Kunden. Investieren Sie lieber einen Euro mehr in kostenlose Getränke für Ihre Gäste, als einer Agentur Geld für einen hippen aber ungetesteten Digitaltrend hinterherzuwerfen. Denn dieser könnte nächstes Jahr schon wieder durch einen neuen abgelöst werden, wohingegen die Zufriedenheit der Kunden mit Ihnen vor Ort bleibt.

Maßnahmen 2016



Radfahren

Genussradeln in der Ebene oder mit dem MTB zum Gipfel, kurzer Ausflug oder langer Trek: Radfahren ist einer unserer Sommer-Schwerpunkte.

Qualitätssiegel ADFC RadReiseRegion

Gute Produkte werden ausgezeichnet: Zertifizierung durch die weltweit größte Radfahrer-Interessensvertretung für gelungenes Gesamtangebot. Neuerliche Überprüfung 2019.

Mit großer Unterstützung der Kommunen ist es gelungen, in der Radfahrer-Zielgruppe ein starkes Zeichen zu setzen: Der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club (ADFC) hat Chiemsee-Chiemgau als „RadReiseRegion“ ausgewiesen. Insgesamt gibt es nur sieben dieser Qualitäts-Destinationen für Radfahrer in ganz Europa. Das Siegel wird für das Gesamtangebot aus Strecken, Beschilderung, Hotels, Sport-Fachhändlern und Gastronomie vergeben. Die Bekanntgabe erfolgte

im März 2016 auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin mit dem Bundestags-Abgeordneten Dr. Peter Ramsauer, Landrat Siegfried Walch und dem stellvertretenden ADFC-Präsidenten Raimund Jennert. Der Chiemgau bietet seinen radelnden Gästen damit ein besonders attraktives Angebot, darüber hinaus ist die Auszeichnung eine große Motivation, die Region mit Substanz und Qualität weiterzuentwickeln.



Als Rad-Region in den Medien

Die BR-ORF-Alpen-Radtour war zudem Konzert-Event und Werbefahrt für die RadReiseRegion Chiemsee-Chiemgau - ein attraktives Thema mit hohen Reichweiten.

Die Übertragung im ORF-Frühstücksfernsehen (ca. 325.000 Zuschauer täglich), Berichte in der BR-Abendschau (ca. 290.000 Zuschauer täglich), die bundesweit ausgestrahlte Alpen-Radtour-Sendung des BR (470.000 Zuschauer) sowie 45.000 Internet-Postings machten die BR-ORF-Alpen-Radtour zu einem Ereignis für die Medien. Über 400 begeisterte Teilneh-

mer waren mit dabei, auf dem Weg vom Chiemsee zum Gardasee konnte sich der Chiemgau acht Tage lang als Rad-Region präsentieren. Der Start in Seebuck mit dem Stefan-Dettl-Konzert war für alle Gäste eine besondere Attraktion. Zwei Chiemgau-Etappen und 24 Meter Werbefläche auf dem Tourbus (siehe Bild) rundeten das Paket ab.



Infrastruktur sichern und optimieren

Qualitätsmanagement Radwege und Radwege-Beschilderung – Handbuch für Kommunen

Das Siegel „RadReiseRegion“ des ADFC ist wichtig für die Positionierung des Chiemgaus als Rad-Destination, es wird alle drei Jahren überprüft. Das Qualitäts-Handbuch unterstützt die Kommunen, den Standard der Radwege und ihrer Beschilderung zu halten und weiter zu verbessern.

Werben in der Zielgruppe

Kooperationen mit Bike-Hersteller und Zubehör-Anbieter

Zwei weitere Wege, um die Radfahrer-Zielgruppe zu erreichen: Der Chiemgau präsentierte sich auf dem Eurobike-2016-Stand des Fahrradherstellers Corratec (Raubling) und auf der Hausmesse vor Fachhändlern. Die Eurobike ist die weltweit größte Fahrrad-Leitmesse. Außerdem wurden iPhone-Cases als gemeinsames Werbemittel entwickelt. Andererseits erscheint Bayerns Lächeln auf X Mio. Katalogen des Handschuh-Herstellers Chiba (Teisendorf), der auch einen Teil der Handschuhe für die BR-ORF-Alpen-Radtour zur Verfügung stellte. Auf mehreren 100.000 verkauften

Chiba-Radhandschuhen werden zweisprachige Etiketten angehängt, die Werbung für die RadReiseRegion Chiemsee-Chiemgau machen.



Wandern und Berge

Durch Wiesen und Felder oder hinauf zum Gipfel – die Natur- und Genuss-Erlebnisse des Chiemgaus standen im Berichtsjahr im Mittelpunkt.



Schneidig g'sunga und aufg'spuit

Rock, Blasmusik & Co: die Chiemgauer Art, Almen attraktiv zu machen

Für jeden Musikgeschmack die passende Alm: eine Idee, mit der auch heuer wieder die Almen als Wander- und Ausflugsziele in den Mittelpunkt gestellt wurden. Das 6. Chiemgauer Alm-Festival dauerte vom 24. Juni bis zum 10. Juli 2016.

Edles Alm-Menu, Natur zur blauen Stunde – eine besondere Einladung

Gipfel der Genüsse

Das sind die speziellen Erlebnisse, die der (Tages-)Gast sucht und die den Chiemgau als vielfältige Region zeigen: Gemeinsam mit der Hochfellen-Seilbahn/Bründlingalm und dem Landhaus Tanner wurde am 30.6.2016 allerfeinst aufgetischt.



5.000 Besucher beim Almuntrieb

Der Auftakt zum Wanderherbst war wieder ein großer Spaß für die ganze Familie

5.000 Besucher allein auf der Winklmoosalm – der 7. Chiemgauer Almuntrieb am 11.9.2016 wurde zum geselligen Erlebnis. Dafür sorgten auch zahlreiche Aussteller und Partner wie Sayaq Adventures, Meindl Schuhe und der SalzAlpenSteig.



Ausgezeichnet wandern

Chiemgauer Wanderherbst – ein starker Saisonabschluss

Den ganzen Sommer wird das Thema Wandern im Chiemgau von Veranstaltungen und Zusatzangeboten begleitet. Mit dem Wanderherbst setzen die Orte nochmals ein markantes Zei-

chen. Unterstützt werden sie von einer detailreichen Broschüre mit Routen-tipps – auch am SalzAlpenSteig – und Führungen, Terminen, Bergbahn-sowie Genuss-Erlebnissen.



Vom See in die Berge

Mit dem SalzAlpenSteig verfügt der Chiemgau über einen Premium-Weitwanderweg, der zahlreiche Möglichkeiten der Produktgestaltung eröffnet.



Das über Jahrhunderte in den Alpen abgebaute Salz bildet den roten Faden für den 230 km langen SalzAlpenSteig. Er reicht vom Chiemsee über Salzburg an den Hallstätter See in Oberösterreich und ist als Premium-Wanderweg des deutschen Wander-Instituts zertifiziert. Die große Bandbreite an Anforderungen, individuelle Startpunkte und historische Orte am Weg machen den SalzAlpenSteig zu einem besonderen Angebot für den Chiem-

gau: Er stärkt das Gesamtangebot und unsere Kompetenz als Wander-Destination, die zusätzlichen fünf SalzAlpenSteig-Touren bieten Anlässe für Tageswanderungen – und er hat die Zugkraft, Initiator für interessante touristische Produkte und für Buchungen zu sein. Der CT ist in den Gremien des SalzAlpenSteig und -Touren e.V. tätig und kann so die Weiterentwicklung mitgestalten.

Kooperationen mit Ausrüstern

Mit Schuh- und Bekleidungsherstellern verbindet den CT die gemeinsame Wanderer-Zielgruppe. Die Chiemgau-Wanderkarte in Meindl-Schuhkartons, die Chiemgau-Jacke und ein bundesweites Gewinnspiel von Schöffel bieten Nutzen für beide Partner.

Das Schöffel-Gewinnspiel brachte 25 Wander-Begeisterte aus ganz Deutschland in den Chiemgau, die hier Mitte Juli eine zweitägige Tour mit der Extrembergsteigerin Gerlinde

Kaltenbrunner absolvierten. Meindl „Shoes for Actives“ (Kirchanschöring) vertreibt seine Schuhe über den Sportfach- und Einzelhandel – im Rahmen der Zusammenarbeit wurde 15.000

Paar Wanderschuhen die Chiemgau-Wanderkarte beigelegt (im Bild mit Lukas Meindl), außerdem stellte der Schuhhersteller einen der Preise beim Alumtrieb-Gewinnspiel.



 **Schöffel**

 **MEINDL**
Shoes For Actives

Winter 2015/2016

Mit dem Langlauf wurde eine Stärke des Chiemgaus weiter gefestigt. Aber auch Ski alpin hat durch eine Kooperation ein starkes, bayernweites Zeichen gesetzt.

Piste & Party mit Bayern 3

Skifahren und ausgelassene Stimmung – dafür ist der Chiemgau für viele ganz nah. Mit der Bayern-3-Pistenparty wurde das medienwirksam in Szene gesetzt.

Den Chiemgau als nahegelegenes Ski-gebiet ins Bewusstsein rücken – dafür sind medial stark unterstützte Anlässe wie die Bayern-3-Pistenparty eine gute Gelegenheit. Die Vorabwerbung lief dazu bereits seit Mitte Dezember, einschließlich der Weihnachts-/Neujahrs-Feiertage – 204-mal war der Trailer „on air“. In der Woche vor dem Event

sorgte zudem ein Gewinnspiel für Aufmerksamkeit, in dem die Teilnahme an der Bayern-3-Pistenparty verlost wurde. Zur Kooperation gehörten zudem ein Newsletter an 25.000 Bayern-3-Hörer, Presseinformationen und aktuelle Meldungen in den Online-Medien (Facebook, Youtube, Google+, www.bayern3.de).

Programmablauf

13.1.2016

Anreise

Besuch der Chiemgau-Arena mit Führung durch Fritz Fischer
Get-together-Abend in der Seegatterl Alm.

14.1.2016

Skitag im Skigebiet Winklmoosalm/Steinplatte
Abendessen und Party mit Bayern-3-DJ im Hotel Winklmoosalm

15.1.2016

Abreise



Langläufer sind Qualitäts-Gäste

Seit 2014 ist der Chiemgau Tourismus e.V. Mitglied bei Cross Country Ski Holidays – Orte und Betriebe können bei dem Skilanglauf-Marketingverbund jederzeit mitmachen.

Cross Country Ski Holidays ist eine länderübergreifende Kooperation von Destinationen und Hotels im Alpenraum, die Langläufer ansprechen und als Gäste gewinnen wollen. Langläufer gelten als sportliche Genießer, die Qualität zu schätzen wissen. Sie finden auf der Plattform alles, was sie für die

Auswahl ihres Winterurlaubs benötigen. Der Startvorteil für den Chiemgau: Wir sind als Langlauf-Destination etabliert und haben mit dem Weltcup in Ruhpolding zudem einen Event, der unsere LL-Kompetenz nochmals unterstreicht.

Ihr direkter Zugang zu Langlauf-Gästen

Cross Country Ski Holidays vermarktet Destinationen und Betriebe in Katalogen, Anzeigen und online auf www.langlauf-urlaub.com. Gerne informieren wir Sie über die Kriterien, die Orte und Betriebe erfüllen müssen, um die Plattform nutzen zu können. Wenden Sie sich einfach an uns.



Chiemgau Team Trophy

Über 400 Teilnehmer waren bei der zweiten Auflage des Langlauf-Events am Start – eine weitere Veranstaltung, die den LL-Sport und Chiemgau stark miteinander verbindet.

Dabei sein und nach 43 km gut ankommen – das war auch heuer wieder das Motto der Chiemgau Team Trophy. Die Verdoppelung der Teilnehmerzahl gegenüber der Premiere 2015 zeigt, dass Inzell, Ruhpolding und Reit im Winkl hier ein erfolgreiches Konzept verfolgen, das den Chiemgau als Lang-

lauf-Destination weiter stärken wird. Deshalb unterstützt der CT die Veranstaltung mit Marketing-Leistungen. Als prominente Teilnehmer waren Tatort-Kommissar Richy Müller und Biathlon-Legende Fritz Fischer am Start (www.chiemgau-team-trophy.com).



Winter in den Printmedien

Eine angenehme Auszeit – dafür bietet der Winter im Chiemgau immer noch unentdeckte Möglichkeiten. In Medien-Präsentationen stellen wir daher die einzigartige Landschaft und die sportlichen Angebote in den Mittelpunkt, wie etwa in der „Urlaub daheim“-Ausgabe des Magazins Servus in Stadt & Land (eine by.TM Kooperation).



Dichtes Vertriebsnetz durch großen Anbieter

Der Chiemgau nutzt die Zusammenarbeit mit DER Touristik, um mit seinem Fahrrad-, Wander- und Genuss-Angebot viele Urlauber erreichen zu können.

500 Reisebüros, eine umfangreiche Internet-Plattform, 7,7 Mio. Kunden – DER Touristik gehört zu den führenden Reisekonzernen Europas. DER TOUR ist daher einer der CT-Partner, der Zugang zu einer flächendeckenden Präsenz bietet, die mit eigenen Mitteln nicht erreichbar wäre. Wir nutzen diesen zusätzlichen Vertriebsweg, um ausgewählte, starke Angebote zu

platzieren. So wurde der Chiemgau auf dem Rad-Wandern-Outdoor-Katalog 2016 (Auflage 300.000) bereits auf der Titelseite und zusätzlich im Innenteil vorgestellt. Mit der Brauerei-Kooperation beteiligten wir uns an der „Genussvoll reisen“-Kampagne (Auflage Booklet 60.000, Folder 10.000), außerdem am „Fit & aktiv mit dem Rad“-Flyer für den Herbst. Und auch

Wandern machte DER Touristik zum Thema: Die entsprechende Kampagne aus Online-Schulung für die Mitarbeiter, Flyer, Landing Page, Wanderfibel (Auflage 20.000) sowie einem Wanderherbst-Flyer (Auflage 50.000) war die ideale Unterstützung unseres Angebots-Schwerpunkts.



DER TOUR hat viele touristische Produkte im Programm, die gut zum Chiemgau passen.



Online, Print, Messen

Neben Maßnahmen, sie sich auf bestimmte Zielgruppen konzentrieren, wurde auch die breit angelegte CT-Kommunikation weiterverfolgt und weiterentwickelt.

Website vollständig überarbeitet

Mehr Highlights, mehr Chiemsee, alle Orte, neue Domain – damit sorgt der neue Online-Auftritt für Aufmerksamkeit. Er wird 2017 noch weiter ausgebaut.

Veränderte Anforderungen bei der Neukundengewinnung und die einwandfreie Nutzung auf mobilen Endgeräten – dafür war die Website inhaltlich und technisch weitreichend zu überarbeiten. Das Konzept „Best of Chiemgau“ soll die Besucher inspirieren, die umfangreichen Ortspräsentationen sowie mehr Inhalte rund um das Thema Chiemsee steigern auch

die Suchergebnisse. Unterstützt wird das zusätzlich durch die neue Domain www.chiemsee-chiemgau.info. Nach dem „go live“ der neuen Website am 17.10.2016 wird sie kommendes Jahr mit einer englischen Version, Drohnenflügen über die Orte, einem Bild- und Presseportal sowie mit einem Extranet für TI und Partner ausgebaut.



200 Chiemgau-G'schichten

Neuer Redaktionsplan wird die Frequenz weiter steigern.

Sie bringen das, was den Chiemgau so sympathisch macht, perfekt auf den Punkt: In den Chiemgau-G'schichten menschelt es nach Herzenslust, nahezu 200 von ihnen sind bereits erschienen – und das CT-Team hat sich bemüht, dass jeder Ort dabei ist. Durch die direkte Einbindung in die neue Website wirken die G'schichten so gut wie noch nie, der parallel entwickelte, neue Redaktionsplan sorgt dafür, dass ab 2017 wöchentlich eine G'schichte erscheint.

Online-Marketing, Social Media & Co

Im Internet gefunden werden, den Chiemgau konsequent als Ideenbringer für den nächsten Urlaub „unter die Leute“ bringen: Parallel zur Website werden auch andere Online-Aktivitäten immer wichtiger. Sie werden genau geplant.

Denn Social Media ist nur dann zielführend, wenn definierte Aufgaben erfüllt werden. Dazu gehört, sie konsequent mit der neuen Website zu vernetzen, um dadurch die Wertigkeit in den Suchmaschinen zu steigern. So informiert der Newsletter laufend über Neues aus dem Chiemgau, er hat dadurch seine Abonnenten um

67 % gesteigert. Zusätzlich wurden zwei Mailings an 350.000 Empfänger versandt sowie Teaser auf der Startseite und im Newsletter der Bayern Tourismus Marketing platziert. Durch tägliche Postings auf Facebook hat der Chiemgau auch hier immer mehr Fans, für 2017 wurde zusätzlich ein Redaktionsplan dafür erstellt.



Kostengünstig zum Online-Vertrieb

Unterstützung für Klein- betriebe/Privatvermieter durch IRS 18

Die Teilnahme an elektronischen Informations- und Reservierungssystemen ist überwiegend kostenintensiv, gleichzeitig ist dieser Vertriebsweg heute unverzichtbar. Die IRS-Region 18 e.V. wurde daher vom CT und weiteren Tourismusverbänden gegründet, um diese Systeme selbst zu betreiben und damit die Gastgeber beim Online-Vertrieb zu unterstützen. Sie haben damit die Möglichkeit, diesen Vertriebsweg kostengünstig zu nutzen und ihn vollkommen individuell zu steuern.

Beratung & Information

Wenn Sie als Gastgeber an den Angeboten von IRS 18 Interesse haben, wenden Sie sich direkt an die Tourist-Information in Ihrem Ort.

Chiemgauer Urlaubsideen in Zeitungen und Zeitschriften

Trotz der steigenden Bedeutung von Online-Aktivitäten sind gedruckte Botschaften im Marketing-Mix unverzichtbar. Im Zielmarkt Deutschland stand dabei die gesamte Destination mit der Besonderheit ihrer Angebote im Mittelpunkt – allen voran in einer SZ-Beilage.

Qualität und Glaubwürdigkeit machen die Süddeutsche Zeitung zu einem Medium, das in ganz Deutschland hohes Ansehen genießt. Die SZ ist damit ein ideales Umfeld für ein Angebot, das sich – wie der Chiemgau – über die Substanz verkauft. Die 16-seitige Sonderbeilage erschien Anfang Juni deutschlandweit in einer Auflage von 231.000 Exemplaren. Neben der direkten Interessenten-Ansprache

leisten Werbung, Promotion und Stories in Print-Medien einen wichtigen Beitrag zur Wahrnehmung der Marke Chiemgau und – im Verbund mit Online – zum Aufbau der Attraktivität. Außerdem sind sie für das Selbstbewusstsein nach innen von Bedeutung. In Deutschland erschienen dazu redaktionelle Beiträge mit 1 bis 6 Seiten im Münchner Merkur (Reichweite 1,06 Mio. Leser), in der Westdeutschen

Allgemeinen Zeitung (Reichweite 1,92 Mio.), in der „Servus in Stadt & Land“-Beilage „Urlaub daheim“ (Reichweite 330.000), in der Augsburger Allgemeinen Zeitung (Reichweite 740.000) sowie in „Lust auf Bayern“ (Auflage 40.000). An den meisten Maßnahmen beteiligten sich zudem mehrere Partner, die ihr Angebot im Umfeld der Chiemgau-Präsentation perfekt platzieren konnten.

16 Seiten in einer der angesehensten Zeitungen Deutschlands: Die Beilage in der SZ erreichte die für die Wertschöpfung so wichtige ausgabenfreie Zielgruppe.



Chiemgau international

Einfache Anreise, teilweise spricht man die gleiche Sprache – auch für Gäste aus den Niederlanden, aus Österreich, Italien und der Schweiz ist unsere Destination attraktiv.

Hinzu kommt, dass hier die Ursprünglichkeit, die wir bieten können, besonders geschätzt wird. Nicht zuletzt geht auch der Urlaub durch den Magen – die Brauerei-Kooperation erweist sich dabei als gefragtes Thema. Für internationale Märkte erschienen Chiemgau-Präsentationen in „Mein Bayern“ von by.TM (Auflage 750.000, u.a. in

der Schweiz und in Österreich), in der by.TM Kampagne für Italien, „Bier und Kulinarik“ (Auflage Print 30.000, 67.000 Online-Kontaktpunkte), im Weekend Magazin (Österreich, Auflage 1 Mio.) und in einer medienübergreifenden Kampagne „Aktiv- und Natururlaub in Deutschlands Naturlandschaften“ (Niederlande).



Thema Wandern

In Zielgruppen-Medien wurde der Angebots-Schwerpunkt unterstützt.

Die jeweils doppelseitigen Berichte erschienen in „Wanderlust“ (Reichweite 145.000) und im „Wandermagazin“ (Reichweite 100.000). Beide Medien werden deutschlandweit gelesen, das „Wandermagazin“ auch in Österreich und in der Schweiz.



Zielgruppe Radfahrer

Sie wurde durch Erlebnisberichte in Spezialmagazinen erreicht.

Die Aufgliederung der Medienlandschaft erlaubt eine exakte Steuerung ohne Streuverluste. In „Aktiv Radfahren“ (2 Ausgaben, Reichweite jeweils 450.000) erschienen 6-seitige Präsentationen, in „Aktiv im Leben“ ein Bericht mit einer Seite (Reichweite 125.000).

Messebeteiligungen

Für viele Urlauber ist der Besuch von Ferienmessen weiterhin eine wichtige Informationsquelle. CT nutzte ausgewählte Termine – vorwiegend in Kooperationen.

Messen sind überaus effektiv, um als Marke und Destination eine Position im Markt aufzubauen: Urlauber suchen hier Ideen und Anregungen, aber es versammelt sich auch die Branche, um neue Angebote zu entdecken und interessanten Kontakte zu knüpfen. Als Aussteller kann man aus den Gesprä-

chen mit Kunden und Einkäufern wertvolles Feedback über Wünsche und Bedürfnisse mitnehmen. Mit eigenem Stand oder in Gemeinschaftsständen (Rosenheim, Oberbayern, Bayern) beteiligte sich CT an acht Messen in Deutschland, die Präsentation in Holland erfolgte mit einem Einzelstand.

CT-Messebeteiligungen 2016

13.-17.1. Vakantiebeurs
Utrecht, NL
121.700 Besucher,
19.100 Fachbesucher

15.-24.1. Internationale
Grüne Woche Berlin
300.000 Besucher,
100.000 Fachbesucher

16.-24.1. CTM Stuttgart
193.600 Besucher,
26.400 Fachbesucher

10.-14.2. f.r.e.e. München
108.580 Besucher,
13.420 Fachbesucher

17.-21.2. Reisen Hamburg
76.000 Besucher

9.-13.3. ITB Berlin
60.000 Privatbesucher,
120.000 Fachbesucher

9.-13.5. Buspromotion Frühjahr
Fulda/Würzburg/Nürnberg/
Erlangen

26.5. Bavaria Historic
20.000 Besucher

18.-19.9. 90 Jahre Salzburg
Airport
20.000 Besucher

19.-22.9. Buspromotion Herbst
Heilbronn/Karlsruhe/Wiesbaden/
Darmstadt



Gemeinsam stärker

Die Beteiligungsmöglichkeiten an CT-Maßnahmen boten Partnern attraktive Rahmenbedingungen für ihre Werbung.

Dabei konnten sie die Vorteile online genauso nutzen wie offline. Seien es die stark beworbene Microsite des CT, digitale Newsletter-Aussendungen oder die Beteiligung an CT-Sonderthemen in Zeitungen und Zeitschriften: Partner nutzten die Grundaufmerksamkeit, die durch die CT-Maßnahme geschaffen wird, und setzten darauf ihr Angebot auf. Damit hatten sie Zugang zu Reichweiten, die einzeln kaum darstellbar sind. Außerdem unterstützte der CT die Kosten ihrer Beteiligung, womit sie weniger bezahlten als im Einzeltarif.



PR und Presse

Veranstaltungen, Auszeichnungen, strategische Projekte – hier ist Pressearbeit Teil der Maßnahme. Aber es gibt auch Anlässe nur für die Medien, wie die TOM-Pressereise.

Anlass war auch hier wieder die Brauerei-Kooperation, als Thema standen aber die Besonderheiten des Chiemgau auf dem Programm. Daher gab es zunächst bei einer Bootsfahrt auf dem Chiemsee Wissenswertes über das Le-

ben am und im Wasser und anschließend eine fachkundige Führung durch die Traunsteiner Altstadt. Beim Besuch von mehreren „Privaten Heimatbrau-ern“ ging es dann um Hopfen, Malz und um 500 Jahre Reinheitsgebot.



Seensucht nach Auszeit

Überraschung am Salzburg Airport: „Frohe Ostern - Ihr Chiemgau!“

Wer mit dem Flugzeug kommt, ist gern unterwegs und für neue Anregung immer offen. Das war die Idee hinter der Aktion, bei der ankommende Fluggäste am Salzburg Airport – ein bewährter Partner des CT – mit einem bunten Osterei und Informationen aus dem Chiemgau überrascht wurden.



Hoher Besuch aus Österreich

Grenzenloser Meinungs- austauch – der Chiemgau zeigt beim Biathlon, wie's geht.

Überaus interessiert zeigte sich Stefan Paßruggner, Landesgruppen-Obmann Salzburg des Bundesverbands Österreichischer Tourismusmanager beim Weltcup in Ruhpolding (links). Im Bild mit Markus Struckmann und dem österreichischen Biathlon-Goldmedail- len-Gewinner Dominik Landertinger.



Ski Heil, Herr Rat!

Alexander Hold zum Skitag auf der Winklmoosalm-Steinplatte.

Richter im täglichen Leben und im Fernsehen – aber als Allgäuer natürlich ein begeisterter Skifahrer: im Bild zusammen mit CT-GF Stephan Semmelmayr und CT-Marketing-Beirat Bartl Irlinger.

Bayern-3-Pisten- check

„Fleischi“ und sein Team swingen über die Winklmoosalm

Im Rahmen der Bayern-3-Pisten-party überzeugte sich Moderator Hans Bernhard Fleischmann höchstpersönlich von der Winterpracht auf der Winklmoosalm. Danach gab es dreimal Daumen hoch von Bayern 3 für die feinen Pisten im Chiemgau.



Intern

Damit der Chiemgau den Gast zufriedenstellen kann, müssen wir uns auch intern – die Gastgeber, TI und der CT – qualitativ weiterentwickeln. Maßnahmen, Mittel und Ergebnisse stellen wir hier vor.

Kommunikation mit Partnern

Immer aktuell informiert:
CT-Newsletter und
CT-Facebook-Partnerseite

Beides sind Informationskanäle, die ausschließlich dazu dienen, touristische Business-Themen zwischen CT, TI und Betrieben auszutauschen (Business-to-Business/B2B). Der Partner-Newsletter erscheint regelmäßig, anmelden ist ganz einfach: Mail mit allen Kontaktdaten (Vorname, Nachname, Betrieb oder Arbeitgeber, E-Mail-Adresse) an info@chiemgau-tourismus.de.

Fan der Facebook-Partnerseite werden ist ebenfalls ganz einfach auf www.facebook.com/CT.Partnerinfos/einloggen, „liken“ und tagesaktuell informiert sein.

Seminare

An der Schnittstelle zum Gast zählt Qualität doppelt. Die CT-Fortbildung stellt aktuelle Themen in konzentrierter Form zur Verfügung.



Der Markt verändert sich, Gäste haben präzise Vorstellungen und Erwartungen – da kann der Erfolg von Kleinigkeiten abhängen. 2016 fokussierten sich die Seminare auf die Außenwirkung und auf die Kundenansprache. Marketing und Pressearbeit standen genauso auf dem Programm

wie verschiedenste Aspekte des Online-Auftritts. Auch 2017 werden die Seminare wieder in den ruhigeren Zeiten während des Frühjahrs und im Herbst angeboten. Ideen und Wünsche für Seminarthemen sind jederzeit willkommen.

CT Seminare 2016

12.4. Ihr Erfolg im Internet – welche digitale Strategie bringt Ihre Lieblingsgäste?

[Dörte Mäder](#)

5. & 26.4. Marketing für Klein- und Mittelbetriebe – von der Denkhaltung zur Praxis

[Michael Mrazek](#)

14.4. Richtiger Umgang mit der Presse – was braucht eine Redaktion, damit sie meine Nachricht meldet?

[Andrea Obele](#)

19.4. Bilder fürs Web – Rechtliches, einfache Bildbearbeitung, Videobearbeitung und -marketing für Einsteiger

[Andrea Grabs](#)

10.11. Professioneller Umgang mit Bewertungsportalen

[Jürgen Frankholz](#)

16.11. Google Analytics für Einsteiger

[Andrea Grabs](#)

Die Termine 2017 werden noch frühzeitig bekannt gegeben. Für Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte an uns.

Weiterentwicklung der Abläufe

Der Erfolg vieler Bemühungen ist nicht nur von den Inhalten und Umsetzungen abhängig, sondern auch von den Prozessen, in denen sie ablaufen. Mit Service Q arbeiten wir an ihrer ständigen Verbesserung.

„Die beste Organisation ist die, die man nicht wahrnimmt.“ Dieses Prinzip für Veranstaltungen und Events sollte auch intern der Maßstab sein – denn wir steigern damit mehr als die Professionalität und den Erfolg beim Gast. Unmittelbar spürbar werden optimierte Abläufe durch weniger Anstrengung und Aufwand, durch höhere Qualität der eigenen Leistung und die damit verbundene Zufriedenheit. So wurde u.a. eine Mitglieder- und Mitarbeiterbefragung durchgeführt, die Ergebnisse

fürten zur Optimierung des B2B-Newsletter und zur Einführung der B2B-Facebook-Seite. Darüber hinaus werden die jahrelangen Bemühungen für höchste Service-Qualität öffentlich anerkannt: Für das Erreichen der Stufe II von „ServiceQualität Deutschland in Bayern“ wurde der Chiemgau Tourismus e.V. 2016 von der bayerischen Wirtschaftsministerin Ilse Aigner und vom Präsidenten des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands DEHOGA ausgezeichnet.



Qualitätsgastgeber

Hotel Gabriele, Ferienwohnungen Mayerbüchler, SeeHotel Wassermann – einige Beispiele von vielen!

Sich um die Gäste und ihre Urlaubswünsche intensiv kümmern – diese Kundenorientierung zu fördern, ist eines der Ziele des Deutschen Wanderverbands. Das Prädikat „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ wird daher auch dafür vergeben, dass etwa persönliche Wegbeschreibung und Lunchpakete für unterwegs zum Service des Hauses gehören. Das Hotel Gabriele aus Unterwössen, Ferienwohnungen Mayerbüchler aus Inzell und das SeeHotel Wassermann in Seebruck sind einige der Chiemgauer Betriebe, die jetzt zu Recht stolz auf diese Auszeichnung sein können.

Interessenten auf Ideen bringen, Gäste gewinnen und zu Stammkunden machen: Trotz Internet sind gedruckte Informationen unverzichtbar, wenn die Kundenbetreuung auf Service und Qualität besonderen Wert legt.

Aktuelle Print-Werbemittel

Die Hauptwerbemittel des Chiemgaus dienen vor allem der Imagewerbung. Ihre Aufgabe ist es zunächst, dass der Chiemgau als Destination wahrgenommen wird, um in die Auswahl für den Urlaub zu kommen. Die Werbemittel sollen inspirieren und Angebotschwerpunkte mit ihren Chiemgauer Besonderheiten darstellen und damit

Gründe für den Urlaub im Chiemgau liefern. Gästen, die schon im Chiemgau sind, bieten sie Anregungen und Anleitungen für ausgewählte Urlaubserlebnisse. Die Hauptwerbemittel sind werbefrei und können daher von allen (Gastgeber, Betriebe, TI, CT) genutzt werden.

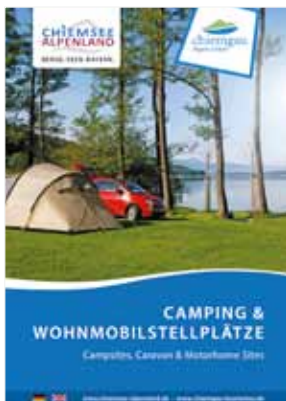




Die Werbemittel der Wirtschaftskooperationen (siehe auch Seite 13 hier im Geschäftsbericht) stellen ausschließlich konkrete Angebote und Erlebnisse in den Mittelpunkt. Die Brauereikarte „Die Privaten Heimatbrauer – Braukunst rund um Chiemsee und Königssee“ ist ein

Guide für alle, die an der bayerischen Brauerei-Tradition interessiert sind. Durch die Nennung der Braugasthöfe ist er gleichzeitig ein Führer durch die heimische Küche und zu urtümlicher Gastlichkeit. Der Bergbahnflyer (für Sommer und Winter erhältlich) liefert den Zugang zum einfachen Berg- und

Höhenerlebnis. Wer in der Stadt oder auf dem „flachen Land“ wohnt, für den ist bereits die Bergfahrt eine Sensation – um so mehr dann der Blick von oben auf die Landschaft. Aber auch begeisterte Wanderer, Mountainbiker und Skitourengeher kombinieren ihre Trips gerne mit einer Bergbahnfahrt.



Print-Werbemittel anfordern

Neben den gezeigten Broschüren und Flyern veröffentlicht der Chiemgau Tourismus e.V. themenspezifisch weitere Publikationen – wie die Programme zum Chiemgauer Almtourismus, zum Chiemgauer Wander-

herbst oder zum Chiemgau Almfestival. Alle Publikationen erhalten Sie in Ihrer jeweiligen Tourist-Information sowie direkt über den Chiemgau Tourismus e.V.

Gremien und Mitglieder

Weitgehend unverändert besetzte Gremien sorgen für Konstanz im Chiemgau Tourismus e.V., sieben neue Verkehrsvereine konnten begrüßt werden.

Die 35 Städte, Märkte und Gemeinden des Landkreises Traunstein sowie der Landkreis sind ordentliche Mitglieder des Chiemgau Tourismus e.V. Zahlreiche Verkehrsvereine sind außerordentliche Mitglieder. Die Gremien des Chiemgau Tourismus e.V. sind durch die beschlossene Satzung legitimiert. Seine Tätigkeit wird vom Vorstand und von der Geschäftsführung geleitet und verantwortet. Der Vorstand setzt sich aus den Vertretern der Kreisgremien, der Gemeinden und seinen Vorsitzenden zusammen. Der Marketing-Beirat bringt das touristische Know-how der ordentlichen Mitglieder und der touristischen Interessensgruppen ein. Er erörtert und entwickelt die CT-Marketing-Aktivitäten und sorgt für die Abstimmung mit den örtlichen und regionalen Vorhaben. Darüber hinaus spricht er Empfehlungen an den Vorstand aus. Im Berichtsjahr hat der Marketing-Beirat dreimal getagt. Alle Angaben Stand Oktober 2016.

Mitgliederversammlung

*Alle 35 Städte, Märkte und Gemeinden
des Landkreises Traunstein*

Vorstand

Vertreter des Kreistages und des Gemeindetages

Marketingbeirat

Tourist-Informationen, Gastgeber, Freizeiteinrichtungen

Chiemgau Tourismus e. V. Geschäftsstelle

Ausführung, Beratung, Impulse

Die Struktur des
Chiemgau Tourismus e. V.

Vorsitzende

- » **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**, Bürgermeister, Kreisrat Fridolfing
- » **Gisela Sengl**, Kreisrätin, MdL, 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 Ruhpolding
- » **Andreas Barmbichler**, Strandcamping Waging am See
- » **Klaus Gimpl**, Pension Gimpl, Hammer, 2. Vorsitzender Private Gastgeber im Chiemgau e.V.
- » **Stephanie Hennes**, Ökomodell Achenal e.V., Schleching

- » **Bartholomäus Irlinger**, 2. Vorsitzender Verkehrsverein Oberwössen
- » **Christiane Lindlacher**, Leiterin der 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, Seon-Seebruck
- » **Eva Gruber**, Geschäftsführerin der Tourist-Information Waging am See
- » **Irene Träger**, Leiterin der Tourist-Information Seon-Seebruck

- » **Matthias Untermayer**, Urlaub auf dem Bauernhof, Truchtlaching
- » **Florian Weindl**, Leitung Tourist-Information Reit im Winkl
- » **Josef Späth**, Leiter Sachgebiet Tourismus, Veranstaltungen, Kultur, Stadt Traunstein
- » Gast: **Christina Pfaffinger**, Geschäftsleiterin Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH & Co. KG, Bernau
- » Gast: **Alexandra Wolf**, Leiterin Abteilung 3, Landratsamt Traunstein

Ordentliche Mitglieder

Alle 35 Städte, Märkte und Gemeinden des Landkreises Traunstein und der Landkreis Traunstein selbst 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 Seon-Seebruck
- Gemeinde Siegsdorf

- Gemeinde Staudach-Egerndach
- Gemeinde Surberg
- Gemeinde Tachering
- 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

Darüber hinaus haben folgende Verkehrsvereine 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

Ehrenmitglied

- » Hans Träg, Chieming

2015 in Zahlen

Der Chiemgau Tourismus e.V. zeigt sich in den Berichtsjahren solide und für das laufende Jahr sowie für 2017 gut gerüstet.

Die Finanzen per 31.12.2015

Der Chiemgau Tourismus e.V. (CT) erhält einen hohen Finanzanteil aus öffentlichen Mitteln des Landkreises Traunstein und der Kommunen im Landkreis Traunstein. Aus diesem Grund muss der CT jährlich einen Jahresabschluss mit Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht erstellen. Dieser wird nach den für große Kapitalgesellschaften geltenden Vorschriften geprüft.

Die Prüfung der Jahresabschlüsse erfolgte bis zum Wirtschaftsjahr 2013 jährlich. Auf der Mitgliederversammlung am 13.12.2013 in Inzell wurde beschlossen, dass der CT von der Möglichkeit Gebrauch macht, sich im zweijährigen Turnus prüfen zu lassen. Daher wurden die Jahresabschlüsse 2014 und 2015 gemeinsam geprüft, durchgeführt durch den Wirtschaftsprüfer Christian Baumann vom Bayerischen Kommunalen Prüfungsverband (BKPV). Im Bestätigungsvermerk des Prüfers heißt es auszugsweise wie folgt:

Bestätigungsvermerk für
2014/2015, erstellt von
BKWP Wiedemann &
Partner mbB
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft München am
30.6.2016.

„Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt. Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entsprechen die Jahresabschlüsse den gesetzlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen der Vereinsatzung und vermitteln unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Vereins. Die Lageberichte stehen in Einklang mit den Jahresabschlüssen, vermitteln insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Vereins und stellen die Chancen und Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.“

Vermögens- und Finanzlage per 31.12.2015

Gewinn- und Verlustrechnung

	2015	2014
Erlöse/Erträge	1.834.263 €	1.715.234 €
Aufwendungen inkl. Abschreibungen	2.001.621 €	1.666.200 €
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	-167.357 €	49.034 €

Bilanz

	2015	Anteil an Bilanzsumme	2014	Anteil an Bilanzsumme
Aktiva				
Anlagevermögen	29.912,00 €	4%	43.958,00 €	5%
Umlaufvermögen	717.527,68 €	96%	815.370,88 €	94%
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	1.498,91 €	<1 %	11.715,07 €	1%
Bilanzsumme	748.938,59 €		871.043,95 €	
Passiva				
Eigenkapital	580.298,82 €	77%	747.656,31 €	86%
Rückstellungen	44.680,00 €	6%	28.930,97 €	3%
Verbindlichkeiten	123.959,77 €	17%	94.456,67 €	11%
Bilanzsumme	748.938,59 €		871.043,95 €	

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 4. Quartal in Rechnung gestellt werden. Der CT ist für die Zukunft finanziell gut gerüstet.

Der Haushalt 2017

Der geplante Haushalt für 2017 wurde dem Vorstand des Chiemgau Tourismus e.V. am 13.10.2016 vorgestellt. Der Vorstand empfiehlt den Haushalt der Mitgliederversammlung zur Zustimmung.

	PLAN 2017
Erlöse	Umsatz/Zuschüsse
Umsatzerlöse Marketing	218.529 €
Beiträge Landkreis	1.000.000 €
Beiträge Städte und Gemeinden	489.968 €
Summe Erlöse	1.708.497 €
Aufwand	
Aufwand Marketing	- 973.012 €
Personalkosten	- 648.455 €
Verwaltung ohne Abschreibungen	- 137.273 €
Summe Aufwand	- 1.758.740 €
Saldo Erlöse/Aufwand = Jahresfehlbetrag 2017	-50.243 €

Auf der Einnahmenseite werden der Landkreiszuschuss und die geplanten Mitgliedsbeiträge der Landkreisgemeinden angesetzt. Letztere errechnen sich wie bisher auf Basis einer Umlage von 12,5 Cent pro Übernachtung, bezogen auf das Jahr 2015 (November 2014 bis Oktober 2015). Zusammen mit den geschätzten Marketing-Umsatzerlösen/Beteiligungen errechnet sich so das geplante Haushaltsvolumen. Die geplanten Ausgaben für 2017 setzen sich aus dem dargestellten Marketingbudget sowie den Personal- und Verwaltungskosten zusammen. Bei den Personalkosten entfallen 62 % auf Marketing und Presse-/Öffentlichkeitsarbeit, 38 % auf die Geschäftsführung, Finanzbuchführung, Verwaltung und Versand. Der Ausgleich des Saldos erfolgt aus den Rücklagen der Vorjahre.

Gäste- und Übernachtungszahlen

Winter: 01.11.2014 - 30.04.2015 / Sommer: 01.05.2015 - 31.10.2015

Gemeinde/Markt/Stadt	Gäste					Übernachtungen				
	Winter 2014/15	Sommer 2015	Gesamt	Gesamt Vorjahr	Veränderung zum Vorjahr in %	Winter 2014/15	Sommer 2015	Gesamt	Gesamt Vorjahr	Veränderung zum Vorjahr in %
Altenmarkt	2.419	3.352	5.771	6.200	-6,92	5.621	6.128	11.749	12.100	-2,90
Bergen	5.060	10.010	15.070	14.410	4,58	21.312	66.436	87.748	90.255	-2,78
Chieming	13.064	38.980	52.044	53.892	-3,43	74.984	205.991	280.975	275.898	1,84
Engelsberg *1	0	0	0	0	0,00	2.370	1.900	4.270	4.220	1,18
Fridolfing *2	300	1.400	1.700	1.700	0,00	0	8.552	8.552	16.101	-46,89
Grabenstätt	1.950	7.940	9.890	11.969	-17,37	6.865	27.963	34.828	38.321	-9,12
Grassau	10.206	24.774	34.980	33.230	5,27	25.255	91.896	117.151	112.903	3,76
Inzell	45.921	72.842	118.763	111.940	6,10	198.195	379.569	577.764	573.379	0,76
Kienberg	15	52	67	60	11,67	55	570	625	571	9,46
Kirchanschöring	0	6.577	6.577	5.183	26,90	0	35.004	35.004	31.582	10,84
Marquartstein	5.242	10.293	15.535	14.621	6,25	42.883	65.977	108.860	108.755	0,10
Nußdorf	46	109	155	137	13,14	127	504	631	650	-2,92
Obing	6.484	13.497	19.981	17.934	11,41	16.122	40.732	56.854	56.717	0,24
Palling	4.188	3.876	8.064	5.692	41,67	11.159	13.026	24.185	16.929	42,86
Petting	238	3.493	3.731	3.321	12,35	985	24.178	25.163	22.766	10,53
Pittenhart	17	433	450	536	-16,04	110	2.177	2.287	2.876	-20,48
Reit im Winkl	48.912	56.014	104.926	97.996	7,07	276.873	290.665	567.538	562.703	0,86
Ruhpolding	38.125	69.038	107.163	101.054	6,05	204.911	377.274	582.185	583.079	-0,15
Schleching	4.016	10.950	14.966	14.460	3,50	21.286	59.576	80.862	80.773	0,11
Schnaitsee	76	254	330	305	8,20	350	1.090	1.440	1.323	8,84
Seeon-Seebruck	12.694	33.195	45.889	44.341	3,49	38.972	133.962	172.934	172.180	0,44
Siegsdorf	13.113	25.698	38.811	41.543	-6,58	52.872	129.576	182.448	213.071	-14,37
Staudach-Egerndach	1.389	3.905	5.294	5.034	5,16	4.144	15.827	19.971	20.248	-1,37
Surberg	173	599	772	1.245	-37,99	1.175	3.985	5.160	5.267	-2,03
Tacherting	90	140	230	230	0,00	800	900	1.700	1.700	0,00
Taching am See	127	4.952	5.079	3.892	30,50	491	26.585	27.076	25.239	7,28
Tittmoning	2.178	6.659	8.837	6.603	33,83	5.848	19.182	25.030	21.441	16,74
Traunreut	3.432	5.875	9.307	7.800	19,32	9.056	16.897	25.953	25.243	2,81
Traunstein	9.928	16.198	26.126	21.826	19,70	12.375	22.555	34.930	37.020	-5,65
Trostberg	4.300	6.700	11.000	10.900	0,92	8.700	15.300	24.000	23.950	0,21
Übersee	3.737	50.793	54.530	67.931	-19,73	8.630	206.827	215.457	174.346	23,58
Unterwössen	6.866	12.923	19.789	19.705	0,43	54.208	96.699	150.907	151.723	-0,54
Vachendorf	108	395	503	622	-19,13	301	1.322	1.623	2.171	-25,24
Waging am See	10.190	52.792	62.982	44.902	40,27	52.324	353.516	405.840	383.910	5,71
Wonneberg *2	2.255	4.091	6.346	6.387	-0,64	6.128	11.914	18.042	20.095	-10,22
Gesamt	256.859	558.799	815.658	777.601	4,89	1.165.487	2.754.255	3.919.742	3.869.505	1,30
Vorjahr	242.954	534.647	777.601			1.197.560	2.671.945	3.869.505		
Veränderung zum Vorjahr in %	5,72	4,52	4,89			-2,68	3,08	1,30		

Anmerkungen: Grundlagen dieser Statistik sind die Meldungen vom Frühjahr 2016 aus den einzelnen Städten und Gemeinden. Die Gäste- und Übernachtungstatistik beinhaltet sowohl gewerbliche als auch private Vermieter.

*1: keine Meldung erhalten

*2: Vorjahreszahl: Fortschreibung aus den Vorjahren

Wirtschaftskraft und Wertschöpfung des Tourismus im Chiemgau

Nahezu eine halbe Milliarde Euro Umsatz, 241 Mio. Euro Einkommensbeitrag in der Region und 9.500 – rechnerisch – vom Tourismus abhängige Arbeitsplätze: das sind einige der zentralen Aussagen einer Studie von DWIF Consulting e.V. (Beratung und Forschung für die Tourismusbranche und die Freizeitwirtschaft) aus dem November 2015. Sie wurde im Auftrag der Industrie- und Handelskammer (IHK) Oberbayern und München, des Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM) und des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbands (DEHOGA Bayern) erstellt.

Umsätze

	Aufenthaltsstage		Ø Tagesumsatz	Bruttoumsatz
Touristik-/Dauercamping, Reisemobilisten	0,88 Mio	x	39,70 €	35,0 Mio €
Privatvermieter	1,25 Mio	x	81,70 €	102,2 Mio €
Gewerbliche Betriebe	2,27 Mio	x	95,20 €	215,6 Mio €
Tagesreisen	6,2 Mio	x	22,60 €	140,1 Mio €
Umsatz	10,6 Mio			492,9 Mio €

Die Zahlen wurden vom DWIF ermittelt und ausgewertet, darüber hinaus greifen sie Berechnungen und Angaben des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), des Bayerischen Landesamts für Statistik und Datenverarbeitung und des Tourismus Oberbayern München e.V. auf.

Über die Bedeutung des Tourismus sagt die Studie ganz generell: „Der Tourismus ist eine Querschnittsbranche. Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleister, außerdem Zulieferer wie regionale Produzenten und Handwerksbetriebe – es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung.“

Ausgaben der Gäste

492,9 Mio. Euro touristischer Umsatz wird wie folgt von Gästen, die in den einzelnen Marktsegmenten nächtigen und von Tagesgästen generiert:



10,6 Mio. Aufenthaltstage verteilen sich wie folgt auf die Marktsegmente:



■ Tagesgäste ■ Gewerbliche Betriebe ■ Privatvermieter ■ Camping

Einnahmen der Leistungsträger und Unternehmen

492,9 Mio. Euro touristischer Umsatz verteilt sich wie folgt auf Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen:



352,8 Mio. Euro Umsatz durch Übernachtungsgäste verteilt sich wie folgt auf Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen:



140,1 Mio. Euro Umsatz durch Tagesgäste verteilt sich wie folgt auf Gastgewerbe, Einzelhandel und Dienstleistungen:



■ Gastgewerbe ■ Einzelhandel ■ Dienstleistungen

Immer für Sie da

Das Team des Chiemgau Tourismus e.V.

01 Stephan Semmelmayr
Geschäftsführer

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 0
semmelmayr@chiemgau-tourismus.de

02 Jens Hornung
**Marketingleiter,
stellvertretender Geschäftsführer**

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 11
hornung@chiemgau-tourismus.de

03 Tatjana Hahn
**Themenmanagerin Winter,
Printmedien, Messen**

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 23
hahn@chiemgau-tourismus.de

04 Corinna Zehentner
Digitale Medien

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 18
zehentner@chiemgau-tourismus.de

05 Anna Zsófia Höfler
Assistentin Digitale Medien

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 24
hoefler@chiemgau-tourismus.de

06 Nina Glasow
Themenmanagerin Rad

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 22
glasow@chiemgau-tourismus.de

07 Bianca Besele
**Themenmanagerin Wandern,
Service-Qualität, Events**

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 14
besele@chiemgau-tourismus.de

08 Veronika Hotovy
Leiterin Service, Büroorganisation

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 0
hotovy@chiemgau-tourismus.de

09 Birgit Faaß
Controlling, Buchhaltung

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 21
faass@chiemgau-tourismus.de

10 Andrea Hiebl
Service, Versand

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 16
hiebl@chiemgau-tourismus.de

11 Johanna Meitinger
Service, Versand

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 0
meitinger@chiemgau-tourismus.de

12 Karin Lange
**Assistentin
Unternehmenskommunikation**

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 21
lange@chiemgau-tourismus.de

Claudia Kreier, ab 01.03.17
**Unternehmenskommunikation,
Presse**

Tel.: +49 (0) 861 909590 – 15
kreier@chiemgau-tourismus.de

**Im Geschäftsjahr 2016 ausgeschiedene
Mitarbeiter**

Andrea Lemak bis Juli 2016 (Elternzeit)
**Themenmanagerin Winter,
Printmedien, Messen**

Jessica Killinger bis August 2016
Leiterin Onlinemarketing

Joseph Späth bis August 2016
**Themenmanager Wandern,
Service-Qualität, Events**

Anja Eder bis September 2016
**Leiterin
Unternehmenskommunikation**

**Wichtige Informationen für Ihre
Tagesarbeit finden Sie auch im
Partner-Newsletter und auf der
Facebook-Partnerseite (mehr
dazu auf Seite 34).**





Impressum

© Chiemgau Tourismus e.V.

Haslacherstraße 30, 83278 Traunstein

www.chiemsee-chiemgau.info

Design-Konzept, Redaktion, Text: www.hans-hansen.com

Lektorat: www.dorothea-steinbacher.de

Gestaltung und Druckdaten: www.tagwerk-mediendesign.de

Daniela Niederbuchner

Druck: www.chiemgau-druck.de, Traunstein

Fotos: Chiemgau Tourismus e.V. und seine Mitglieder, Thomas Kujat, Florian Werner, Michael Namberger, Doris Wild, Andrea Obele, Bayerische Verwaltung der staatlichen Schlösser, Gärten und Seen (Seite 5 links oben), Martin Erd, Bayerischer Brauerbund e.V., Bayerischer Rundfunk/Bayern 3, Golfclub Reit im Winkl e.V./Kössen, Marathon Photos
Stand 11/2016

Alle Angaben nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr.