OBERBAYERN
Echt Bayern
ECHT
2020
JAHRESBERICHT 2020
TOURISMUS OBERBAYERN
MÜNCHEN E.V.
CARIN
Bayern

EIN ECHT EREIGNISREICHES JAHR 2020

JANUAR

Der TOM e.V. präsentiert sich auf der CMT Messe Stuttgart.

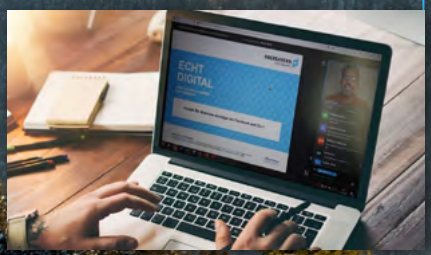
FEBRUAR

Der TOM e.V. bezieht die neue Geschäftsstelle in der Prinzregentenstraße 89.

Der TOM e.V. gewinnt mit dem Projekt „Oberbayern – Echt digital“ den zweiten Platz beim ADAC Tourismuspreis.

MÄRZ

Der erste Corona-Lockdown tritt in Kraft.



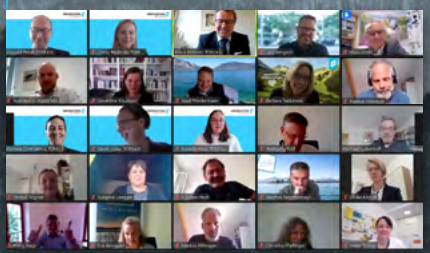
APRIL

Der erste „Echt beinand - Online Stammtisch Oberbayern“ kommt am 2. April mit 26 Teilnehmern zusammen.

Im Rahmen des „Echt Digital“ Projektes findet das erste Online-Seminar der Web-Seminar-Reihe 2020 unter dem Titel “Durchführung von virtuellen Veranstaltungen“ statt.

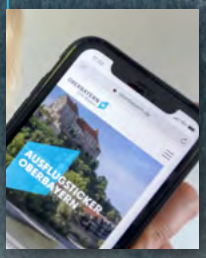
MAI

Die 14. Mitgliederversammlung des TOM e.V. findet erstmals digital per Videokonferenz statt.



JUNI

Die erste Version des digitalen Ausflugtickers Oberbayern geht online.



Hubert Aiwanger stellt den Ausflugsticker Bayern bei der Pressekonferenz des Wirtschaftsministeriums vor.

Der TOM e.V. zieht die Sommerbilanz 2020 für die Entwicklung des Tourismus in Oberbayern und bereitet sich für die Wintersaison vor.

München Tourismus richtet den Münchner Tourismustag 2020 erstmals mit dem TOM e.V. und als rein virtuelles Event aus.

JULI

AUGUST

Der TOM e.V. und der DEHOGA Bayern veranstalten gemeinsam die Pressekonferenz „Stark und stark unterschätzt: die ungeahnte Wichtigkeit des Tourismus für Oberbayern im Lichte der Krise.

SEPTEMBER

OKTOBER

Bei einem zweitägigen Zukunftsworkshop in der Stadt Erding werden gemeinsam mit der BayTM zukünftige Handlungsschwerpunkte des TOM e.V entwickelt.

NOVEMBER

DEZEMBER

Der TOM e.V. bringt ein unvorhergesehenes und doch ereignisreiches Jahr hinter sich und ist dennoch motiviert und voller Hoffnung die eigene Strategie im Jahr 2021 weiter voranzutreiben und den Tourismus in Oberbayern gestärkt aus der Krise zu führen.

ECHT ERFOLGREICH.

06

GRUSSWORTE

Grußwort Klaus Stöttner (Präsident TOM e.V.) 7

Grußwort Oswald Pehel (Geschäftsführer TOM e.V.) 9

ECHT HERAUSFORDERNDE ZEITEN

Neuausrichtung des TOM e.V 11

ECHT VERNETZEND

Mitgliedschaften und Kooperationen 15

Veranstaltungen & Messen 15

ECHT SERVICEORIENTIERT

Stellungnahmen und Beratung 19

ECHT MEINUNGSSTARK

Vertretung von Meinungen und Interessen 21

ECHT LENKEND

Besucherströme organisieren und entzerren 27

ECHT PRIVAT

Die Vor-Ort-Beratung 31

Gender Hinweis

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit des Geschäftsberichtes wurde in manchen Beiträgen von uns entweder die weibliche oder männliche Form von personenbezogenen Hauptwörtern gewählt. Diese Formulierungen umfassen gleichermaßen weibliche und männliche Personen sowie alle, die sich nicht mit den verallgemeinernden Geschlechterbegriffen identifizieren möchten. Wir sprechen alle Menschen damit gleichberechtigt an. Die verkürzte Sprachform hat redaktionelle Gründe und ist wertfrei.

ECHT WISSENSWERT

Tourismus Oberbayern Partnernetz (TOP) 33
Weiterbildungsprogramm Oberbayern 34
Planungsunsicherheit statt klarer Reisetrends 35
Tourismusstatistiken im Jahresvergleich 2019 und 2020 38

ECHT DIGITAL 47

ECHT PRODUKTIV

Radln 51
Wandern 55
Kultur 56
Winter 57

ECHT KOMMUNIKATIV

Kommunikation in der Krise 59
B2C-Kommunikation 59
B2B Kommunikation 62

DER TOM E.V.

Das Team 65
Präsidium 66
Haushaltsjahr 2020 70
Impressum 71

GRUSSWORTE

Klaus Stöttner,
Präsident Tourismus
Oberbayern München e.V.

Liebe Mitglieder, liebe Partner,

das zurückliegende Tourismusjahr 2020 hat uns vor noch nie dagewesene Herausforderungen gestellt.

Durch den Lockdown im März und April sowie ab November brachen die Gäste- und Übernachtungszahlen um jeweils -55% und -47,3% ein. Der Umsatzausfall für das zurückliegende Geschäftsjahr beläuft sich auf 5,7 Mrd. EUR – rund ein Drittel des Umsatzes, der 2019 erzielt werden konnte. Darunter leiden nicht nur Hotels, Gastronomie oder Privatvermieter. Tourismus ist eine hochvernetzte Branche, dadurch fehlen Umsätze bei Seilbahnen, bei der Schifffahrt, bei Gästeführern, aber auch im regionalen Handwerk und im Dienstleistungsgewerbe – also dem Bäcker, dem Brauer oder dem Textilgeschäft um die Ecke. Regionen, die besonders stark vom Tourismus abhängig sind, wie etwa die oberbayerischen Alpenregionen oder die Landeshauptstadt München, spüren das am allermeisten.

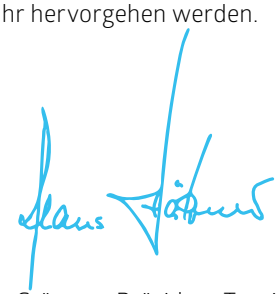
Angesichts dieser drastischen Entwicklung bin ich froh, dass wir durch die Überbrückungshilfen I – III oder durch Instrumente wie das Kurzarbeitergeld die Unternehmen ihn ihrem Bestand größtenteils absichern konnten. In einigen europäischen Nachbarländern gibt es solche Hilfen kaum oder gar nicht. Mein ausdrücklicher Dank gilt hier vor allem auch dem Bayerischen Wirtschaftsministerium und auch der Landeshauptstadt sowie der IHK, die die Antragsbearbeitung übernommen haben. Bayern ist das Bundesland, in dem die Anträge am schnellsten bearbeitet werden.

Ein ganz wichtiger Schritt war auch die Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes in der Gastronomie auf 7%. Hier setze ich mich dafür ein, diese Reduzierung unbedingt dauerhaft zu verstetigen. Gleiches gilt bei der Mehrwertsteuer-Reduzierung für die Seilbahnen. Wir müssen die Branche jetzt in der Krise und auch danach effektiv entlasten. Damit wir erfahren, wie wir dem Hotel- oder Seilbahnbetreiber am besten helfen können und wie die Hilfen in der Fläche ankommen, haben wir regelmäßige Videokonferenzen mit Betroffenen durchgeführt. Viele Events konnten wir trotz Corona digital durchführen, wie den ersten Tourismustag München und Oberbayern.

Der TOM e.V. hat sich im vergangenen Jahr als wichtige Vernetzungsplattform und als guter Krisenmanager profiliert. Es wurde deutlicher denn je, dass Strategien und Lösungen nur gemeinsam im Oberbayern-Kontext entwickelt werden können. Wir sehen auch, wie wichtig die Lobbyarbeit auf Bayern- und Bundesebene ist, wenn es um die Unterstützung der Tourismusbranche geht. Wir sind Ihr starker Partner, wenn es um tourismuspolitische Themen, Zukunftsthemen wie Digitalisierung oder Privatvermieter oder um oberbayernweite Produkte und deren Kommunikation geht.

In diesem Sinne hoffe und wünsche ich Ihnen und uns allen, dass Sie die Corona-Krise gut bewältigen können und wir als Tourismusstandort Oberbayern und München gestärkt aus ihr hervorgehen werden.

Ihr



Klaus Stöttner, Präsident Tourismus Oberbayern München e.V.

Oswald Pehel,
Geschäftsführer Tourismus
Oberbayern München e.V.

Liebe Mitglieder, liebe Partner,

als wir zu Jahresbeginn 2020 den 2. Platz im Wettbewerb um den ADAC Tourismuspreis erringen konnten, ahnten wir noch nichts von der Corona-Krise, die uns ab März beschäftigen würde.

Sie bestimmt seither unser tägliches Leben, unsere Arbeit, ist eine Belastungsprobe für Politik und Wirtschaft. Der Tourismus lebt von Mobilität, und gerade diese wird durch die Lockdowns eingeschränkt, um die Verbreitung des Virus zu unterbinden. Das Beherbergungsverbot hat die Branche hart getroffen. Dabei war von Anfang an klar, dass Hotels und Privatvermieter, aber auch Seilbahnen und Outdoor-Angebote keine Infektionstreiber sind. Nach 5 Monaten im zweiten Lockdown treten wir nun vehement für eine Öffnungsperspektive im Tourismus ein.

Dank neuer digitaler Möglichkeiten konnten wir in der Krise aber auch Mehrwerte für alle Destinationen und Partner bieten. Besonders wichtig war es, Stakeholder miteinander zu vernetzen, für Erfahrungsaustausch zu sorgen – etwa durch unsere digitale Mitgliederversammlung im Mai, durch die Online-Stammtische, den Fachbeirat und die Präsidiumskonferenzen oder den Tourismustag München und Oberbayern im Herbst.

Auch das TOM-Schulungsprogramm konnten wir komplett digital als Web-Seminar durchführen und erreichten damit eine vielfach größere Teilnehmerzahl als bei klassischen Vor-Ort-Seminaren. Die Wasser-Radlwege Oberbayern konnten wir in der Zeit nach dem ersten Lockdown als attraktives Radangebot mit Strahlkraft für die Gesamtregion platzieren.

Corona ist also nicht nur eine Krise, sondern für viele Entwicklungen auch ein Impulsgeber und Beschleuniger. Die Digitalisierung erfuhr im vergangenen Jahr einen kräftigen Schub nach vorne, ebenso die Themen Nachhaltigkeit und Regionalität. Die Privatvermieter, Campingplätze und kleinteiligen Hotelstrukturen erwiesen sich im vergangenen Sommer als tragende Angebotssäulen. Demgegenüber haben die Städte – allen voran München, Ingolstadt und Rosenheim – mit großen Einbußen zu kämpfen, gerade weil die Geschäftsreisen, der Tagungstourismus und auch die Auslandsmärkte nahezu zum Erliegen gekommen sind. Die Entwicklungen zeigen, dass wir in vielen Bereichen gemeinsam neue Zukunftsstrategien finden und entwickeln müssen. Es wird kein Zurück zu 2019 geben, das Gesicht des Tourismus in Oberbayern muss sich in vielen Bereichen ändern und weiterentwickeln.

Für den TOM e.V. haben wir bereits wichtige Weichen gestellt: Mit unserer Zukunftsklausur im November konnten wir mit dem Fachbeirat neue Schwerpunkte und eine neue strategische Ausrichtung erarbeiten – unsere Vision richtet sich nicht nur in Richtung Märkte, sondern stellt nun auch den Lebensraum Oberbayern in den Fokus. Die B2B-Aufgaben werden künftig eine größere Bedeutung einnehmen, im B2C-Bereich konzentrieren wir uns noch mehr auf das Leitprodukt Wasser-Radlwege, gemeinsame Produktbühnen und gebündelte Kommunikation. Ganz neu ist der Geschäftsbereich „Echt Lenkend“, in dem es um konkrete Besucherlenkungs-Projekte geht, die nur oberbayernweit organisiert werden können – so etwa im Fall des Ausflugstickers Oberbayern.

Der TOM e.V. kann auch weiterhin auf ein hochmotiviertes Team und ein starkes ‚Wir-Gefühl‘ im Verbund mit unserem Präsidenten Klaus Stöttner, im Präsidium und Fachbeirat sowie bei allen Mitgliedern und Partnern bauen. Das ist eine starke Basis, um sogar gestärkt aus der Krise hervorzugehen. In diesem Sinne wünsche ich uns allen Zuversicht, ein positiveres Tourismusjahr 2021, in dem wir mit den Impfungen in der Fläche und den Schnelltests den ersten Schritt zur Überwindung der Corona-Krise tun und einen Aufschwung im Tourismus erzeugen können.

Ihr

Oswald Pehel, Geschäftsführer Tourismus Oberbayern München e.V.

ECHT HERAUSFORDERNDE ZEITEN

Wir befinden uns in herausfordernden Zeiten! Die Coronakrise ist eine Zäsur für alle Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche und der Tourismus als hochvernetzte Branche ist besonders hart vom Lockdown betroffen. Überbrückungshilfen und Kurzarbeitergeld können nur bedingt die Schäden auffangen. Der TOM e.V. setzt sich dafür ein, Strukturen zu erhalten, Betriebe und Destinationen zu unterstützen, Anliegen zu bündeln und dadurch Verbesserungen für alle zu erreichen. Krisen bergen immer auch Chancen: Mit den Offensiven etwa in Sachen Digitalisierung und Besucherlenkung sowie der engeren Zusammenarbeit zwischen Stadt und Land und zwischen Nord und Süd hat der TOM e.V. gezeigt: Gemeinsam schaffen wir es, die Krise zu meistern, die Schäden für den Tourismus möglichst gering zu halten, aber auch Innovationen und Trends aufzunehmen.

Neuausrichtung des TOM e.V.: Zukunftsprozess, Ziele und Strategien

Nach über sechs Jahren war es an der Zeit, die Aufgaben und Schwerpunkte des TOM e.V. – auch im Zusammenspiel mit den Destinationen und der Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) – nachzuschärfen. Die Corona-Krise hat ihr Übriges dazu getan, neue Herausforderungen, aber auch Chancen zu schaffen, die es zu meistern und zu nutzen gilt.

Deshalb hat der TOM e.V. mit dem Fachbeirat die Zukunftstage in Erding zusammen mit ProjectM und ausgewählten Experten durchgeführt. Ein erster Schritt bestand darin, die Vision des TOM e.V. neu auszurichten und zu schärfen. Anstelle der Fokussierung, die ‚beliebteste Urlaubs-Destination Europas' zu werden, steht nun das Ziel, der ‚begehrteste Lebens- und Tourismuswirtschaftsraum in Europa' zu werden. Es geht nicht nur um Wertschöpfung, sondern auch um Wertschätzung im Tourismus.

Die B2B-Geschäftsfelder des TOM e.V. wurden entsprechend aufgewertet und klar strukturiert, die Besucherlenkung wird ein eigener Unternehmens- bzw. Querschnittsbereich. Dazu gehören auch Bereiche wie „Echt Serviceorientiert", „Echt Wissenswert", „Echt Meinungsstark" oder „Echt Vernetzend". In diesen Fokusbereichen formuliert der Verein Ziele und setzt konkrete Maßnahmen um. Insgesamt wird die B2B-Ausrichtung des TOM e.V. ausgebaut. Ein ganz neuer Unternehmensbereich wird der Bereich „Echt Lenkend", dadurch wird die Besucherlenkung zu einem wesentlichen Kernbereich des TOM e.V.

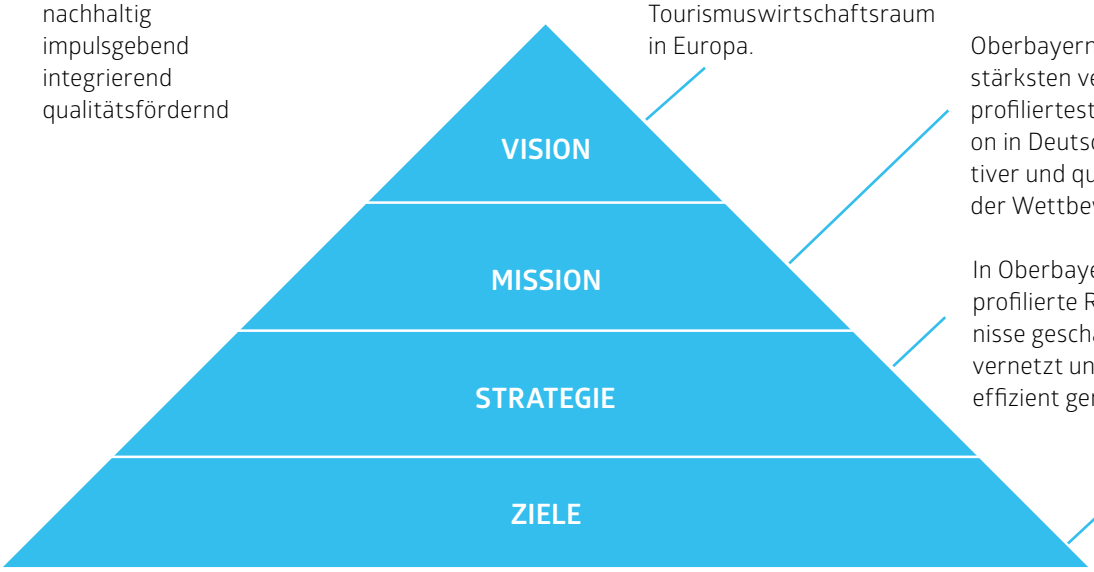
In der Produktentwicklung fokussiert sich der TOM e.V. auf das Leitprodukt Wasser-Radlwege. Auch die Kommunikation wird konsequent produktgetrieben ausgerichtet. Ansonsten werden profilierende und herausragende Angebote in Themencontainern oberbayernweit gebündelt und auf „Produktbühnen" präsentiert. Qualitätsmanagement oder Qualitätscheck bei den Landschaftskinowegen und -loipen entfallen. Der TOM e.V. bündelt vielmehr kommunikativ die Highlights im Bereich Winterwandern und Winterloipen aus ganz Oberbayern. Analog wird in den anderen Themenfeldern verfahren.

Dadurch werden Doppelgleisigkeiten mit Dachverbänden und DMOs vermieden und auf aktuelle Strukturen und Ressourcen aufgesetzt. Entsprechend wird auch die TOM-interne Personal- und Aufgabenstruktur ausgerichtet.

Neuausrichtung Unternehmensvision

B2B Werte

innovativ
vernetzt
bewahrend
nachhaltig
impulsgebend
integrierend
qualitätsfördernd



Oberbayern wird der begehrteste Lebens- und Tourismuswirtschaftsraum in Europa.

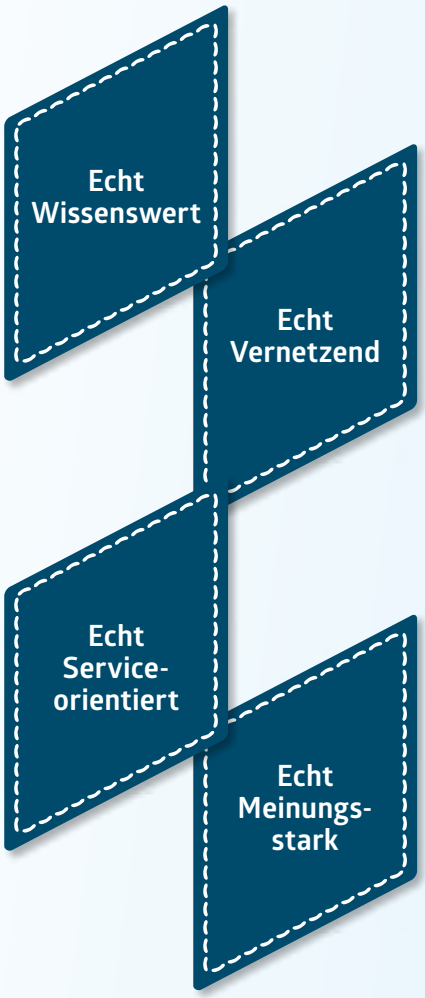
Oberbayern wird die am stärksten vernetzte und profilierteste Tourismusregion in Deutschland, innovativer und qualitätsvoller als der Wettbewerb.

In Oberbayern werden profilierte Reiseerlebnisse geschaffen, Partner vernetzt und Synergien effizient genutzt.

Die Wertschöpfung wird erhöht, die Wertschätzung abgesichert.

Der TOM e.V. baut auf eine neue Unternehmensvision. Im Fokus steht der Zweiklang aus Tourismusregion und Lebensraum. Daraus resultiert der B2C und B2B Auftrag des TOM e.V.

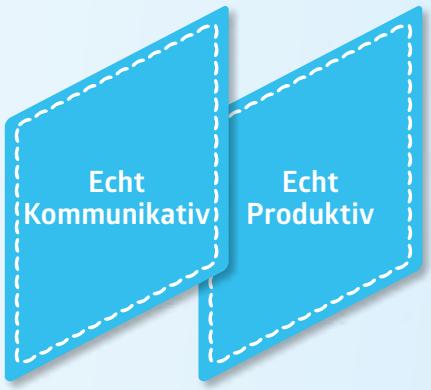
Geschäftsfelder B2B



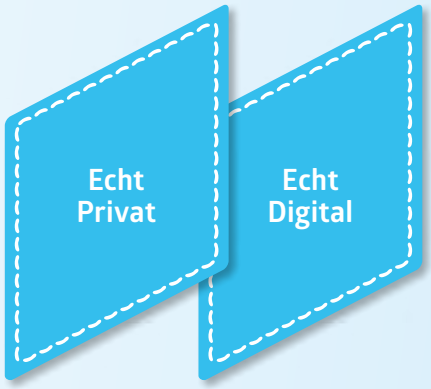
Alle Geschäftsfelder des TOM e.V, haben B2B-Relevanz. Im B2C Bereich liegt der Fokus auf Produktentwicklung, Produkt-Kommunikation, Positionierung Privatvermieter und Lenkung durch Produkte.

Geschäftsfelder B2C

Produktentwicklung,Produkt- (und B2B-) Kommunikation



Geschäftsfeld Branchen-Vernetzung



Geschäftsfeld Besuchersteuerung

ECHT VERNETZEND

Der TOM e.V. ist ein Verein, der auf einer großen Fläche eine enorme Bandbreite an touristischen Partnern mit einem facettenreichen Angebot vereint: von Kultur und Genuss über Natur bis zu Sport und Bewegung, von der Landeshauptstadt München zu den Alpendestinationen, von den touristischen Hotspots bis zu den unentdeckten Orten. Diese alle einzubinden und mit ihnen im Gespräch zu bleiben, ist schon in „normalen“ Zeiten nicht einfach – in Corona-Zeiten war es eine besondere Herausforderung. Aber auch wenn zahlreiche Veranstaltungen und Messen abgesagt werden mussten oder nicht so stattfinden konnten wie geplant: Der TOM e.V. hat gezeigt, dass er auch in der Krise zusammenhält und echt vernetzend ist!

Mitgliedschaften und Kooperationen

Ansprechpartnerin
Sarah Lulay
sarah.lulay@oberbayern.de
Tel.: +49 89 63 89 58 79-13

Mitgliedschaften

Der TOM e.V. ist Mitglied in verschiedenen Dach- und Partnerorganisationen: neben dem Bundesverband für Tourismuswirtschaft (BTW) seit 2019 auch im neuen Bayerischen Zentrum für Tourismus. Im Fokus steht hier die Umsetzung eines bayernweiten Wissensmanagements, aber auch die Entwicklung von Zukunftsszenarien für den Tourismus in Bayern. Zentrale Themen werden bei regionalen Kamingesprächen vertieft und mit allen Partnern im Rahmen eines Tourismusdialoges diskutiert. TOM e.V. ist auch Partner diverser produktbezogener Arbeitsgemeinschaften und Vereine, darunter der Bayerische Fernwege e.V. rund um die Deutsche Alpenstraße und den Bodensee-Königssee-Radweg sowie der Deutsche Donau e.V., der für die regionsübergreifende Weiterentwicklung des Donauradweges steht.

ARGE Münchner Umland

Aufgabe des TOM e.V. ist es auch, überregionale Tourismuskooperationen zu unterstützen und zu begleiten sowie Netzwerke in Oberbayern zu stärken. In der Arbeitsgruppe „Münchner Umland", bestehend aus den sechs Münchner-Umland Landkreisen (Landkreis München, Ebersberg, Erding, Freising, Dachau und Fürstenfeldbruck), werden gemeinsam Tourismusaktivitäten unter der Mitwirkung des TOM e.V. initiiert und koordiniert. Der Verein unterstützt die ARGE bei der Terminkoordination und Organisation der Treffen sowie bei der Beratung zur zukünftigen Ausrichtung, Findung und Umsetzung einer gemeinsamen optischen Klammer in Anlehnung an die Markensystematik Oberbayerns für gemeinsame Aufritte bei Messen wie z.B. f.re.e, CMT Stuttgart und REISEN HAMBURG. Im September und Dezember organisierte der TOM e.V. Treffen der ARGE, beide wurden aufgrund der Corona-Pandemie digital durchgeführt. Darüber hinaus bietet er auf oberbayern.de eine gemeinsame Plattform und unterstützt bei deren Pflege. Die 2016 zum ersten Mal unter TOM-Begleitung entstandene Broschüre „Echt unentdeckt – Kleinode im Münchner Umland" hat sich als wichtige informative Basis der touristischen Zusammenarbeit etabliert. Sie wurde auch 2020 über die TOM-Kanäle breit gestreut. Die gemeinsamen Marketingaktivitäten wie die Facebook-Fanpage „Ausflugsziele Münchner Umland" konnten 2020 weiter ausgebaut werden.

Veranstaltungen & Messen

Erste digitale Mitgliederversammlung

Außergewöhnliche Umstände erfordern außergewöhnliche Maßnahmen. Dazu zählt auch die 1. digitale Mitgliederversammlung in der Geschichte des TOM e.V., die am 26. Mai 2020 über Zoom stattfand. Fast 60 Personen nahmen virtuell an der 14. ordentlichen Mitgliederversammlung teil. Rudolf Escheu, Abteilungsleiter Tourismus im Bayerischen Wirtschaftsministerium, stimmte die Teilnehmer mit Infos zur aktuellen Corona-Krise und den damit verbundenen Schwierigkeiten für den Tourismus und Maßnahmen für Bayern ein. Im Bericht des Präsidenten zeigte Klaus Stöttner auf, dass sich der TOM e.V. gerade in der aktuellen Situation als gute Plattform für die Bündelung der Interessen der Branche bewiesen habe. Wichtige Themen und Projekte des TOM e.V. wurden vom Geschäftsführer Oswald Pehel vorgestellt, etwa der Online-Stammtisch, das Wissensmanagement sowie die Digitalisierungsoffensive „Echt Digital" und der Ausflugsticker Oberbayern. Eindrucksvolle Zahlen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Oberbayern vor und während der Krise präsentierte Lars Bengsch, Geschäftsführer der dwif Consulting GmbH. Mit Sorge blickte Angela Inselkammer, stellvertretende Präsidentin des TOM e.V. und Präsidentin des DEHOGA Bayern, in die Zukunft, schließlich würden erhebliche Umsatzeinbrüche erwartet.

Online Klausurtagung

Als Vorbereitung auf die Zukunftstage Erding fand am 22. Juni 2020 ein weiteres virtuelles Event des TOM e.V. statt: die erste digitale Klausurtagung. Ziel der Veranstaltung war es, die Vernetzung digital untereinander zu stärken und Zukunftslösungen in wichtigen Themenfeldern zu entwickeln. Mit rund 30 Teilnehmern,

spannenden Beiträgen sowie einem sehr interessanten Rahmenprogramm war die Veranstaltung ein voller Erfolg. Hochkarätige Referenten wie Prof. Harald Pechlaner (Lehrstuhl Tourismus, Katholische Universität Eichstätt), Markus Seibold (dwif Consulting GmbH) und Prof. Markus Pillmayer (Fakultät für Tourismus, Hochschule München) zeigten auf, wie Produkte der Zukunft gestaltet werden müssen und wo die künftigen Handlungsfelder liegen. Oswald Pehel präsentierte ein Modell zu Arbeitsteilung in der Produktentwicklung entlang der Customer Journey. Robert Klauser von der Firma Infomax referierte zur Rolle des Datenmanagements im digitalen Produkterlebnis. Den Abschluss bildete Oliver Nützel von Regiondo, der über die optimale Präsentation und Vermarktung von Freizeitaktivitäten sprach. Infos zu den Zukunftstagen Erding finden Sie im Kapitel „Echt herausfordernde Zeiten".

Echt Beinand – Online-Stammtische Oberbayern

Um sich mit Partnern gerade in der aktuellen Lage auszutauschen und eine gute Vernetzung unter den Partnern in Oberbayern herzustellen, entstand im Frühjahr 2020 die Idee des Online-Stammtischs. Dieser fand insgesamt neun Mal statt. Jeweils 20 bis 40 Teilnehmer nahmen die Möglichkeit zum formlosen und spontanen Austausch wahr, darunter vor allem DMO-Manager und Mitgliedsorte, aber auch Vertreter aus Wirtschaftsministerium und Verbänden, wie IHK, DEHOGA, BayTM, Bergbahnen, ADAC, Landesverband Urlaub auf dem Bauernhof etc. Das TOM-Team und das Präsidium erhielten wertvollen Input von Partnern hinsichtlich der Bündelung von Handlungsfeldern und konkrete Unterstützungspotentiale wurde aufgezeigt. Nach Ende des ersten Lockdowns machte der Stammtisch eine Sommerpause. Die Zuspitzung der Lage, die Aussicht auf einen 2. Lockdown und der erhöhte Austauschbedarf zwischen den oberbayerischen Destinationen führte zu einem Wiederaufleben ab November 2020.

Im Online-Stammtisch wurden zentrale Tourismus-Themen diskutiert und Handlungsschwerpunkte abgeleitet. Diese wurden direkt vom TOM-Team bearbeitet oder bei politischen Themen über Präsident Klaus Stöttner in die geeigneten Gremien und Verbände getragen. Mit dem „Jetzt Pack Mas"-Banner etwa wurde ein Impuls vom Online-Stammtisch in die Tat umgesetzt und den Partnern zur Verfügung gestellt.

Allen Beteiligten war klar: Diese Krise können wir nur gemeinsam stemmen! Wichtig sei auch, sich schon jetzt für die Phase danach zu rüsten.

> *„Der Tourismus ist eine hochvernetzte Branche. Dank des Online-Stammtisch konnten wir uns trotz Kontaktbeschränkung weiterhin austauschen, Erfahrungen teilen und aktuelle Informationen bekommen"*
>
> Christian Schottenhamel, Kreisvorsitzender der Kreisstelle München, DEHOGA Bayern und Wiesnwirt

Themen am Online-Stammtisch:

- Corona-Auswirkungen in Oberbayern und in den DMOs
- aktuelles aus den Regionen
- Wirtschaftsfaktor Tourismus/Pro Tourismus Kampagne
- synergetische/vernetzte Kommunikationsstrategien
- Produktentwicklung
- Wissensvermittlung und Webinare des TOM
- Ausflugsticker Oberbayern-Vorbereitung auf Wintersaison und viel mehr

CMT Stuttgart

Auf der CMT (Camping Motor Touristik) Stuttgart stellte der TOM e.V. vom 11. bis 19. Januar 2020 Attraktionen und aktuelle Angebote aus Oberbayern vor. Die weltweit größte Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit konnte 2020 Rekordzahlen verkünden: An den neun Messetagen kamen rund 300.000 reiselustige Besucher, darunter 33.000 Fachbesucher.

Reisen Hamburg

Vom 3. bis 7. Februar lud der TOM e.V. auf der REISEN HAMBURG die Messegäste dazu ein, Bayern kulinarisch zu entdecken. Am Messestand sowie auf einer zusätzlichen Eventfläche zusammen mit Ostbayern wurde mit Köstlichkeiten aus den verschiedenen Regionen Appetit auf einen Urlaub im eigenen Land gemacht.

Die REISEN HAMBURG ist eine der Spezialmessen, die unter dem Dach der FreizeitWelten stattfindet. 2020 präsentierten sich dort 770 Aussteller aus 37 Ländern; rund 77.000 Besucher besuchten die FreizeitWelten, die sich über elf Messehallen erstreckte.

f.re.e

Die f.re.e in München ist nicht nur Bayerns größte Reise- und Freizeitmesse, sondern durch ihren Standort in der Landeshauptstadt sozusagen die „Hausmesse" Oberbayerns. Sie fand vom 19. bis 23. Februar 2020 statt. Zum zweiten Mal war die BayTM 2020 mit einer eigenen Erlebnisbühne auf der f.re.e vor Ort und stellte heimische Spezialitäten vor. Das Interesse der Gäste an den Angeboten und Produkten des TOM e.V. und dessen Partnern war groß. Zur 50. Ausgabe der beliebten Reisemesse besuchten über 130.000 Reiseinteressierte das Münchner Messegelände, um sich Anregungen für Freizeit und Urlaub bei den über 1.300 Ausstellern aus 60 Ländern zu holen.

v.l. Dr. Reinhard Pfeiffer, MdL. Huber Aiwanger, Andrea Schaller, MdL Klaus Stöttner, Klaus Holetschek MdL

TourNatur

Die TourNatur, welche vom 4. bis 6. September im Rahmen des Caravan Salons in Düsseldorf stattfand, wurde als erste Messe unter erschwerten Corona-Bedingungen veranstaltet. Lange bestand große Unsicherheit, ob und wenn ja, wie die Veranstaltung durch geführt werden kann. Sechs interessierte Orte, Regionen und Verbände liessen sich auf das Experiment ein. Der TOM e.V. war – vertreten durch Alpin Consult– mit dabei.

Münchner Tourismustag 2020

v.l. Clemens Baumgärtner (Referent für Arbeit und Wirtschaft), Hubert Aiwanger (Staatsminister für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie), Klaus Stöttner (MdL)

München Tourismus lud gemeinsam mit dem Tourismus Oberbayern München e.V. am 17. November 2020 zum Tourismustag ein. Im Mittelpunkt der Vorträge standen krisenrelevante Themen, die alle Akteur:innen des Tourismus in der Pandemie beschäftigen. Sie zeigten innovative Wege aus der Krise und Perspektiven für die Zeit nach den pandemiebedingten Einschränkungen auf.
Clemens Baumgärtner, Referent für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München, und Klaus Stöttner, Präsident TOM e.V. und tourismuspolitischer Sprecher der CSU im Bayerischen Landtag, sprachen die Grußworte und betonten die Notwendigkeit des gemeinsamen Agierens.
Drei Impulsreferate widmeten sich den Themen Besucherlenkung, Status Quo und Resilienz: Nachmittags vertieften drei 15-minütige Flashtalks die Themen.
Zum Abschluss des Tourismustags trafen sich die Experten mit den Teilnehmenden noch zum Austausch an einem virtuellen runden Tisch.
Die Tourismusexpert:innen waren sich am Ende einig: Die Menschen wollen und werden wieder reisen. Allerdings müssen und werden sich die Parameter für das Reisen mittel- bis langfristig verändern. Mit rund 350 Teilnehmenden war der Tourismustag sehr gut besucht, und es konnten sich durch die digitale Veranstaltung sogar Interessierte zuschalten, die sonst den weiten Weg nicht auf sich genommen hätten, etwa aus Italien und aus Hamburg. Für den TOM e.V. auch ein Beleg dafür, dass durch neue Formate im Wissenstransfer auch ein deutlich größeres Publikum erreicht werden kann.

ECHT SERVICEORIENTIERT

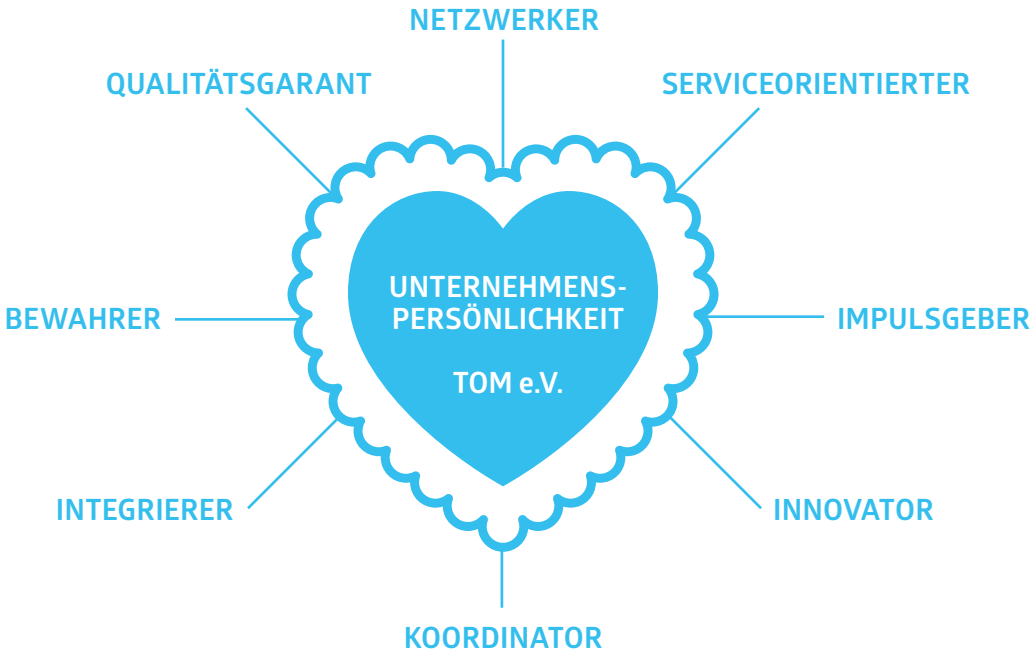
Der TOM e.V. ist Servicepartner für alle oberbayerischen Tourismuspartner und Mitglieder, aber auch für Politik, Verbände, Tourismusbetriebe und Endkunden. Das TOM-Team erbringt mit seiner fachlichen Kompetenz hochwertige Serviceleistungen im Rahmen der täglichen Beratung und Kontaktvermittlung.

Stellungnahmen und Beratung

Der TOM e.V. ist ein „Träger öffentlicher Belange“ und wird somit von Regierungsstellen und Fachbehörden in Prozesse eingebunden, konsultiert und um fachliche Stellungnahmen gebeten. Die Bandbreite erstreckt sich von der Autobahndirektion, wenn es um die touristische Hinweisbeschilderung geht, bis hin zum Fachausschuss für Heilbäder und Kurorte, in welchem über die Prädikatisierung von Fremdenverkehrsorten, Kurorten oder Heilbädern entschieden wird. Auch größere Hotel- oder Verkehrsprojekte und Investitionen bedürfen einer fachlichen Stellungnahme – die Einschätzung zu den touristischen Auswirkungen kommt auch hier vom TOM e.V.

Gerade im Corona-Jahr 2020 fungierte der TOM e.V. häufig als Informationsstelle und Mittler, etwa wenn es um Infektionsschutzverordnungen, Überbrückungshilfen, Kurzarbeitergeld oder Öffnungsstrategien ging. Er bündelte die Fragen und Anliegen der Tourismuspartner und platzierte diese je nach Zuständigkeit bei der Regierung von Oberbayern, im Bayerischen Wirtschaftsministerium oder in benachbarten Ministerien und Verbänden. Umgekehrt wurden Mitglieder im Rahmen von Onlinestammtischen, TOP-Beiträgen oder Newslettern über neue Entwicklungen und Regelungen informiert. Gerade 2020 bestimmte das Corona-Geschehen ganz entscheidend die Beratungstätigkeit des TOM e.V.

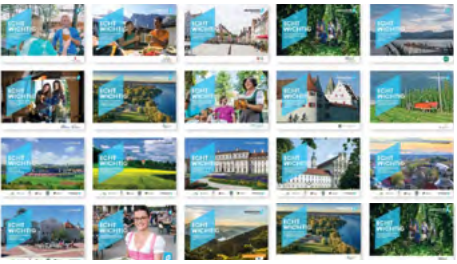
Der TOM e.V. unterstützt und berät seine Mitglieder und Partner – auch wenn es um fundamentale Fragen der Destinationsentwicklung geht. Dazu gehören Restrukturierung von Tourismusorganisationen, die Umsetzung von neuen Leitprojekten oder Marketingkooperationen wie das Münchner Umland. Der TOM e.V. bringt dabei seine fachliche Expertise ein, stellt Kontakte zu Fachleuten und Dienstleistern her oder vernetzt mit Destinationen, die bereits funktionierende Lösungsstrategien umgesetzt haben.

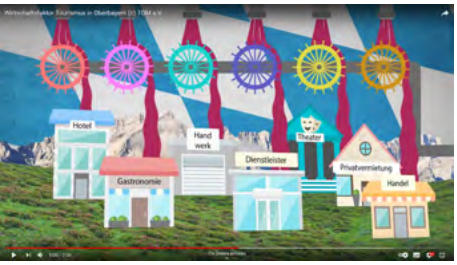


ECHT MEINUNGSSTARK

Der TOM e.V. agiert nicht nur als Wissensplattform, sondern auch als Meinungsmacher. Er vertritt klare Positionen, wenn es um Themen wie die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, um Besucherlenkung oder um die Tourismusakzeptanz in Oberbayern geht – und das gegenüber der Bevölkerung, Wirtschaft und Politik. Der TOM e.V. ist das Sprachrohr für alle seine Mitglieder und Partner.

Vertretung von Meinungen und Interessen





Hier geht's zum Erklärfilm:

Eine wichtige Aufgabe des TOM e.V. ist es, seinen Mitgliedern und Partnern und so allen Tourismus-Playern in Oberbayern einen Überblick und wertvolle Detailkenntnisse rund um den Tourismus in Oberbayern zu vermitteln. Mit der Ermittlung der jährlichen Tourismusumsätze etwa bietet er eine wichtige Argumentationshilfe für die gesamte Branche. Gerade in Corona-Zeiten hat sich der TOM e.V. aber auch durch klare und konkrete Standpunkte hinsichtlich Überbrückungshilfen, Kurzarbeitergeld oder Öffnungsperspektiven für die Tourismusbranche in Oberbayern positioniert. Dabei stand insbesondere die Intergration aller Tourismusbereiche und das Schaffen von klaren Prespektiven für den Verein im Vordergund.

Wirtschaftsfaktor Tourismus – die Studie 2020

Im Jahr 2020 wurde die Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus" zum zweiten Mal von der dwif Consulting GmbH für den TOM e.V. und dessen Partner erhoben und als Start für eine Pro-Tourismus-Kampagne genutzt. Die Studie gliedert sich in drei Module: Wirtschaftsfaktor Tourismus, Repräsentative Haushaltsbefragung und Sonderauswertung Tagestourismus. Die Ergebnisse wurden im Frühjahr auf der Mitgliederversammlung des TOM e.V. präsentiert, für alle DMOs individuell aufbereitet und digital zur Verfügung gestellt. Für die Kampagne wurden zudem ein Erklärfilm und eine Mini-Broschüre produziert. Auch die Tourismusbotschafter fanden ihre Bühnen.
Beispielsweise auf der Pressekonferenz zur Kampagne, auf der sich oberbayerische Destinationen vorstellten und die Bedeutung des Tourismus für ihre Betriebe betonten.

Insbesondere im Rückblick auf das erfolgreiche Jahr 2019 machte Oswald Pehel die Relevanz des touristischen Sektors deutlich:

„Wir haben gespürt, wie sich Oberbayern ohne Tourismus anfühlt"
Oswald Pehel auf der Mitgliederversammlung des TOM e.V. 2020

Das Konzept der Pro-Tourismus-Kampagne wurde am 27. April 2020 beim dritten „Echt Beinand – Online-Stammtisch Oberbayern" erarbeitet. Im Mittelpunkt dabei stand die sich verändernde Erreichbarkeit der Zielgruppen durch Corona und die Frage, wer mit den erarbeiteten Botschaften angesprochen werden soll. Dabei spielten vor allem die Tagestouristen eine größere Rolle.

Eckdaten zum Tourismus in Oberbayern

TOURISTISCHE AUFENTHALTSTAGE	TOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNG	EINKOMMENS-ÄQUIVALENT
289,3 Mio.	7,11 Mrd. €	190.200 Personen
TOURISTISCHER BRUTTOUMSATZ	**BEITRAG ZUM PRIMÄREINKOMMEN**	**TOURISTISCHES STEUERAUFKOMMEN**
15,3 Mrd. €	4,1 %	1,42 Mrd. €

Wirtschaftsfaktor Tourismus für Oberbayern 2019, Quelle: dwif 2020

Präsentation im Münchner Presseclub

Unter dem Titel „Stark und stark unterschätzt – Die ungeahnte Wichtigkeit des Tourismus für Oberbayern im Lichte der Krise“ präsentierte sich der TOM e.V. am 25. August 2020 im Presseclub München. Im Fokus standen die beeindruckenden Zahlen der neuen Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Oberbayern“, die von der dwif Consulting GmbH für das Jahr 2019 berechnet wurden: Demnach erwirtschaftete die Branche mit 15,3 Mrd. Euro 2019 einen Spitzenwert. Knapp 200.000 Arbeitsplätze hängen direkt oder indirekt vom Tourismus ab. Davon profitiert nicht nur die Tourismuswirtschaft, sondern zu einem großen Teil auch die Dienstleistungsbranche und der Handel. Infolge der Corona-Krise und des ersten Lockdowns von März bis Mai musste die Branche Umsatzeinbußen in Höhe von 2,5 Mrd. Euro hinnehmen. Auf Basis einer Haushaltsbefragung wurde auch gezeigt, dass sich die Tourismusakzeptanz in Oberbayern mit über 70% Zustimmung auf einem sehr hohen Niveau bewegt. Alle Zahlen und Fakten wurden über konkrete Testimonials untermauert, die direkt in der Pressekonferenz berichteten, was der Tourismus für sie und ihren Betrieb bedeutet – darunter das Hotel Traumschmiede aus Unterneukirchen, Konrad Stemlazek von den Königsdorfer Backstuben und Agnes Pfeiffenthaler vom Hofladen Alchemilla in Bad Feilnbach. Die Resonanz der Medien war sehr groß und reichte von Beiträgen durch den BR über Sat1.Bayern und münchen.tv bis zu Radio Oberland.

> *„Unsere Gastronomen und touristischen Anbieter sind systemrelevant, sie vermitteln Lebensgenuss und Lebensgefühl.“*
>
> Jutta Griess,
> DEHOGA Oberbayern

v.l. Oswald Pehel, Jutta Grieß, Klaus Stöttner

Interessenvertretung in Corona-Zeiten

Wichtigste Aufgabe des TOM e.V. in der Pandemie war und ist die Vernetzung der Tourismuspartner. Gerade der Austausch untereinander und die gemeinsame Erarbeitung von Lösungsstrategien wurden durch den Lockdown in Verbund mit der Arbeit im Homeoffice enorm erschwert. Durch Formate wie Online-Stammtische, digitale Mitgliederversammlung, Tourismustage und Klausuren konnte der TOM e.V. für den dringend notwendigen Austausch sorgen. Dabei wurden Erfahrungen gesammelt, wie Überbrückungshilfen, Kurzarbeitergeld oder Lockdown-Regelungen in der Fläche wirken und wo Probleme entstehen. Diese Informationen wurden an die Tourismusabteilung des Bayerischen Wirtschaftsministeriums, zuständige Stellen der oberbayerischen Regierung, die IHK für München und Oberbayern und an die Landeshauptstadt München weitergegeben. Im Dialog mit Präsident Klaus Stöttner konnten die Themen auch in die Politik eingebracht werden – etwa als es um die dauerhafte Mehrwertsteuer-Absenkung in der Gastronomie oder Auszahlungen der Betriebsschließungsversicherungen für Hotels und Unterkunftsbetriebe ging. Hier konnte der TOM e.V. im Verbund mit den anderen Regionalverbänden, Ministerien, DEHOGA Bayern und den Versicherungen direkte Verbesserungen für die Branche erreichen.

„Der Tourismus lebt von einem fairen Umgang miteinander. Das gilt ganz besonders für das Mountainbiken. Wir werben für mehr Wertschätzung und Rücksichtnahme – vom Biker selbst über die Wanderer bis hin zu den Almbauern. Mit unserer neuen Fair-Mountainbike-Kampagne tragen wir dazu bei, dass Bergsport von allen Beteiligten akzeptiert und mitgetragen wird."

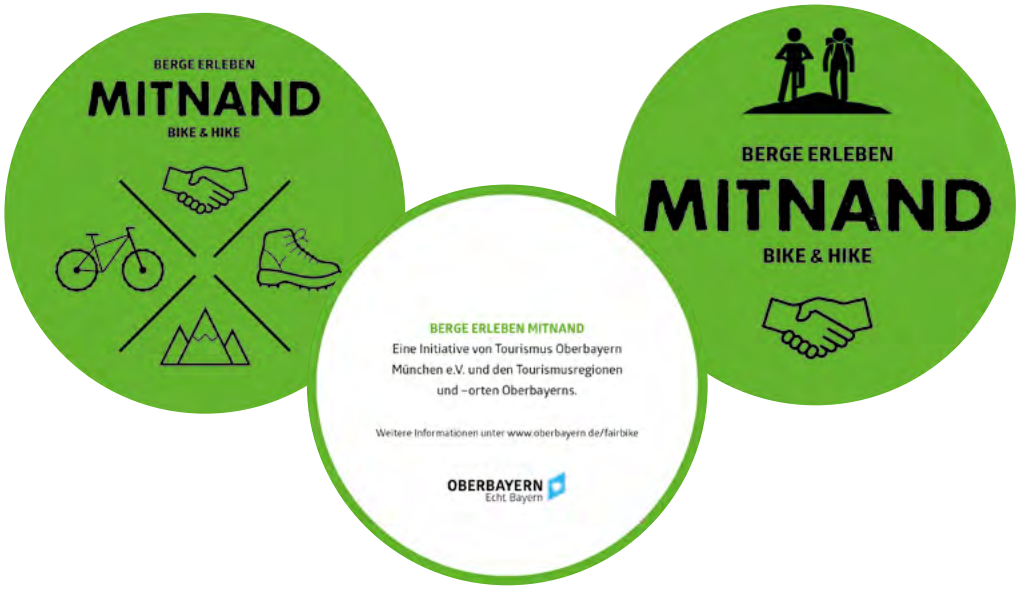
Thorsten Schär,
Alpenregion
Tegernsee Schliersee

Kamingespräch Winter 20/21

Der TOM e.V. lud am 21. Oktober 2020 zum Kamingespräch mit Partnern der Alpendestinationen ein. Im Fokus standen der Ausblick auf den bevorstehenden ersten Winter in der Pandemie und die Frage, wie sich die oberbayerischen Regionen für diese Zeit aufstellen. Es wurde über Angebotsschwerpunkte, Wintersport-Events und geltende Corona-Regeln sowie die notwendige Besucherlenkung und Kommunikation oberbayernweit diskutiert.

FairBike Kampagne

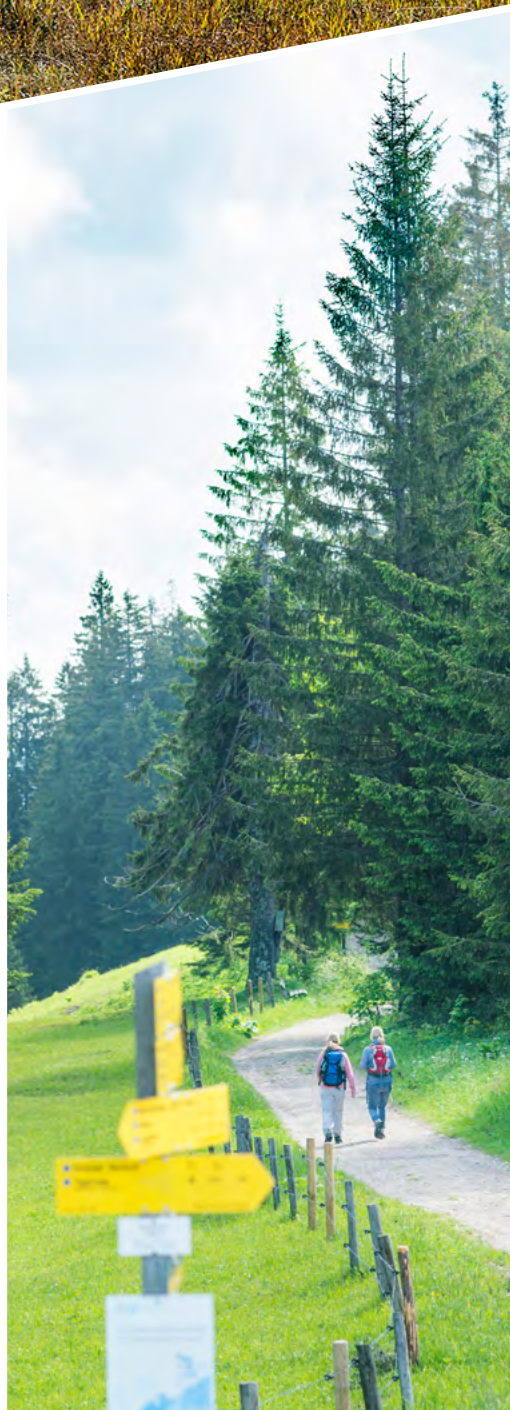
Mehr Akzeptanz und Toleranz im Mountainbike-Tourismus – das war auch in 2020 das Ziel der FairBike Kampagne in Oberbayern. Die im Jahr zuvor von der Alpenregion Tegernsee Schliersee ins Leben gerufene Initiative, die sich auf diverse oberbayerische Regionen ausgeweitet hat, definiert 15 Verhaltensregeln unter dem Motto „Mitnand – Hand in Hand". Diese richten sich an Mountainbiker und zielen auf einen freundlichen, respektvollen und nachhaltigen Umgang mit der Natur, Wanderern und in den Bergen arbeitenden Gruppen. Auslöser dafür waren die steigenden Zahlen der heterogener werdenden Interessengruppen, die sich immer häufiger und länger in den Erholungsgebieten aufhalten. Der dadurch steigende Nutzungsdruck auf die Regionen führt zu einem erhöhten Konfliktpotenzial, dem durch die Kampagne entgegengewirkt werden soll. Für die Sensibilisierung der beteiligten Gruppen und die Verbreitung der Verhaltensregeln durch die Partner, wurden ein Kampagnen-Logo und verschiedene Printmedien erstellt. Somit können sowohl Online- und Social-Media-Kanäle bespielt als auch die touristischen Leistungsträger mit Printprodukten und Infomaterial versorgt werden.



Kritik an Vollzugsbekanntmachung zur „Erholung in der freien Natur“

Am 16. Dezember 2020 veröffentlichte das Bayerische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz (StMUV) eine Vollzugsbekanntmachung mit einer überarbeiten Version des aus dem Jahre 1976 stammenden 6. Teils „Erholung in der freien Natur“ zum Bayerischen Naturschutzgesetz. Auslöser hierfür waren die zunehmenden Konfliktsituationen zwischen Radfahrenden, Grundeigentümern und Erholungssuchenden, sowie die negativen Effekte auf Natur und Landschaft. Ergänzt wurde die Version durch Aussagen zur Eignung von Wegen hinsichtlich des Radfahrens. Deutschlandweit gab es daraufhin Fragen und Unsicherheiten aus der Tourismusbranche in Bezug auf die Umsetzung von Angeboten und Infrastrukturprojekten zum Radfahren. Kritik folgte durch Tourismusverbände, weil diese nicht in die Prozesse einbezogen worden waren. „Der TOM e.V. appelliert mit der Fair MTB-Kampagne für richtiges Verhalten und Rücksicht; Ausschluss-Prinzip mit Sperrungen oder Löschung in Outdoorportalen ist nach unserer Ansicht keine praktikable Lösung“, sagt TOM-Geschäftsführer Oswald Pehel und schloss sich damit Kritikern aus der Branche an. In einem offenen Brief wird sich der TOM e.V. unter anderem mit dem Bund Deutscher Radfahrer e.V., dem ADFC und der DIMB zum Konfliktpotenzial der neuen Verwaltungsvorschrift äußern und einen überregionalen „Runden MTB-Tisch“ einfordern.

> *„Mit unserem Aufruf „FairBike“ wollen wir nicht nur Mountainbiker:innen, sondern auch Einheimische erreichen und in diese rechtzeitig in Diskussionen einbeziehen.“*
>
> Cindy Peplinski,
> Produktmanagement,
> TOM e.V.



ECHT LENKEND

Die Corona-Krise sorgte für einen kräftigen Schub im Deutschland-Tourismus und für einen enormen Anstieg an Ausflügen in Naherholungsgebiete, was vermehrt zu Überlastungserscheinungen in beliebten Orten und Regionen in Oberbayern führte. Dadurch erhielt die Aufgabe des TOM e.V., Besucherströme verantwortungsvoll zu organisieren und zu lenken, eine ganz neue Aktualität und Dynamik.

Besucherströme organisieren und entzerren

> *„Besucherlenkung in Corona-Zeiten heißt nicht nur Infektionsschutz, sondern dient langfristig auch der Lebens- und Erlebnisqualität."*
>
> Klaus Stöttner, Präsident des TOM e.V.

Die Corona-Krise hat auch etwas Gutes: Sie ließ vor allem das Interesse am Deutschland Tourismus steigen. Angesichts gestrichener Flugverbindungen richtete sich das Augenmerk der Deutschen in der Zeit zwischen den Lockdowns auf die Inlandsreisen. Ausgangsbeschränkungen und Grenzschließungen sorgten daneben für eine Zunahme der Ausflüge in die Naherholungsbereiche. Gerade die beliebten Seen- und Alpenregionen wurden noch stärker zum Sehnsuchtsziel vieler Ausflügler. Dadurch kam es allerdings in einigen Destinationen zu Überlastungserscheinungen, insbesondere was den PKW-Verkehr, das Parkplatzmanagement und nicht Corona-konforme Gruppenbildungen an Seeufern und in den Alpen mit allen Bergsportmöglichkeiten betraf. Den Destinationen vor Ort und dem TOM e.V. als Bindeglied kam so in verstärktem Maße die Rolle zu, Besucherströme zu organisieren und zu entzerren.

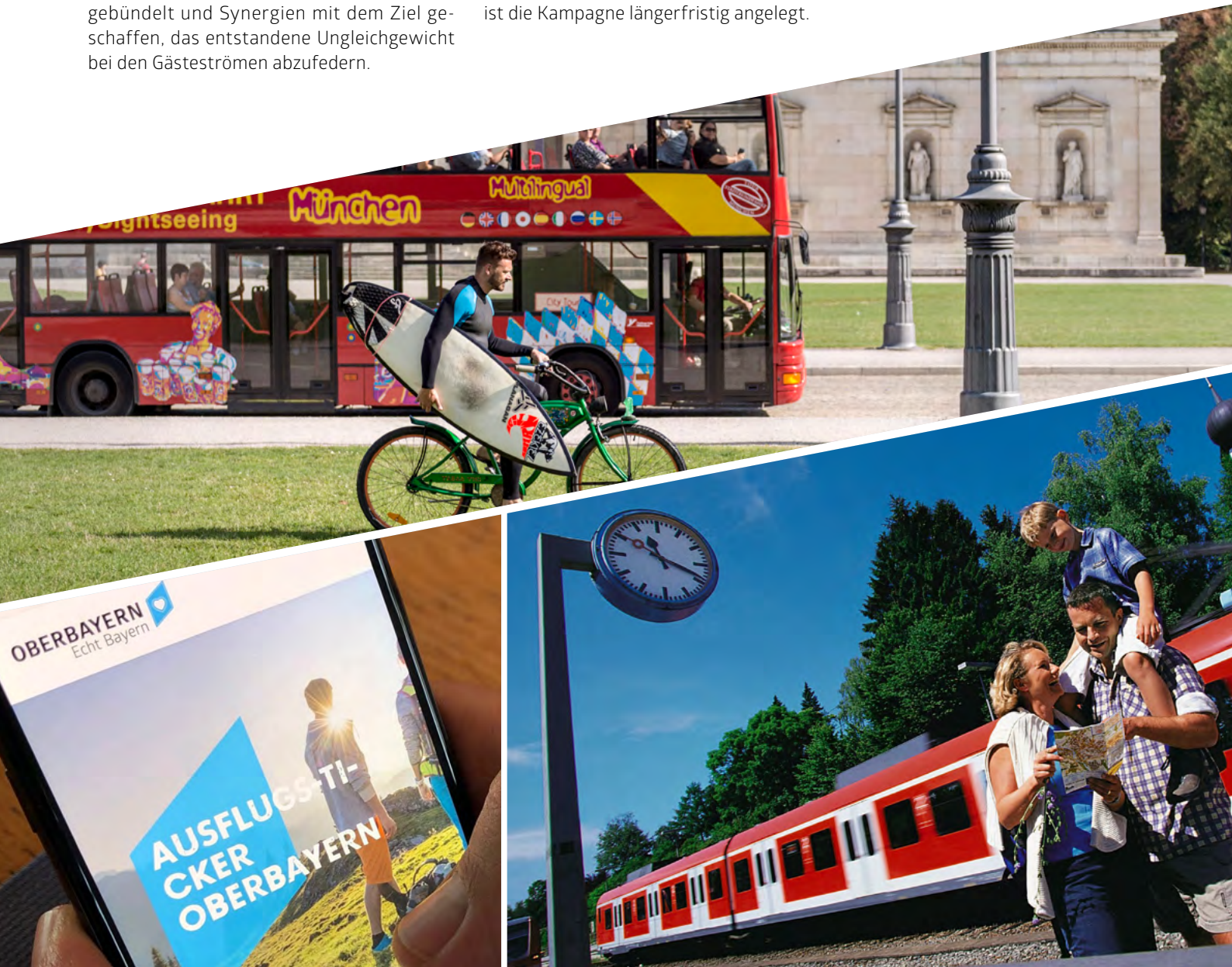
Positive Effekte der Besucherlenkung

- Entzerrung der Besucherströme
- Infektionsschutz
- Erhalt der Erlebnisqualität
- Schutz sensibler Naturräume
- Stärkung der Tourismusakzeptanz
- größere Wertschöpfungschancen für weniger frequentierte Tourismusräume

Besucherlenkungskampagne „Urlaub dahoam“

Im Herbst 2020 schlossen sich der TOM e.V., der Münchner Verkehrs- und Tarifverbund (MVV) und München Tourismus zusammen, um gemeinsam die Besucherlenkungskampagne „Urlaub dahoam“ ins Leben zu rufen. Grund hierfür waren die durch die Corona-Pandemie zurückgehenden Besucherzahlen in der Landeshauptstadt und deren Umgebung, sowie die in den Alpenregionen auftretenden Überlastungserscheinungen. Zudem zeichnete sich – auch in Folge der Corona-Pandemie – ein Umsatteln der Ausflugsgäste vom ÖPNV auf den PKW ab. In einer gemeinsamen Werbekampagne sollen attraktive Alternativen zu den beliebten, hoch- bis überfrequentierten touristischen Hot Spots präsentiert werden. In der Kampagne werden die Kräfte für ein nachhaltiges Reisen im oberbayerischen Raum gebündelt und Synergien mit dem Ziel geschaffen, das entstandene Ungleichgewicht bei den Gästeströmen abzufedern.

Das Konzept baut auf der Grundidee der „Geheimtipps“ auf und stellt Ausflugsziele in den Fokus, die mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind. Dadurch kommen neue Ziele in den Fokus, was zu einer Entzerrung der Gästeströme und zum Umstieg vom PKW auf Bus und Bahn führt. Das Instrument führt die Besucher wieder nach München und ins Umland, lenkt die Gäste und macht weniger frequentierte Orte attraktiver für Ausflüge. Der TOM e.V. möchte vor allem die Begehrlichkeit und die Wertschöpfung letzterer steigern und den Kommunikationsfokus auf die bisher unentdeckten Ziele richten. Der Start der Kampagne ist für Sommer 2021 geplant. Zu einem späteren Zeitpunkt sollen auch weitere Partner miteingebunden werden (MVG, S Bahn München, BRB, BEG, DB Regio etc.). Generell ist die Kampagne längerfristig angelegt.



Digitale Besucherlenkung – Der Ausflugsticker Oberbayern

Im Mai 2020 wurde auf Anregung der südöstlichen Destinationen Oberbayern der Ausflugsticker Oberbayern konzipiert. Die Pflege des aktuellen und zu erwartenden Besucheraufkommens erfolgt dabei über die einzelnen Destinationen, wobei alle oberbayernweiten Meldungen vom TOM e.V. gebündelt werden. Diese schnelle aber auch effektive Lösung kommt bei Nutzern und Medien sehr gut an: über 2 Mio. Besucher nutzten bereits das neue Online-Angebot; und nach der Pressekonferenz im Wirtschaftsministerium im Sommer 2020 wurde umfangreich berichtet. So ging Oberbayern mit gutem Beispiel voran und lieferte mit seinem Ausflugsticker die Blaupause für die bayernweite Version, die im Herbst/Winter 2020 über die BayTM als Ausflugsticker ausgeschrieben wurde. Gefördert durch Mittel des Bayerischen Wirtschaftsministeriums soll dieser zukünftig an möglichst viele Schnittstellen angebunden werden wie etwa an die Bayern Cloud. Die Digitalisierung ist zwar nur ein Baustein der Besucherlenkung, allerdings ein sehr wichtiger. Über mobile Apps und Webseiten können Gäste tagesaktuell über die Besucherfrequenz am Zielort informiert und so eine Mikrosteuerung an weniger besuchte Orte erreicht werden. Der TOM e.V. dankt an dieser Stelle allen beteiligten Destinationen für die Pflege und Unterstützung, die letztendlich zum Erfolg des Tickers geführt haben.

> 2 Mio.

Zugriffe auf den Ausflugsticker Oberbayern und die regionalen Ausflugsticker
(Stand November 2020)

> 1,43 Mio.

Besucher
(Stand November 2020)

Arbeitskreise in der Besucherlenkung

Die Koordination aller TOM-Aktivitäten rund um die Besucherlenkung erfolgte 2020 über einen Arbeitskreis. Darin vertreten waren Partner aus den Destinationen, der BayTM, dem Bayerischen Wirtschaftsministerium, dem MVV als Vertreter des öffentlichen Verkehrs, sowie der Firma Infomax als umsetzende Werbeagentur des Ausflugstickers. In den Arbeitskreisen wurden jeweils unterschiedliche Aspekte der Besucherlenkung in den Fokus gerückt: vom Ausflugsticker und den Lenkungsmöglichkeiten durch öffentliche Verkehrsmittel bis hin zur Vernetzung der Naturpark-Ranger, welche ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Lenkung der Besucher vor Ort spielen. Auch auf der Ebene des Wirtschaftsministeriums wurde 2020 eine Arbeitsgruppe zur Besucherlenkung gegründet, die alle überregionalen Themen bündeln soll. Hier treffen sich verschiedene Ministerien, die BayTM, die vier Regionalverbände, der DEHOGA Bayern, das Bayerische Zentrum für Tourismus, Polizeipräsidien, Nationalpark-Vertreter sowie der Alpenverein regelmäßig am runden Tisch. Auf diese Weise können Zukunftskonzepte der Besucherlenkung entwickelt und aktuelle Maßnahmen besser koordiniert werden.

ECHT PRIVAT

Die rund 14.000 Privatvermieter in Oberbayern sind eine der tragenden Säulen der Beherbergungsbranche. Vor allem in den alpinen und ländlichen Destinationen repräsentieren sie einen wesentlichen Teil der Bettenkapazitäten. Insbesondere in der Coronakrise haben sich Privatvermieter mit ihrem Angebot als stark nachgefragtes Segment mit Zukunftspotenzial erwiesen. Mit der Kampagne „Echt Privat“ unterstützt der TOM e.V. die Privatvermieter gezielt.

Die Vor-Ort-Beratung

> *„In Sachen Digitalisierung, moderne Buchungssysteme und Social Media brauchte ich einfach Hilfe. Da kam das Programm ‚Echt Privat' gerade richtig!"*
>
> Michaela Grasegger, Gästehaus Debicher-Wastl in Garmisch-Partenkirchen

Um dem Rückgang des Privatvermieter-Segments entgegenzuwirken und die Betriebe und somit die Region wettbewerbsfähig zu halten, hat der TOM e.V. 2019 das Projekt „Echt Privat" gestartet. Eine Beratungs- und Sensibilisierungskampagne mit Vor-Ort-Betriebscoaching. Ziel der Kampagne ist es, Privatvermietern in Oberbayern konkrete Hilfestellung und neue Impulse zur Qualitätsverbesserung und Zukunftsentwicklung zu geben. Dies geschah vor allem durch individuelle Beratungen vor Ort zu Themen wie Gesamtsituation und -Perspektive für den Betrieb, Marketing, Qualitätsentwicklung und Digitalisierung. Die Ausführung der Beratung übernahm die Bayern Tourist GmbH (BTG). Bei der Vor-Ort-Besichtigung beantworteten die Berater operative Fragen und Individuelle Empfehlungen und Tipps aus einem Bausteinsystem.

Aufgrund der Corona-Krise wurde die Förderphase und damit das Beratungsangebot bis März 2021 verlängert. So konnten vor allem durch die Corona-Krise betroffene Privatvermieter unterstützt werden. Knapp 140 Vor-Ort-Beratungen wurden durchgeführt, die Rückmeldungen der beratenen Privatvermieter waren sehr positiv. Ein ausführlicher Ergebnisbericht und die Analysewerte wurden anschließend den Tourismusorganisationen und den Betrieben zur Verfügung gestellt.

Strategien und Stärkung

Die Beratungs-Ergebnisse helfen dem TOM e.V. dabei, künftig passgenaue Maßnahmen und Angebote zur Unterstützung, Qualitätsverbesserung und Zukunftsfähigkeit für Privatvermieter sowie zur Vernetzung untereinander zu entwickeln. Eine Strategiegruppe mit Vertretern aus den Regionen und dem TOM e.V., die sich regelmäßig zum Erfahrungsaustausch und Erarbeiten von konkreten Lösungen trifft, konnte wertvolle Erkenntnisse aus den bereits durchgeführten Beratungen ziehen. Auch der Austausch mit Multiplikatoren und Privatvermieterverbänden, etwa dem Landesverband Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V., dem Privatvermieter Verband Österreich, dem Bauernhofverband Niederösterreich e.V. oder dem Privatvermieter Verband Südtirol, brachte wertvolle Impulse.

Um den Privatvermietern ein Gesicht und Gewicht zu verleihen und deren Position damit langfristig zu stärken, soll 2021 in den unterschiedlichsten Kommunikations-Kanälen deren wichtige Funktion im Tourismus in Oberbayern herausgestellt werden. Seit August 2020 koordiniert Ingrid Dietl das Projekt „Echt Privat" beim TOM e.V.

Ansprechpartnerin:
Ingrid Dietl
ingrid.dietl@oberbayern.de
Tel: +49 89 63 89 58 79-14

Privatvermietung in Oberbayern

- 14.000 Privatvermieter mit rund 60.000 Betten
- in ländlichen Destinationen 25-30% der gesamten Bettenkapazität
- 6,6 Mio. Übernachtungen in 2019 = 12,5% aller Übernachtungen in Oberbayern
- weitere Wertschöpfung in Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungen
- 86 € Tagesausgaben pro Gast
- 568 Mio. € Gesamtumsatz durch Übernachtungen in Privatquartieren

ECHT WISSENSWERT

Der TOM e.V. ist die Wissens-Plattform für den Tourismus in Oberbayern. Im Tourismus Oberbayern Partnernetz (TOP) werden Studien rund um den Wirtschaftsfaktor Tourismus, Reiseanalyse, Informationen zu Zielgruppen und Märken und auch die neuesten Tourismusstatistiken allen Mitgliedern zur Verfügung gestellt. Hinzu kommen Aufzeichnungen und Summarys zu Schulungen und Webseminaren oder wertvolle Rubriken wie etwa die Informationen zur Corona-Situation. 2020 hat für einen kräftigen Digitalisierungsschub gesorgt, sodass große Teile des Wissensmanagements digitalisiert werden konnte.

Tourismus Oberbayern Partnernetz (TOP)

Hier geht's zur Website:

www.top.oberbayern.de

Sie wollen auf dem Laufenden bleiben? Dann können Sie sich hier für den TOM-B2B-Newsletter anmelden

www.top.oberbayern.de/newsletter

Und hier können Sie sich für das Mitgliederforum im Partnernetz registrieren:

www.top.oberbayern.de/mitgliederforum/activity/

Mitglied können alle Akteure des Tourismus in Oberbayern werden.

Mitgliederversammlung 2019 →

Das Tourismus Oberbayern Partnernetz (TOP) ist eine speziell auf die Mitglieder des TOM e.V. ausgerichtete digitale Plattform. Sie ermöglicht die Vernetzung untereinander, den Informationsaustausch zu aktuellen Themen und einen ganzheitlichen Auftritt Oberbayerns als B2B-Netzwerk. Zudem erhalten Mitglieder Zugriff auf das Weiterbildungsprogramm des TOM e.V. und können sich selbst und ihre Anliegen zentral präsentieren. Der TOM e.V. kommt hier seiner Verantwortung als Interessenvertretungsorgan des oberbayerischen Tourismus nach und stellt sich mit seiner Fachkompetenz und umfangreichem Beratungsangebot als starker Partner für die Mitglieder vor. Da dem Bereich der B2B-Kommunikation eine immer größere Bedeutung zukommt, wird das Partnernetzwerk samt Mitgliederforum neu gelauncht. Es soll dadurch noch übersichtlicher und nutzerfreundlicher werden.

TOP auf einen Blick:

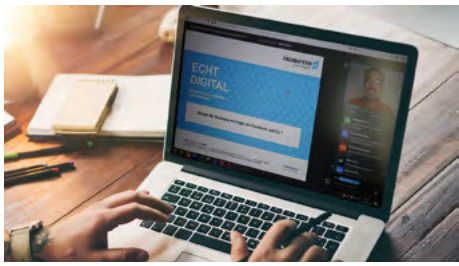
- News & Termine aus der Tourismusbranche
- Anmeldung für Weiterbildungsprogramme
- Informationen zum Tourismusforum Oberbayern
- Vorstellung des TOM e.V. und seiner Leistungen
- Vernetzung & Austausch mit Partnern aus den Regionen
- Datenaufbereitung für Gremiumsmitglieder
- Wissensmanagement: Statistiken und Studien
- exklusives Infomaterial für touristische Lobbyarbeit

ANSPRECHPARTNER
Sarah Lulay
sarah.lulay@oberbayern.de
Tel.: +49 89 63 89 58 79-13

Weiterbildungsprogramm Oberbayern – Echt Digital

Das Thema Wissensmanagement wurde trotz oder gerade wegen der Corona-Krise vorangetrieben. Das TOM-Weiterbildungsprogramm, das zum fünften Mal in Folge stattfand, wurde 2020 in Form von Web-Seminaren durch Daniela Cermakova und Sarah Lulay durchgeführt. Es erhielt einen zusätzlichen Schub, da durch die online Seminare noch mehr Schulungen für Teilnehmer angeboten werden konnten. Die Partner sollten während des Lockdowns mit hilfreichen Tipps unterstützt werden. Gleichzeitig wurde die Krise genutzt, um allgemeine Wissenslücken zu füllen und das Know-how gezielt für die Zeit des „Wiederhochfahrens" zu vertiefen. Insgesamt wurden 16 Web-Seminare für Partner und Mitglieder mit durchschnittlich jeweils 105 Teilnehmern durchgeführt.

Den meisten Zuspruch fand das Seminar „Corona braucht Hygiene – Darauf sollten Gastgeber achten" mit über 300 Teilnehmern. Weitere Seminare waren beispielweise „Digitale Geschäftsprozesse in touristischen Unternehmen", „Reise-Puls Deutschland" und „Sichtbar werden! Was das Social Web kann und wie Sie es für Ihr Angebot nutzen". Die digitale Durchführung vereinfachte den Zugang zum Weiterbildungsangebot, weshalb der TOM e.V. zukünftig eine Mischung aus Web- und Präsenz-Seminaren plant. Der TOM e.V. bedankt sich bei allen Partnern für die rege Beteiligung an Fortbildungen, Seminaren und die Nutzung der Wissens-Angebote.



Referentenpool

Für die kommenden Jahre hat der TOM e.V. in einer europaweiten Ausschreibung einen Referentenpool erstellt, der nicht nur für das hauseigene Weiterbildungsprogramm eingesetzt werden kann, sondern auch den Partnern zur Verfügung steht. Der TOM-Referentenpool verfolgt das Ziel, einen einheitlichen Wissenstransfer in ganz Oberbayern herzustellen und die touristischen Akteure langfristig zu qualifizieren. Er bietet den oberbayerischen Tourismuspartnern die Möglichkeit, aus 56 Themengebieten kompetente und praxisnahe Referenten für Veranstaltungen, Web-Seminare, Schulungen oder Weiterbildungen auszuwählen und daraus eigene regionale Schulungsprogramme abzuleiten.

Für diese Themenbereiche stehen Referenten zur Verfügung:

- Nachhaltigkeit im Tourismus
- Datenmanagement im Tourismus
- Produktmanagement für Destinationen
- Pressearbeit
- Qualität und Service
- Kommunikation & Marketing im Tourismus
- Recht
- Fotografie, Videographie & Grafik
- Digitalisierung
- Gastgeber

Sie wollen einen Workshop oder eine Schulung buchen?

Seminare können als Online-, eintägige bzw. halbtägige Workshops gebucht werden. Bei Bedarf stellen wir gerne eine Übersicht des gesamten Referentenpools zur Verfügung und besprechen mit Ihnen weitere Details.

„Wir möchten uns ganz herzlich bedanken für das sehr intensive Webseminar mit den vielen guten Ratschlägen sowie Infos."

Rosi Englhardt,
Privatvermieterin

Planungsunsicherheit statt klarer Reisetrends

Seit Beginn der Pandemie agiert der TOM e.V. in einem touristischen Umfeld, das von zahlreichen Planungsunsicherheiten gekennzeichnet ist. Prognose und Fortschreibungen von Reisetrends werden überlagert durch die Unwägbarkeiten der Corona-Situation. Daraus hat der TOM e.V. die Konsequenz gezogen, noch kurzfristiger und detaillierter Studien, Trendanalysen und Statistiken auszuwerten, um die Mitglieder mit wichtigen aktuellen Informationen und Impulsen zu versorgen. Viele Inhalte können über das Tourismus Oberbayern Partnernetz, den Newsletter oder die Foren und Branchenveranstaltungen des TOM e.V. eingesehen werden.

Rahmenbedingungen

Mit den steigenden Infektionszahlen kehrten spätestens im Herbst und Winter 2020 die im Sommer zumindest vorübergehend beherrschbar erscheinenden Unsicherheiten zurück. Das Reiseverhalten wird beeinflusst von einem ganzen Bündel ungewisser Planungsparameter, allen voran das Infektionsgeschehen und die damit verbundenen Regelungsmaßnahmen, von denen fast alle Segmente der Tourismusbranche betroffen sind. Diese Beschränkungen beeinflussen maßgeblich die Verfügbarkeit oder Erreichbarkeit des Angebots. Daraus und aus der Planungsunsicherheit resultiert der massive Nachfrageeinbruch. Da weder die Dauer noch der Umfang der künftigen Beschränkungen verlässlich eingeschätzt werden können, ist zumindest im Jahr 2021 noch eine Art Bereitschaft gepaart mit großer Improvisationskunst gefragt.

Fest steht: Tourismus ist kein Infektionstreiber. Die Tourismusbetriebe haben ausgefeilte Hygienekonzepte entwickelt und sind bereit für schrittweise Öffnungsschritte je nach Infektionsgeschehen. Was wir brauchen ist eine klare Öffnungsstrategie, in der die Faktoren Impfen, Testen und Kontaktnachverfolgung eine zentrale Rolle spielen.

Wahrscheinliche Szenarien

Nach bisheriger Erkenntnis ist davon auszugehen, dass wir spätestens im Sommer 2021 mit einer sich entspannenden Situation zu rechnen haben. Dies gilt jedoch nur, wenn vor allem die Test- und die Impfkampagnen in den Quellgebieten wie geplant durchgeführt werden können - und auch wirken. Sollte eine Virus-Mutation auftreten, gegen die bisherige Impfstoffe weniger oder gar nicht wirken, kann es zu Rückschlägen kommen.
Grundsätzlich deuten Studienergebnisse des ReisePuls Deutschland und der FUR Reiseanalyse darauf hin, dass sowohl die Reiselust als auch die Reiseabsichten hoch sind und sogar steigen. Die Menschen wollen „raus“. Zwar lassen Erkenntnisse der Reiseanalyse vermuten, dass sich für einige die wirtschaftliche Situation verschlechtern könnte, gleichzeitig zeigen jedoch Erhebungen des Sparkassenverbandes, dass die Sichteinlagen auf Girokonten angestiegen sind. Ob jedoch daraus eine Nachfrage entsteht, ist von den oben skizzierten Beschränkungen abhängig.
Die Reisenden reagieren taktisch unterschiedlich auf die Rahmenbedingungen. Ein kleiner, furchtloser Teil reist unmittelbar nach ersten Lockerungen, ein deutlich größerer Teil erst nach Beobachtung und Abwägung der Situation, ein ebenfalls großer Teil erst, wenn das Reisen durch Impfen wieder vollkommen sicher ist. Dabei überlagern die pandemiebedingten Faktoren, also z.B. der Schutz vor Ansteckung, Sicherheit, Hygiene etc., bei den beiden letzteren Gruppen die klassischen reiseentscheidenden Faktoren, etwa das Erlebnisangebot vor Ort, den Preis, die Art der Unterkunft etc.

Starkes Interesse an Bayern

So lange Auslandsreisen noch nicht wieder uneingeschränkt möglich sind, werden Nahziele überdurchschnittlich stark von der wiedererwachenden Nachfrage profitieren. Daher wird sich die Nachfrage nach Bayernreisen im Sommer 2021 vor allem aus deutschen und anderen nahen Quellgebieten speisen. Der Reisepuls Deutschland hat zwischen Mai und Dezember 2020 ein stark wachsendes Interesse der Deutschen an Reisen nach Bayern ermittelt.

Erst mit weiterer Normalisierung der internationalen Reiseströme sind auch ausländische Gäste wieder verstärkt zu erwarten. Eine sehr starke Nachfrage im Sommer kann unter den oben genannten Bedingungen als sehr wahrscheinlich gelten, vermutlich sogar erneut mit Overtourism-Erscheinungen, wenn sich Tagestouristen mit den Urlaubern überlagern. Eine Ausnahme bilden Städtereiseziele mit starker Abhängigkeit von Geschäftsreisen.

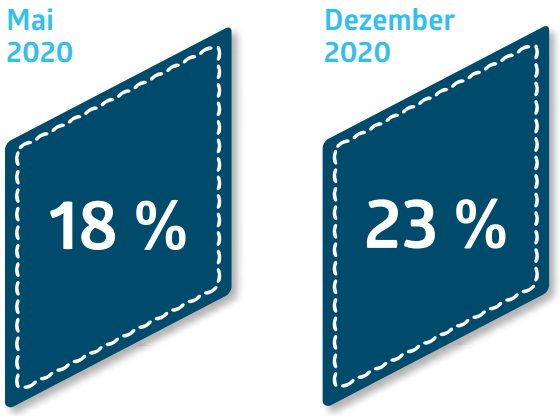
Im Herbst könnten sich die Reiseströme wieder normalisieren. Das Marketing ist daher saisonal und quellgebietsorientiert flexibel anzupassen, sowohl im Hinblick auf die Budgets als auch die Botschaften, die Erlebnisversprechen und das Storytelling.

Auf den folgenden Seiten haben wir einige wichtige Ergebnisse der aktuellen Trendstudien für unsere Mitglieder zusammengefasst.

Anteil der Deutschlandreisenden, die nach Bayern reisen wollen

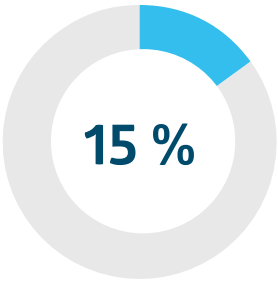
Sie haben angegeben, dass Sie Ihren nächsten Urlaub voraussichtlich in Deutschland verbringen werden. Wohin genau wird Ihre Reise vermutlich gehen?

Quelle: Reisepuls Deutschland 2021

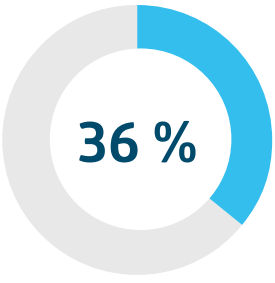


Corona Reisetypen

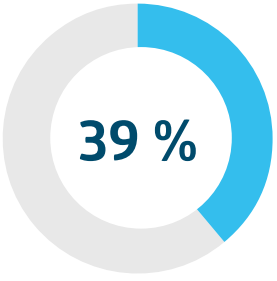
Unter welchen Bedingungen (am Reiseziel) sind Sie bereit eine neue Reise zu buchen? Vorrausgesetzt Reisen ist grundsätzlich wieder möglich? (Total/N=1009)
Quelle: Reisepuls Deutschland 2021



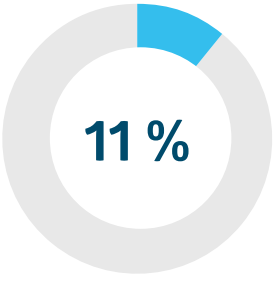
Die „Furchtlosen“:
Sie sind bereit, schon „nach den ersten vorsichtigen Lockerungen“, wenn noch sehr strenge Vorschriften gelten, zu reisen.



Die „Abwägenden“:
Sie reisen erst, „wenn fast alle Angebote wieder zur Verfügung stehen und nur Hygiene- und Distanzregeln gelten“.



Die „Geduldigen“:
Sie reisen erst, wenn „ein Impfstoff vorhanden ist und normales Reisen wieder möglich ist“.



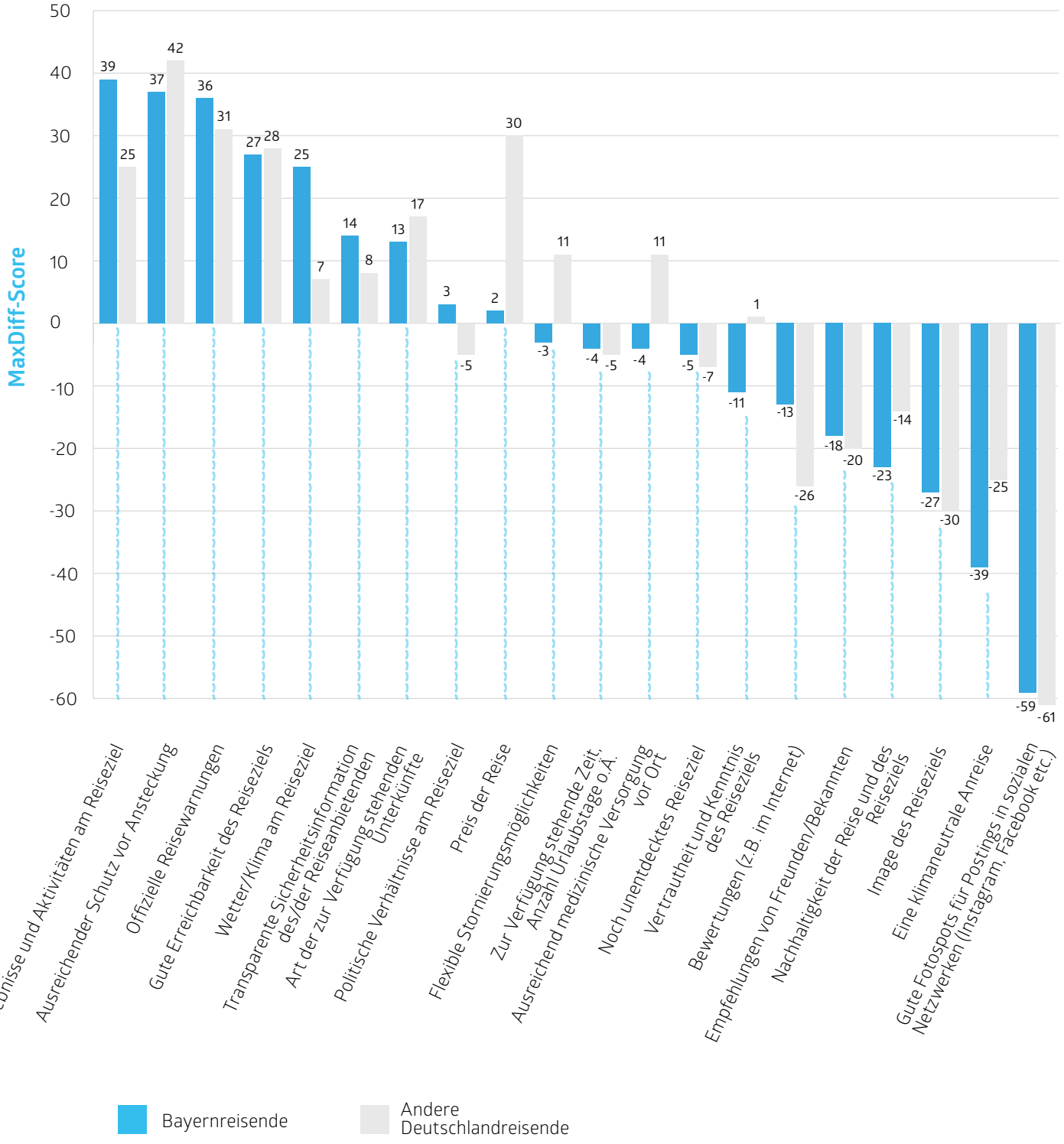
Die „Unentschiedenen“:
Sie wissen noch nicht, wann sie wieder reisen wollen.

Reiseentscheidende Kriterien für Bayernreisende 2021

Bitte wählen Sie immer jeweils den Faktor aus, der den größten und den geringsten Einfluss auf Ihre Reiseentscheidung hat. MaxDiff Score: Prozentsatz, der anzeigt, wie oft ein Faktor als bester Faktor gewählt wird, abzüglich des Prozentsatzes, der anzeigt, wie oft ein Faktor als schlechtester Faktor gewählt wird. Positiver Score: ein Faktor wird öfter als bester Faktor gewählt. Negativer Score: ein Faktor wird öfter als schlechtester Faktor gewählt.

Quelle: ReisePuls Deutschland Mai 2021.

(Total/N=1009)



Tourismusstatistiken im Jahresvergleich 2019 und 2020

24,6
Mio. Gästeübernachtungen insgesamt
(- 44,7% zu 2019)

7,0
davon in der Landeshauptstadt München

4,0
Mio. Gästeübernachtungen aus dem Ausland
(-70% zu 2019)

2,2
davon in der Landeshauptstadt München

20,6
Mio. Gästeübernachtungen aus Deutschland
(-33,9% zu 2019)

4,8
davon in der Landeshauptstadt München

2,9
Tage durchschnittliche Aufenthaltsdauer
(2,4 Tage in 2019)

8,4
Mio. Gästeankünfte insgesamt
(- 55,4% zu 2019)

1,6
Mio. Gästeankünfte
aus dem Ausland
(- 73,9% zu 2019)

6,8
Mio. Gästeankünfte
aus Deutschland
(- 46,3% zu 2019)

Augustiner-Bräu
Augustiner-Bräu

Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Oberbayern

Gästeankünfte und -übernachtungen Januar bis Dezember 2020

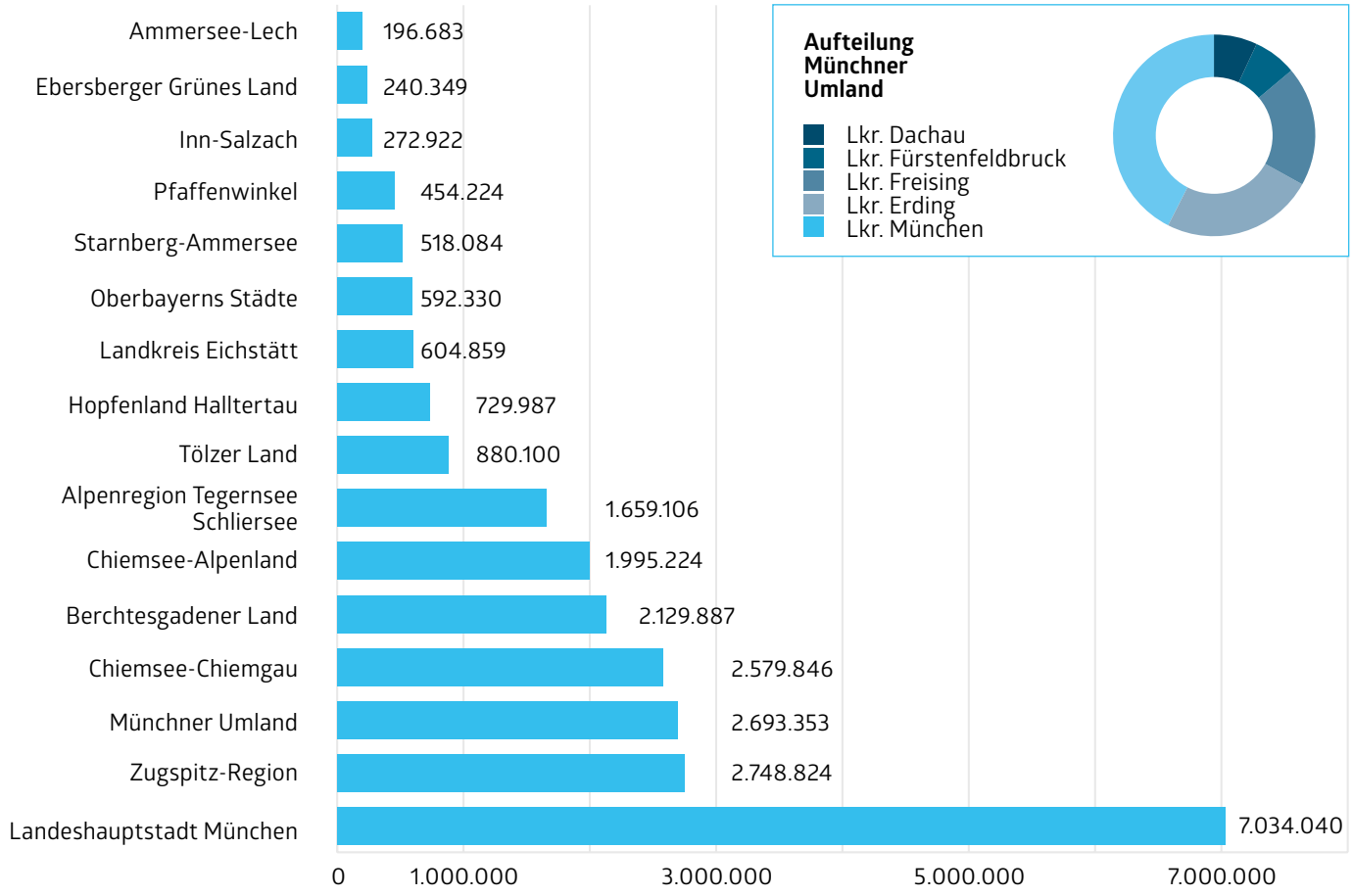
	Auslastung der angebotenen Betten	Durchschn. Aufenthaltsdauer	Gästeankünfte			
	in %	in Tagen	aus der BRD	aus dem Ausland	insgesamt	Veränderung zum Vorjahr in %
Oberbayern	**32,2**	**2,9**	**6 792 464**	**1 616 762**	**8 409 226**	**-55,4**
Bayern	31,9	3,0	16 946 269	2 885 886	19 832 155	-50,4
Kreisfreie Städte						
Ingolstadt	25,9	1,8	124 234	35 106	159 340	-52,3
München	27,0	2,4	2 100 912	891 615	2 992 527	-65,8
Rosenheim	34,7	1,8	70 704	16 773	87 477	-43,5
Landkreise						
Altötting	23,8	2,5	61 044	7 347	68 391	-50,6
Berchtesgadener Land	49,0	4,3	447 155	47 823	494 978	-36,9
Bad Tölz-Wolfratshausen	34,3	3,4	243 028	12 698	255 726	-38,6
Dachau	24,7	2,8	58 232	8 472	66 704	-56,2
Ebersberg	26,8	2,4	81 214	17 565	98 779	-53,9
Eichstätt	25,6	2,3	242 005	24 809	266 814	-42,4
Erding	30,5	1,8	231 470	136 782	368 252	-59,8
Freising	22,6	2,1	181 930	63 814	245 744	-62,2
Fürstenfeldbruck	28,1	2,9	57 663	7 899	65 562	-49,6
Garmisch-Partenkirchen	45,0	3,8	661 810	65 709	727 519	-36,8
Landsberg am Lech	28,8	2,7	65 055	6 503	71 558	-45,0
Miesbach	40,6	3,6	427 630	37 021	464 651	-38,4
Mühldorf am Inn	22,9	2,5	35 499	4 261	39 760	-55,5
München	24,3	2,4	365 079	101 304	466 383	-63,2
Neuburg-Schrobenhausen	24,2	2,7	36 822	4 399	41 221	-42,3
Pfaffenhofen an der Ilm	23,5	2,3	66 865	16 430	83 295	-49,6
Rosenheim	39,3	3,7	443 796	50 103	493 899	-40,5
Starnberg	32,2	3,0	154 901	15 704	170 605	-46,9
Traunstein	40,5	4,5	536 849	36 706	573 555	-27,3
Weilheim-Schongau	41,8	4,3	98 567	7 919	106 486	-39,7

Gästeübernachtungen

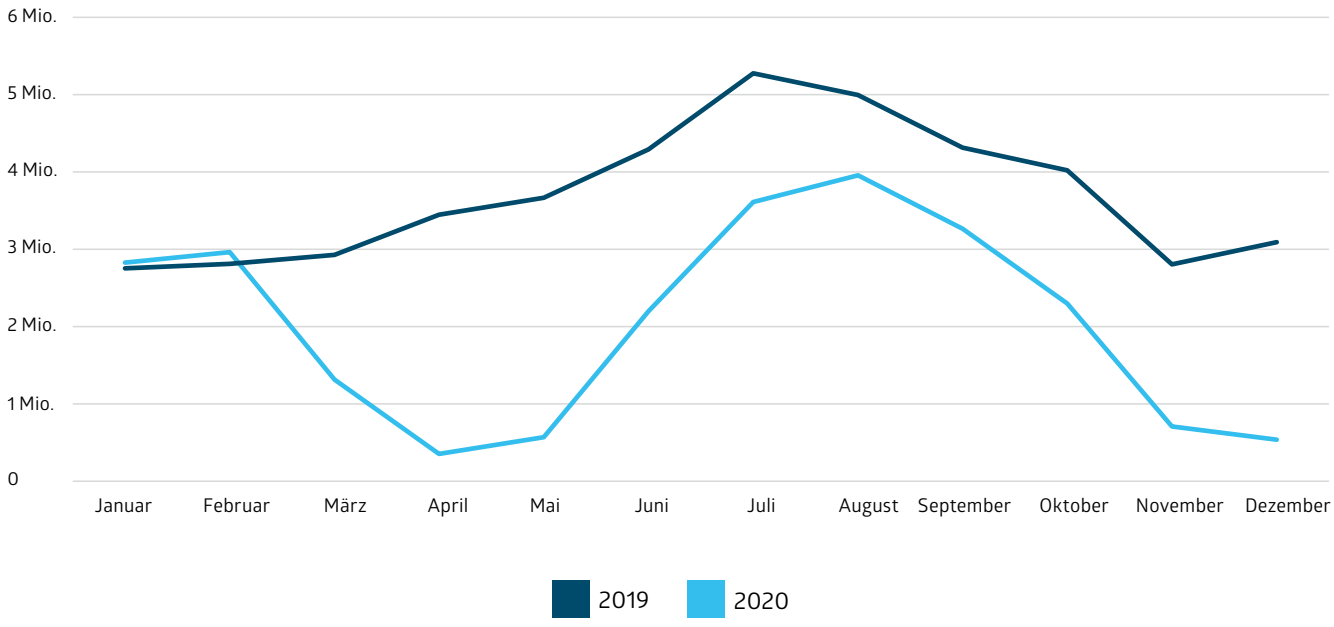
aus der BRD	aus dem Ausland	insgesamt	Veränderung zum Vorjahr in %
20 588 108	**4 011 723**	**24 599 831**	**-44,7**
52 911 199	7 051 228	59 962 427	-40,6
223 060	60 971	284 031	-49,2
4 814 745	2 219 295	7 034 040	-61,5
127 552	27 118	154 670	-36,5
141 234	30 665	171 899	-43,3
1 997 162	132 725	2 129 887	-28,5
844 381	35 719	880 100	-29,4
163 140	25 373	188 513	-46,0
199 789	40 560	240 349	-46,1
544 152	60 707	604 859	-33,4
444 141	209 769	653 910	-53,2
387 561	130 358	517 919	-51,4
158 828	31 731	190 559	-36,0
2 491 181	257 643	2 748 824	-22,2
182 152	14 531	196 683	-35,8
1 577 335	81 771	1 659 106	-28,0
86 494	14 529	101 023	-47,6
882 764	259 688	1 142 452	-55,1
93 437	19 643	113 080	-32,4
153 891	41 328	195 219	-35,6
1 727 509	113 045	1 840 554	-29,1
472 504	45 580	518 084	-37,0
2 444 898	134 948	2 579 846	-14,4
430 198	24 026	454 224	-24,2

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

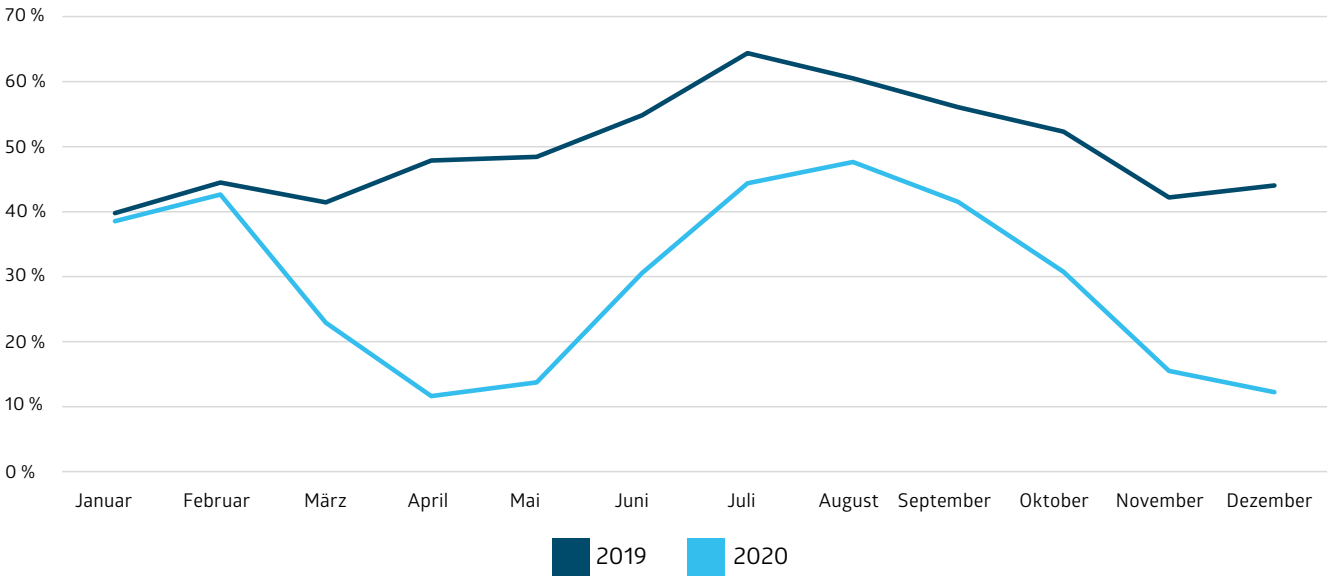
Übernachtungen in den Tourismusregionen 2020



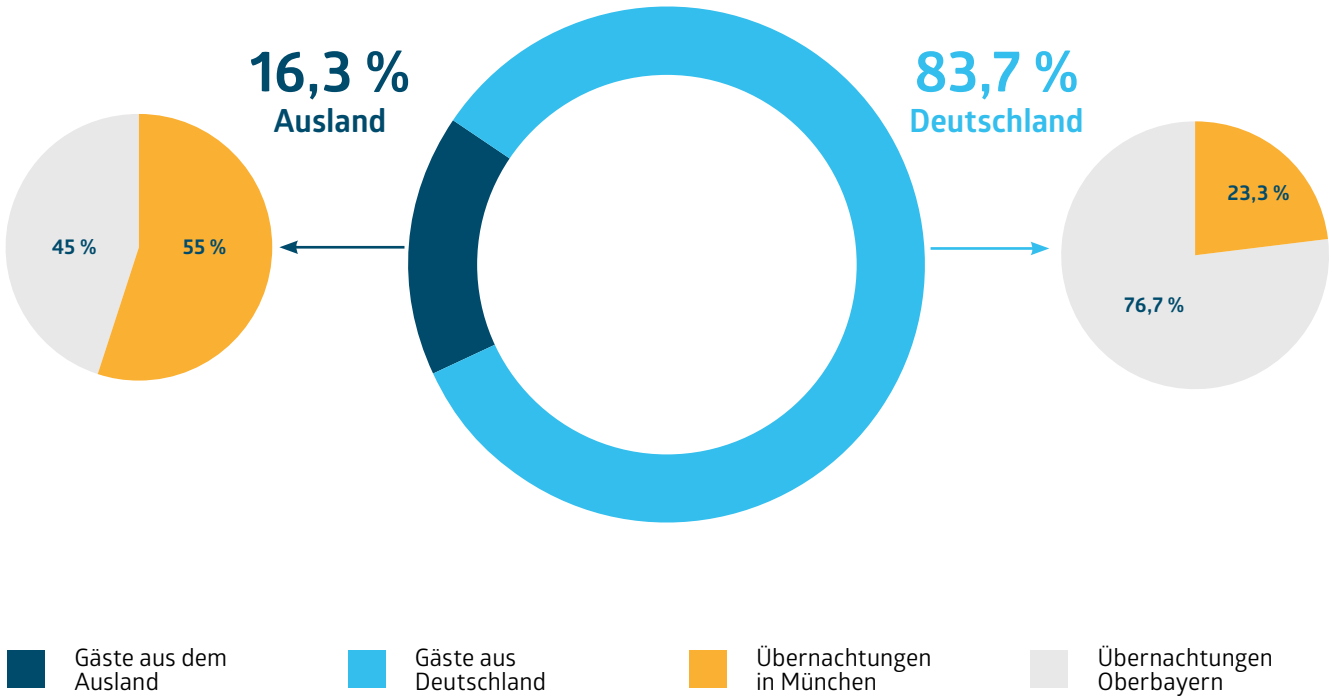
Übernachtungen im Jahresverlauf 2019 und 2020



Bettenauslastung im Jahresverlauf 2019 und 2020

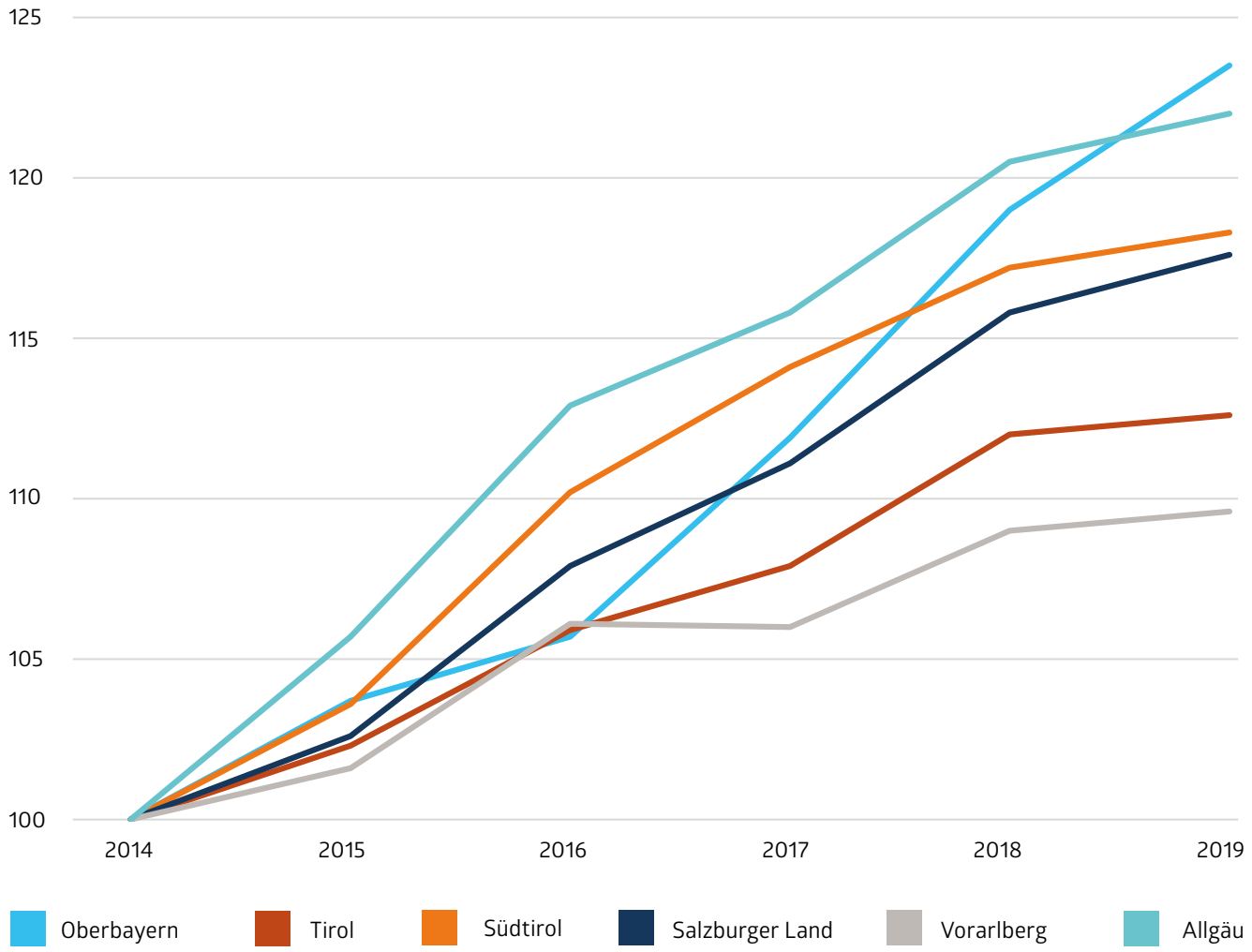


Aufteilung Quellmärkte In- und Ausland bei Übernachtungsgästen 2020



Entwicklung der Übernachtungen in Oberbayern im internationalen Wettbewerbsvergleich

(Index: 2014 = 100)

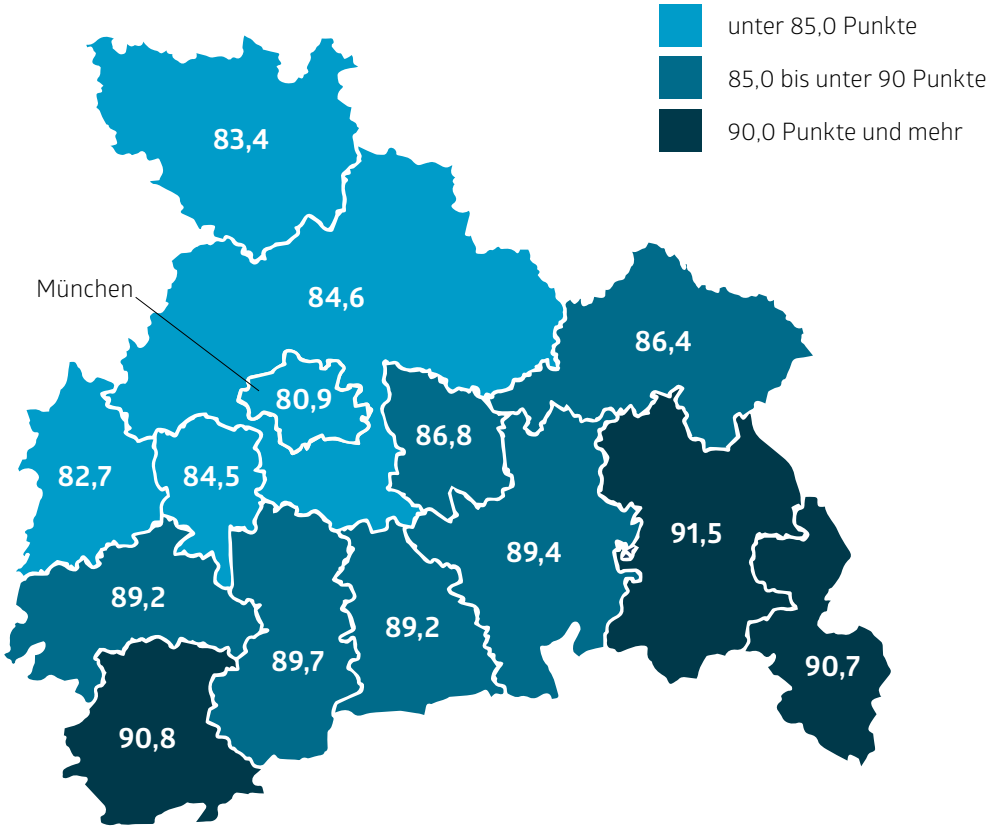


Veränderung 2020 gegenüber 2019

Oberbayern	Tirol	Südtirol	Salzburger L.	Voralberg	Allgäu
-44,7 %	-33,5 %	-35,5 %	-32,2 %	-30,5 %	-27,1 %

TrustScore 2021 nach Reisegebieten

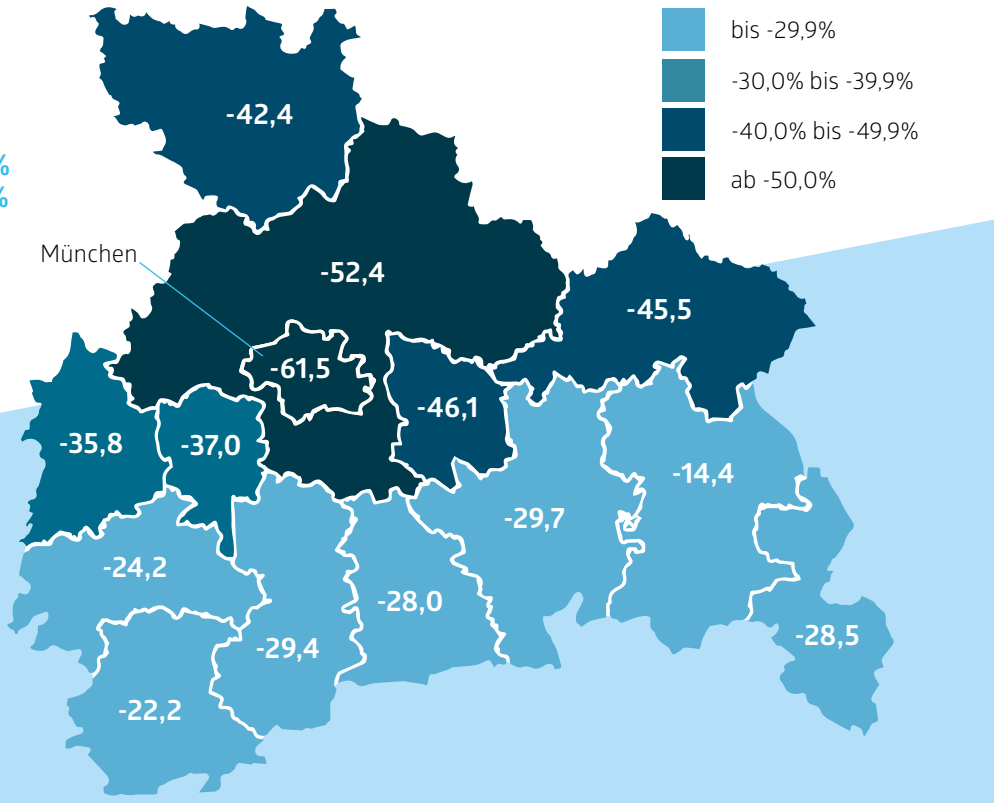
Oberbayern: 88,8
Deutschland: 85,8



Quelle: dwif 2021, Daten: TrustYou, Kartengrundlage: GfK

Entwicklung der Übernachtungen nach Reisegebieten 2020 ggü. 2019 (in %)

Oberbayern: - 44,7%
Deutschland: - 39,0%



Quelle: dwif 2021, Daten: Destatis, Kartengrundlage: GfK

ECHT DIGITAL

Gerade für die Tourismusbranche ist die Digitalisierung ein erfolgsentscheidender Faktor geworden. Mit dem Projekt „Tourismus Oberbayern – Echt Digital“ hat der TOM e.V. die Grundlage für eine digitale Revolution geschaffen und macht die touristischen Player fit für die Digitalisierung. Ziel ist es, das Wissensniveau flächendeckend auf ein einheitliches Level anzuheben. Ein Netzwerk aus eCoaches berät als „Digitale Botschafter“ oberbayerische Gastgeber und touristische Partner in persönlichen Gesprächen. Mit regionalen Veranstaltungen wird eine Plattform zum Wissenstransfer rund um das Thema Digitalisierung und Vernetzen geschaffen.

eCoaches – echt digital unterwegs

Herzstück des Projektes „Echt Digital" ist ein Netz von 17 eCoaches, welche durch Referenten der FH Salzburg ein Jahr lang ausgebildet wurden, und das sich nun durch alle oberbayerischen Destinationen zieht. Dahinter steht die Erkenntnis, dass Digitalisierung im Tourismus vor allem durch persönliche Sensibilisierung und Face-to-Face Beratung gelingt. Corona hatte jedoch auch Einfluss auf die Beratungssituation, einerseits konnten weniger persönliche Beratungen vor Ort stattfinden, andererseits wurden die digital angebotenen Formate verstärkt in Anspruch genommen. Insgesamt nahmen 2020 rund 1700 Interessierte an den Web-Online-Seminaren des TOM e.V. teil. Zudem war festzustellen, dass sich Gastgeber und Leistungsträger vermehrt um ihren digitalen Fortschritt engagierten. Die eCoaches standen in den Regionen stets zur Seite und begleiteten sowohl vor-Ort als auch in digitaler Form.

Des Weiteren fanden gezielte Weiterbildungen und der Austausch zwischen den digitalen Botschaftern statt. Unterstützt durch die eCoach-SOKO, eine Kerngruppe der eCoaches, mit der das TOM-Team in regelmäßigen Treffen gemeinsam die Entwicklungen beleuchtet, reflektiert und Zukunftsstrategien diskutiert.

eCoach-Days – die digitale Roadshow

Nach der erfolgreichen Auftaktveranstaltung 2019 in Wolnzach folgte im Februar 2020 der zweite eCoach-Day im Kultur & Kongressforum in Altötting. Ziel war es, den Teilnehmenden praxistaugliches und einfach anwendbares Wissen und einen Blick hinter die Kulissen von digitalen Vorreitern aus ihrer Region zu vermitteln. Vorab erarbeiteten sich die eCoaches Ergebnisse zu digitalen Themen in maßgeschneiderten Miniworkshops. Neben Vorträgen und einer Podiumsdiskussion zum richtigen Umgang mit Online-Bewertungsportalen folgten 1:1 Coachings mit Experten aus der Branche. Die erfolgreich gestartete digitale Roadshow konnte aufgrund der Pandemie vorerst nicht weitergeführt werden, der im November geplante eCoach-Day in Bad Reichenhall musste verschoben werden. Termine für 2021 in Garmisch-Partenkirchen und weitere Standorte sind aber schon in Planung.

ADAC Tourismuspreis

Mit der Digitalisierungsoffensive „Oberbayern – Echt Digital“ belegte der TOM e.V. gemeinsam mit der IHK und dem Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern den zweiten Platz beim diesjährigen ADAC Tourismuspreis Bayern. Der Tourismuspreis wird jährlich vom ADAC Bayern und der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH für touristische Leuchtturmprojekte in der Region verliehen. Die Auszeichnung soll dazu beitragen, dass sich Bayern dauerhaft als Top-Urlaubsdestination in Deutschland behaupten kann.

Digitalforum „Daten im Tourismus“

Am 18. Februar 2020 veranstaltete die Alpenregion Tegernsee Schliersee (ATS) gemeinsam mit der Standortmarketing Gesellschaft Landkreis Miesbach (SMG), der Tegernseer Tal Tourismus GmbH (TTT) sowie dem TOM e.V. in Rottach-Egern erstmals ein ganztägiges Digitalforum. Neben zahlreichen Vorträgen wurden Podiumsdiskussionen angeboten und Beispiele aus der Praxis vorgestellt.
Das Forum zeigte Handlungsempfehlungen rund um das Thema Datenmanagement auf. Zahlreiche Anwendungsbeispiele aus der Praxis sowie erste Nutzungen aus der Region wurden präsentiert. Neben der Vorstellung der landkreisweiten Digitalstrategie wurden erste Ergebnisse von bereits erhobenen Mobilfunkdaten im Landkreis Miesbach sowie eine neue Lern- und Wissensplattform für den Landkreis vorgestellt und Möglichkeiten für innovative Parkleitsysteme diskutiert.

ANSPRECHPARTNERIN:
Ingrid Dietl
ingrid.dietl@oberbayern.de
Tel: +49 89 63 89 58 79-14

ADAC Tourismuspreis Bayern 2020

Digitalforum „Daten im Tourismus“

„Wir müssen im Zeitalter der Digitalisierung [...] kooperieren und Kräfte für das Wesentliche bündeln."

TOM-Geschäftsführer
Oswald Pehel

ECHT PRODUKTIV

Zu den wichtigsten Aufgaben des TOM e.V. gehört es, starke Leitprodukte in den Kernthemen zu entwickeln und diese am Markt zu platzieren. Derzeit liegt der Fokus auf der Entwicklung der Wasser-Radlwege Oberbayern. Daneben werden Produktbühnen geschaffen, um bestehende Angebote gebündelt zu präsentieren, und die DMOs mit Produkt-Coaching dabei unterstützt, eigene zukunftsfähige Angebote zu entwickeln. Im Sinne der Pro-Tourismus-Arbeit setzt der TOM e.V. auf Aufklärung und Sensibilisierung.

Ansprechpartnerin
Cindy Peplinski
cindy.peplinski@oberbayern.de
Tel.: +49 89 63 89 58 79-12

RadIn

Die Wasser-Radlwege Oberbayern – DAS Leitprodukt des TOM e.V.

Nach der erfolgreichen Eröffnung der Wasser-Radlwege (WRW) im Jahr 2019 war das Radfahren auch im Sommer 2020 das strategische Hauptthema für den TOM e.V.. Angelehnt an das Thema „Wasser" kann flächendeckend die einzigartige Charakteristik Oberbayerns widergespiegelt werden, welche die Region durch ihre hohe Dichte an Seen und Flüssen von anderen Teilen Deutschlands abhebt. Das 1.200 km lange Streckennetz besteht aus drei Hauptschleifen, wobei jede Schleife an regionale Besonderheiten und bestehende Angebote anknüpft. So findet man die Hopfen-Schleife im Norden, die Salz-Schleife im Südosten und die Kunst-Schleife im Südwesten. Zentraler Start- und Endpunkt aller Schleifen ist München. Die Wasser-Radlwege wurden in Zusammenarbeit zwischen dem TOM e.V., dem Planungsbüro top plan und den 20 oberbayerischen Landkreisen sowie den drei kreisfreien Städten entwickelt.

Projektziele

Mit der Entwicklung und Fortschreibung der Wasser-Radlwege will der TOM e.V. Oberbayern als attraktive Radreiseregion positionieren. Ziel des Projektes ist es, weitere Anreize für bestehende Gäste zu schaffen, neue Besucher zu gewinnen und auch den „Urlaub dahoam" für die einheimische Bevölkerung attraktiver zu machen. Zudem sollen das Qualitätsniveau der touristischen Radinfrastruktur gesteigert und die Wertschöpfung des Tourismus in Oberbayern erhöht werden.

Wasser RadlWege Oberbayern
OBERBAYERN Echt Bayern

Weitere Informationen

www.oberbayern.de/wasserradlwege

Besonderheiten

Die Konzeptentwicklung für die Wasser-Radlwege erfolgte gemeinsam mit 20 Landkreisen und 3 kreisfreien Städten und dient nun als Orientierungsgrundlage für die DMOs hinsichtlich ihrer Produkt- und Angebotsentwicklung. Die Routenauswahl erfolgte in Anlehnung an zuvor definierte Qualitätsstandards, die unter anderem durch ein exzellentes Qualitätsmanagement gewährleistet werden.

Dieses beinhaltet u.a. regelmäßige Kontrollen der Themenschleifen in einem Drei-Jahres-Rhythmus. Die final ausgewählte Route ermöglicht außerdem eine Vielfalt an Kombinationen in puncto Streckenlänge sowie eine hohe Landschafts- und Themenvielfalt. Sie fungiert einerseits als Zubringer in die regionalen Radwegnetze und andererseits als eigenständiges oberbayernweites Radprodukt.

> *„Oberbayern soll es unter die TOP 5 der beliebtesten Radreiseregionen Deutschlands schaffen."*
>
> Vision, die auf den Zukunftstagen des TOM e.V. definiert wurde

Kooperation mit „Feuer und Eis Touristik"

Die Wasser-Radlwege Oberbayern bleiben auch 2020 weiter im Portfolio des Reiseveranstalters „Feuer und Eis Touristik". Die drei Themenschleifen sind in Form von vier Pauschalangeboten mit klingenden Namen wie „Salinensprinter" buchbar. Die Pauschalen werden über Website, Katalog, Newsletter, GoogleAds, Facebook, Instagram sowie über einen Blogeintrag im „Travelheads Magazine" und über die ADFC-Medien beworben.

Neben der entstehenden Wertschöpfung erhofft sich der TOM e.V. dadurch auch wichtige Erkenntnisse von Seiten des Veranstalters und der Gäste zum Produkt. Dadurch kann die Qualität der Radwege zusätzlich optimiert sowie das Produkt zielgruppenspezifisch weiterentwickelt werden. Langfristig sollen die Wasser-Radlwege auch über andere Veranstalter und Kanäle buchbar werden. Gespräche diesbezüglich wurden 2020 initialisiert.

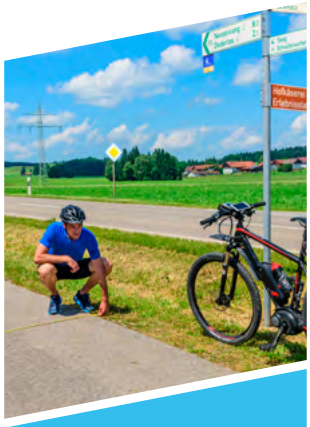
Womit der TOM e.V. seine Mitglieder im Bereich Rad unterstützt:

- Impulse setzen für den Ausbau des Rad-Services (z.B. Abstellanlagen, Verleihstationen, ÖPNV Kooperationen
- Digitalisierung der Infrastruktur, z.B. Buchbarkeit
- Besucherlenkung
- Sonderkonditionen und -aktionen (z.B. mit dem ADFC oder Wirtschaftsbetrieben)
- Beratung (z.B. im Bereich Fördergelder und Finanzierung)
- Durchführung von regionalen Radl-Kongressen und/oder -Schulungen

WRW-Arbeitskreis

Bei den jährlichen Treffen des WRW-Arbeitskreis tauschen sich die Partner-Regionen über die Entwicklung der Wasser-Radlwege, aber auch über radspezifische Entwicklungen in den jeweiligen Regionen aus. Beim diesjährigen Arbeitskreis am 18. November 2020 gab der Geschäftsführer vom Planungsbüro top plan, Andreas Ampßler, einen Überblick über den Zustand des Gesamtradwegenetzes. Demnach wurden fünf Landkreise und damit auch die Etappen der WRW im jeweiligen Landkreis neu beschildert.
Ein Großteil der Kunst-Schleife wurde im Herbst 2020 durch das top plan-Team abgefahren.

Besonders positiv fiel dabei die neue Radwegweisung in den Landkreisen Garmisch-Partenkirchen und Fürstenfeldbruck auf, die sich wiederum vorteilhaft auf die Wasser-Radlwege auswirkt. Leider zeigten sich auch zahlreiche Mängel bei der Wegweisung, etwa fehlende Einhängeplaketten und verschmutzte oder zugewachsene Wegweiser. Zudem fehle es nach wie vor in vielen Bereichen an einer geeigneten Radinfrastruktur: Es gibt zu wenige Radabstellanlagen und Rastplätze, es mangelt an Servicestellen und öffentlichen Ladestationen. Diese Probleme will der TOM e.V. mit dem Fokus auf die WRW nun verstärkt angehen.



> *„Positiv ist, dass sich die Projektpartner mit den Mängelberichten auseinandersetzen und die Wegweisung verbessern. Davon profitieren dann die Radler."*
>
> Andreas Ampßler, Geschäftsführer von top plan

> *„Is scho schee, dahoam in Oberbayern!"*
>
> Thorsten Brönner, Fotograf und Reiseautor

Auch der Fotograf und Reiseautor Thorsten Brönner nahm am WRW-Arbeitskreis im November teil. Er ist alle drei Themenschleifen abgefahren und hat diese in seinem neuen Buch „Bayern mit dem Rad erleben" sowie in drei großen Artikeln im Magazin Bike&Travel vorgestellt. Er stellte fest, dass die Ortschaften radfreundlicher werden und lobte die Routenvielfalt. Zugleich zeigte er Verbesserungsbedarf auf: z.B. keine oder wenig attraktive Rastplätze, fehlende Beschilderungen in und um München, sowie eine ungenaue Darstellung der Route in der WRW-Broschüre. Thorsten Brönners Anregungen werden in die Weiterentwicklung der WRW einfließen.

Potenziale der WRW

Das Jahr 2020 bot für dieses ambitionierte Ziel eine vielversprechende Grundlage: Die Qualität des Radangebotes in Oberbayern steigt spürbar an. Viele Regionen haben ihre Beschilderung gemäß FGSV-Standard angepasst oder setzen dies zeitnah (2021/22) um. Neben der ADFC zertifizierten RadReiseRegion Chiemsee-Chiemgau erhielt 2020 auch Inn-Salzach das Zertifikat. Hinzu kommen zahlreiche sehr gute Themenwege, darunter die ADFC-Qualitätsroute Ammer-Amper-Radweg. Aus diesem Grund möchte der TOM e.V. die Wasser-Radlwege noch stärker in den Fokus rücken und als Plattform für die Produkte der oberbayerischen Ferienregionen anbieten. Kernthemen wie Kultur und Wandern aber auch Produkte wie „Ausgezeichnete Bayerische Küche" sollen mit dem Leitprodukt verknüpft werden. Der TOM e.V. erarbeitete dafür eine Strategie, die dem Fachbeirat präsentiert wurde. Diese Umstrukturierung wird auch die Pressearbeit und den Mediaplan des TOM e.V. maßgeblich verändern.

Auch das TOM-Team hat Verbesserungspotenziale für den Fernradweg definiert. Diese lassen sich unter anderem in der Besucherlenkung über Produkte erkennen und in der Entzerrung der Gästeströme. Ein Ziel ist es dabei, überlastete Regionen bzw. Regionen mit wenig Übernachtungskapazitäten (v.a. auf der Kunst- und der Salz-Schleife) durch die Attraktivierung oder Bewerbung von Alternativangeboten und Etappen zu entlasten. Zudem kann die stärkere Einbindung des MVV-Angebotes (Radstellplätze, Mitnahmemöglichkeiten etc.) und die Etablierung von unterstützender Infrastruktur vor Ort die Radrouten aufwerten. Hierzu zählen beispielweise E-Ladestationen, Fahrradverleihe, Radwerkstätten und Schlauchautomaten. Aber auch Raststationen, bett&bike Unterkünfte und Hinweisschilder bzw. Infotafeln zu den angebundenen Sehenswürdigkeiten können die Infrastruktur verbessern.

Optimierungspotenzial sieht der TOM e.V. auch bei den internen Prozessen, etwa durch ein effizienteres Datenmanagement, eine übersichtlichere digitale Vermarktung und die klarere Zielgruppenansprache. Durch Marketingmaßnahmen zu den regionsspezifischen Besonderheiten der Themen-Schleifen könnten Partner, die nicht im zentralen Fokus stehen, mit einbezogen werden. Eine optimierte Kommunikation der Akteure auf der B2B-Ebene und die Konzentration auf die Kernthemen und Kernwerte Oberbayerns stärken in diesem Zusammenhang das regionale Netzwerk.

Wandern

Maximiliansweg

Der Maximiliansweg ist ein Fernwanderweg, der über eine große Distanz hinweg die deutsche Alpenvielfalt widerspiegelt und sie erlebbar macht. Der bereits 1991 von den Alpenvereinen ins Leben gerufene Wanderweg bietet eine anspruchsvolle Wanderverbindung vom Bodensee bis zum Königssee. Eine von den beiden Tourismusverbänden Allgäu/Bayerisch Schwaben und Oberbayern München sowie dem Bayerischen Fernwege e.V. (BFW e.V.) in Auftrag gegebene Machbarkeitsstudie im Jahr 2019 hat gezeigt: Der Routenverlauf, die Kartengrundlagen sowie die Beschilderung sind nicht mehr eindeutig nachvollziehbar und entsprechen nicht den heutigen Qualitätsmaßstäben. Dennoch besitzt der Maximiliansweg – unabhängig von den aktuellen Schwachstellen – eine alpine und bergsportliche Kompetenz, wie sie keine andere Region in Deutschland aufweisen kann.

Der Fernwanderweg stellt eine gute Alternative zu den vielen Alpenüberquerungen dar. Er durchläuft sechs oberbayrische Landeskreise und leistet somit einen wichtigen Beitrag für die touristische Wertschöpfung. Die angesprochene Zielgruppe beschränkt sich zunächst auf sportliche Wanderer mit guter Kondition. Insgesamt bietet der Maximiliansweg jedoch nicht nur Angebote für Gäste, sondern auch für die einheimische Bevölkerung, sodass auch diese die eigenen „Hausberge" besser kennenlernen können. Neben der Positionierung als deutscher Fernwanderweg repräsentiert der Maximiliansweg unter differenzierter Betrachtung die Deutsche Alpenvielfalt im Allgäu und Oberbayern. Auch die bayerische Lebensart und die alpine Kompetenz in Deutschland spiegeln sich im Profil des Fernwanderweges wider.

Im Geschäftsjahr 2020 organisierten der TOM e.V. und der Bayerische Fernwege e.V. insgesamt drei Abstimmungstreffen für die Abschnitte Oberbayern Süd-Ost (Berchtesgadener Land, Chiemsee-Chiemgau), Oberbayern Süd-Mitte (Alpenregion Tegernsee Schliersee, Chiemsee-Alpenland Tourismus) und Oberbayern Süd-West (Zugspitz-Region, Tölzer Land Tourismus). Bei diesen Treffen wurde der Wegeverlauf auf Basis der Machbarkeitsstudie sowie mithilfe der Expertise lokaler Vertreter von Tourismusverbänden, Anrainer-Kommunen, DAV-Sektionen, Bergbahnen und weiteren Partnern diskutiert. Das Vorhaben, den Maximiliansweg zu erhalten und wiederherzustellen, stieß insgesamt auf Zustimmung. Es konnten bereits einige Routenalternativen für die „Problemzonen" des Wanderweges gefunden werden.

Zukünftig soll es weitere Sichtungen der Wegeabschnitte geben. Die Suche nach alternativen Routen wird anhand eines Kriterienkatalogs fortgeführt. Aufgrund der geringen Hüttenkapazität im Sommer sollten Routen einen Ort als Ziel- und Endpunkt haben und generell über Einkehrmöglichkeiten verfügen. Die Etappen sollten zu 100 Prozent wanderbar sein und die Strecken so wenig wie möglich über Asphalt führen. Insgesamt wird auf Abwechslungsreichtum und Attraktivität der Strecke Wert gelegt, wobei es bei der Auswahl der neuen Routenvarianten künftig maximal eine Regenvariante geben soll.

Abstimmungstreffen zum Maximiliansweg

Kultur

Ausgezeichnete Bayerische Bierkultur

Die vom TOM e.V. angestoßene Zertifizierung der oberbayerischen Gastronomiebetriebe „Ausgezeichnete Bierkultur“ ist seit 2018 Realität. Diese setzt auf die „Ausgezeichnete Bayerische Küche“ auf und ergänzt sie sinnvoll. Wirtshäuser zeigen durch ihre Teilnahme, dass nicht nur die Küche auf regionale und frische Zutaten setzt, sondern auch Biergenuss auf höchstem Niveau geboten wird. Dass regionale Küche und heimische Bierkultur zusammengehören, zeigt sich beispielsweise, wenn es um Themen wie das richtige Bier zur gewählten Speise geht. Die neue Zusatz-Auszeichnung „Ausgezeichnete Bierkultur“ unterstreicht die Rolle Bayerns als Bierland. Hochwertige Bierspezialitäten werden als Qualitäts- und Erlebnisprodukt in Szene gesetzt. Der Wirtshaus-Besuch erfährt so eine Aufwertung und dadurch auch das Image der bayerischen Hotellerie und Gastronomie. Schließlich erhalten auch die Tourismusorganisationen eine gute Grundlage für die Produktentwicklung im Bereich Bierkultur. Der TOM e.V., der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern, die Bayern Tourist GmbH, das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, der Bayerische Brauerbund sowie der Verband der privaten Brauereien Bayern sind Mitinitiatoren der neuen Auszeichnung.

Kernkriterien für „Ausgezeichnete Bierkultur“:

- Biersortiment
- Bierkarte
- Qualifikation der Mitarbeiter
- Bierprobe
- Gerichte mit Bier

AUSGEZEICHNETE BIERKULTUR

Bei der Verleihungsveranstaltung am 22. Januar 2020 im Rahmen der „Ausgezeichneten Bayerischen Küche“ wurden zwei neue Bierkultur-Betriebe aus Oberbayern ausgezeichnet: das Bräustüberl Maxlrain und das Restaurant „August und Maria“ im Brauereigasthof Aying. Die ersten zehn Betriebe mit der ABB-Zusatz-Zertifizierung wurden in die Broschüre „Echt rein – Wege zur oberbayerischen Bierkultur“ aufgenommen, die bereits in der dritten Auflage vorliegt.

100 Genussorte

100 Genussorte aus ganz Bayern wurden 2018 zum 100-jährigen Bestehen des Freistaats ausgezeichnet und in einem Genussführer vorgestellt – 14 davon liegen in Oberbayern, direkt oder nahe der Wasser-Radlwege. Da sich die Themen Genuss und Radln perfekt verbinden lassen, sollen die oberbayerischen Genussorte auf der Produktbühne der WRW eingebunden werden – sowohl im Print- als auch im digitalen Bereich. Im Dezember 2020 fand daher ein digitaler Austausch mit der Bayerischen Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau statt.

100 Genuss ORTE Bayern

Winter

Winterkampagne – komoot Collections

Der erste Winter mit Corona liegt hinter uns und damit eine ebenso spannende und ungewisse Zeit. Das Ende der Sommerferien läutete das Rätseln um die Öffnung der Skigebiete, Loipen etc. ein. Nach zahlreichen Diskussionsrunden mit dem Gesundheitsministerium, an denen sich auch der TOM e.V. beteiligte, wurde der Langlauf außerhalb von Sportstätten unter Auflagen erlaubt: alleine, zu zweit oder mit Angehörigen des eigenen Hausstandes. Da die Skigebiete 2020 nicht öffnen durften und das Reisen in entfernte Destinationen während der Weihnachtsferien ausblieb, wurde mit einer hohen Nachfrage nach alternativen Wintersportangeboten gerechnet. Um die damit einhergehenden negativen Auswirkungen für Wildtiere, Forst und Jagd durch den erwartenden Nutzungsdruck zu reduzieren und Bildung touristischer Hot Spots zu vermeiden, bündelte der TOM e.V. alternative Winterwander- und Langlaufangebote und kommunizierte diese über das Outdoor-Portal „komoot". Insgesamt wurden drei Winter-Collections zusammengestellt, in denen weniger stark frequentierte Angebote der Mitgliedsregionen integriert wurden.
Damit wurde ein kurzfristiger, aktiver Beitrag zur Besucherlenkung geleistet. Das Thema „Besucherlenkung" wurde gleichzeitig von der BayTM und dem DAV in überregionalen Sensibilisierungskampagnen aufgegriffen, die sehr gut mit den komoot Collections kommuniziert werden konnten. In den Kampagnen „Auf dich kommt's an! – Rücksichtsvoll durch den Winter in Bayern" (BayTM) und „Natürlich Winter – freundlich, umsichtig, naturverträglich" (DAV) wurde auf die drei Wanderrouten des TOM e.V. aufmerksam gemacht.

Hier geht's zu den drei Winter Collections:

www.komoot.de/user/oberbayern/collections

Komoot Collections:
Alpenpanorama und Winterwald: Langlaufen in Oberbayern
Ein Traum in Weiß – Winterwandern in Oberbayern
Winter auf (Ober)bayerisch: 8 herrliche Wanderungen

ECHT KOMMUNIKATIV

Eine der Kernaufgaben des TOM e.V. ist es, starke Leitprodukte am Markt zu platzieren; Kommunikation spielt dabei eine zentrale Rolle. Das gilt auch und gerade in Krisenzeiten. Doch in einer Krise wie der im Jahr 2020 stellten zugleich die Bedingungen, unter denen kommuniziert werden konnte, eine besondere Herausforderung dar. Der TOM e.V. hat diese angenommen und neue Wege der Vermittlung sowie innovative Formate gefunden. Trotz zahlreicher Absagen von Veranstaltungen und Maßnahmen hat der TOM e.V. Produkte präsentiert und klare Botschaften verkündet und sich nicht zuletzt als Sprachrohr des Tourismus in Oberbayern gerade in schweren Zeiten präsentiert.

Kommunikation in der Krise

Auch wenn aufgrund der Corona-Pandemie 2020 einige PR-Maßnahmen und Treffen verschoben werden mussten: Der TOM e.V. hat die Herausforderungen angenommen, die die Pandemie mit all ihren Kontaktbeschränkungen mit sich brachte. So mussten etwa aufgrund des 2. Lockdowns und der damit verbundenen Einschränkungen ab Dezember die Kommunikationsmaßnahmen im Winter bis auf wenige Ausnahmen ausgesetzt werden. Der TOM e.V. sorgte für eine gebündelte Produktkommunikation über verschiedene Kanäle, die allen Mitglieds-Destinationen diente und den Tourismusstandort Oberbayern stärkte. Ergänzend wurden eigene Medien wie Produktbroschüren oder Webpräsenzen erstellt. Außerdem sorgte der TOM e.V. für die verstärkte Kommunikation in Partnermedien, allen voran der Bayern Tourismus Marketing GmbH.
Aber nicht nur die Produkte, auch der Tourismus selbst braucht ein Sprachrohr. Das hat sich im Krisenjahr 2020 mehr als deutlich gezeigt. Um das Standing der Tourismusbranche in der Politik und Gesellschaft zu verbessern und die Tourismusakzeptanz zu fördern, hat sich der TOM e.V. besonders auch dem Ausbau der B2B-Kommunikation gewidmet. Neben konkreten Maßnahmen wie der Durchführung von Pressekonferenzen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Oberbayern und zum Ausflugsticker Oberbayern stand die Entwicklung einer innovativen Kommunikationsstrategie im Vordergrund.

B2C-Kommunikation

Broschüre Wasser-Radlwege

Im Fokus der Endkunden-Kommunikation standen 2020 die Wasser-Radlwege Oberbayern. Die eigens dafür produzierte Broschüre wurde unter anderem auf Messen, über das Gäste-Web des TOM e.V. und über die Tourist-Informationen der TOM-Mitglieder präsentiert. Bis Dezember 2020 konnten so über 27.000 Exemplare verteilt werden – ein Beleg für das große Interesse an dem Fernradweg. Im Frühjahr 2020 ist bereits die dritte Auflage der Produktbroschüre erschienen. Dabei wurden auch Verbesserungsvorschläge der Partner und Gäste berücksichtigt. Die Broschüre soll 2021 ganz neu aufbereitet werden, stärker mit den Kernthemen (Radln, Wandern, Kultur) des TOM e.V. verzahnt werden und künftig auch detaillierte Informationen für die Routenplanung enthalten.

ANSPRECHPARTNERIN
Sarah Lulay
sarah.lulay@oberbayern.de
Tel.: +49 89 63 89 58 79-13

Sommerkampagne/Online Kampagne

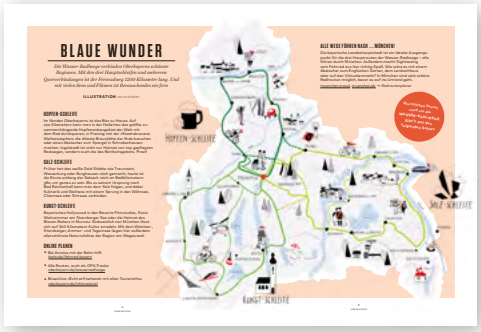
Mit dem Ziel, Oberbayern als führende touristische Rad-Destination in Deutschland zu positionieren, führte der TOM e.V. von August bis Ende Oktober 2020 die Rad-Kampagne „Auf die Räder fertig los“ durch. Die Kampagne richtete sich an Tagesgäste, Regioradler, Tourenradler, Fernradler vor allem in Mittel- und Süddeutschland und wurde in Medien wie Die Zeit, fahrrad.de über Google, Social Media und Native Advertising sowie digitalen Out-of-Home-Angeboten wie Fahrgast TV & Infoscreens ausgespielt. Insgesamt konnten so mehr als 53.000 Besucher auf die jeweiligen Zielseiten (Oberbayern und Wasser-Radlwege Websites) geleitet werden. Durch die Integration in den „Zeit Urlaubskompass“ der Zeit Reisen konnten rund 2,3 Mio. Leser erreicht werden. Erstmalig wurde eine Kooperation mit fahrrad.de geschlossen, die neben Blog-Teasern, Artikeln sowie Social-Media- und Newsletter-Beiträgen auch Poster, Flyer und Bodensticker umfasste. Der TOM e.V. hatte im Rahmen der Rad-Kampagne 2020 verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten angeboten, die von einigen Mitgliedern wahrgenommen wurden.

„Mit der umfassenden Sommerkampagne „Auf die Räder fertig los“ konnten wir auch 2020 das oberbayernweite Kernthema Radln und im Besonderen unser radtouristisches Leitprodukt Wasser-Radlwege Oberbayern in den Fokus der Kommunikation rücken und dabei unsere oberbayerischen Partner über attraktive Beteiligungsmaßnahmen integrieren.“

Sarah Lulay,
Projektmanagement
TOM e.V.

GEO Saison Special „Wege zum Wasser“

Als Marktführer der multithematischen Reisemagazine in Deutschland nimmt Geo Saison eine zentrale Rolle ein. Mit der höchsten verkauften Auflage und der höchsten Reichweite in Deutschland ist es DAS Medium, um ein reisefreudiges Publikum in Oberbayern zu begeistern. Der TOM e.V. freut sich, dass mit einem Supplement in diesem wichtigen Magazin ein bedeutender Beitrag zur Vermarktung der Wasser-Radlwege geleistet werden konnte. Die 20-seitige redaktionelle Beilage mit dem Titel: „Wege zum Wasser: Auf den Wasser-Radlwegen die Natur entdecken“ entstand in enger Abstimmung zwischen dem TOM e.V. und der Redaktion und erschien im Januar 2021. Gemeinsam mit den Partnern aus den Regionen wurde eine eindrucksvolle Sammlung an Ausflugs-, Einkehr und Radl-Tipps entlang der Wasser-Radlwege zusammengetragen.



Klassikradio-Hörfunk Beitrag

In einer Themenwoche Oberbayern im Klassikradio konnte der TOM e.V. einen Beitrag zu den Wasser-Radlwegen platzieren und den Hörern und Hörerinnen Lust auf kulinarische Erlebnisse auf der Hopfen-Schleife, eine Tour auf den Spuren des weißen Goldes entlang der Salz-Schleife, oder auf den Spuren der Blauen Reiter entlang der Kunst-Schleife machen. Daneben wurden die ADFC RadReiseRegionen Chiemgau und Inn-Salzach sowie der Ammer-Amper-Radweg platziert.

Marketing-Beteiligungen unter der Dachmarke Bayern

Wie in jedem Jahr hat der TOM e.V. auch für 2020 die Beteiligungsmöglichkeiten der BayTM unter der Dachmarke Bayern genutzt und verschiedene Angebote gebucht, die die Positionierung Oberbayerns unterstreichen und mit denen die Partner adäquat präsentiert werden konnten. Dazu gehörten ein Advertorial im Bayern-Magazin Winter, die Faltkarte "Auszeit am Wasser" als Beileger in Geo Saison und Marcopolo.de, eine crossmediale Kampagne mit Karstadt Sports, Beiträge in themenspezifischen BayTM-Newslettern sowie Content-Marketing für Städte auf dem Portal dumontreise.de. Darüber hinaus fanden zwei Content-Produktionen (Video, Bild) für das bayern-Magazin Sommer 2021 statt, die mit Blick auf das Leitprodukt des TOM e.V., die Wasser-Radlwege Oberbayern, zunächst für die Hopfenschleife und die Kunstschleife umgesetzt wurden. Die Content-Produktion für die dritte Teilroute, die Salzschleife, wird 2021 nachgeholt.

Partnerframework Dachauer Land

Der TOM e.V. bietet allen Mitgliedsdestinationen an, sich mit der eigenen Webpräsenz in Funktionalität und Design an den Oberbayern-Auftritt anzulehnen. Durch die gemeinsame Nutzung von technischen Ressourcen entstehen wertvolle Synergien und zugleich eine deutliche Kostenersparnis. Eine individuelle Anpassung der Website an die Bedürfnisse und die erforderlichen Inhalte der beteiligten Partner ist problemlos möglich. Als erste Destination nutzte der Tourismus Pfaffenwinkel die Möglichkeiten des Partnerframeworks, 2019 folgte das Dachauer Land, dessen Webauftritt im Dezember 2020 online gegangen ist: www.tourismus-dachauer-land.de

B2C Pressearbeit

In der Corona-Krise haben sich der TOM e.V., die uschi liebl pr sowie die Mitglieder nicht unterkriegen lassen und der besonderen Herausforderung standgehalten. Zwar musste das alljährliche PR-Abstimmungstreffen Corona-bedingt von Herbst 2020 auf Februar 2021 verschoben werden, es entstanden aber zugleich neue und spannende Formate wie etwa die digitalen Roundtables.
Durch den Versand von Pressemitteilungen konnte der TOM e.V. flexibel auf aktuelle Themen reagieren. Statt der ursprünglich geplanten Pressemitteilungen zu den Themen Kulinarik, nachhaltige Mobilität und private Gastgeber wurden virtuelle Erlebnisse oder Outdoor- und Aktivangebote abseits der Menschenmassen präsentiert.
Die Pressemitteilungen, die Durchführung des Presse-Roundtables 2019/20 sowie direkte Medienanfragen führten zu zahlreichen Veröffentlichungen und mehr als 3 Mio. Leserinnen und Leser über Printmedien und mehr als 59 Mio. über Onlinemedien. Daneben wurden wie gewohnt diverse Kooperationen geschlossen und gemeinsam mit uschi liebl pr Maßnahmepakete für die Mitglieder angeboten. Diese enthielten kostengünstige PR-Aktivitäten wie Pressemeldungen oder Pressereisen. Auch 2021 können die PR-Maßnahmepakete wieder über den TOM e.V. gebucht werden.
Eines der Schwerpunktthemen im nächsten Jahr wird das Radln in Oberbayern sein. Die Themen Regionalität und Radln gewinnen zunehmend an Bedeutung. Das bietet viele oberbayernweite Schnittstellen für die PR-Arbeit. Gleichzeitig wird geprüft, wie Regionen bzw. Trend- und Randthemen platziert werden können, die im ersten Blick nicht an das Leitprodukt, die Wasser-Radlwege Oberbayern, anknüpfen.

B2C-Pressemeldungen 2020:

Schneesicher & familär – Sechs Skigebiete in Oberbayern für entspannte Pistentage (Jan.)
Oberbayern hält zusammen – Von Lokal-Helden und dem Steckerlfisch im Drive-in (April)
Virtuelle Sehnsuchtsplatzerl – Oberbayern vom Sofa aus entdecken (Mai)
Heute gehen wir raus – Kleine Wanderauszeiten in Oberbayern (Juni)

PR-Roundtable

Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, den persönlichen Kontakt zu den Medienvertretern zu halten und das Netzwerk zu pflegen. Daher engagierte sich der TOM e.V. dafür, an Formaten wie den Presse-Roundtables 2020 festzuhalten und diese digital durchzuführen. Statt Restaurant-Locations brachte der TOM e.V. bayerische Kulinarik in die Redaktionen. So lud der TOM e.V. am 11. und 12. November 2020 zum „Digitalen Weißwurst-Frühstück" ein, wo das Schwerpunktthema „Genuss in Oberbayern – zu Fuß und per Rad" im Fokus stand. An beiden Tagen präsentierten sich je 2 x 4 Partnerregionen den jeweils 10 bis 15 Journalisten und Journalistinnen, die für Tageszeitungen, Lifestyle-Magazine, Rundfunk und Online-Medien aus dem DACH-Bereich arbeiten. Daneben boten die Events auch die Möglichkeit zu Einzelgesprächen bzw. Austausch in kleineren Gruppen mit den Medienvertretern.

B2B Kommunikation

Im B2B-Bereich hat sich der TOM e.V. zum Ziel gesetzt, neben akuter und kurzfristiger (Krisen-) Kommunikation auch eine langfristig angelegte touristische Bewusstseinsbildung zu forcieren. Dadurch sollen eine positive Haltung und echte Wertschätzung der Zielgruppen gegenüber dem Tourismus bzw. dem jeweiligen Thema geschaffen werden. Einen großen Stellenwert nehmen dabei Pressemitteilungen und -konferenzen ein.

ANSPRECHPARTNERIN
Presse (B2B & B2C)
Cindy Peplinski
cindy.peplinski@oberbayern.de
Tel.: +49 89 63 89 58 79-12

B2B-Pressemeldungen 2020:

Oberbayern – Echt digital gewinnt zweiten Platz beim ADAC Tourismuspreis	(Feb.)
Oberbayerische Urlaubsdestinationen starten Ausflugs-Ticker	(Mai)
Wirtschaftsfaktor Tourismus – Studie bekräftigt Bedeutung des Gastgewerbes	(Juli)
Sommerbilanz 2020 für den Tourismus in Oberbayern	(Sept.)

Pressekonferenz Wirtschaftsfaktor Tourismus Oberbayern

Um die Bedeutung des Tourismus als zentraler Wirtschaftsfaktor für Oberbayern aufzuzeigen, lud der TOM e.V. am 25. August 2020 zusammen mit der Partnerorganisation DEHOGA Bayern e.V., Bezirk Oberbayern, zu einer Pressekonferenz in den Münchner PresseClub ein. Unter dem Motto „Stark aber auch stark unterschätzt – Die ungeahnte Bedeutung des Tourismus für Oberbayern im Lichte der Krise" wurden neueste Zahlen und überraschende Erkenntnisse aus der aktuellen dwif-Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus für Oberbayern" vorgestellt. Vertieft wurde das Thema in einer Diskussionsrunde mit drei oberbayerischen Tourismusbotschaftern aus dem Gastgewerbe und Handel. Dabei wurde klar: Nicht nur Hotels und Gaststätten bestreiten ihren Lebensunterhalt durch die Tourismuseinnahmen; auch der Handel, die Dienstleistungsbranche sowie Kommunen profitieren enorm von den Tourismusumsätzen. Der Tourismus bringt somit auch Lebens- und Standortqualität.

Pressekonferenz Ausflugsticker

Am 17. Juli 2020 stellte Bayerns Wirtschafts- und Tourismusminister Hubert Aiwanger in München den neuen Ausflugsticker für ganz Bayern vor. Dieser bündelt Informationen von Mitgliedern der vier bayerischen Tourismusverbände und basiert auf dem Ausflugsticker Oberbayern, der Ende Mai gelauncht wurde. Die Webseite www.ausflugs-ticker.bayern bietet neben Ausflugstipps und Veranstaltungshinweisen auch Live-Informationen zur Verkehrs- und Parkplatzsituation sowie zu Wartezeiten an beliebten Attraktionen, Bergbahnen und der Seenschifffahrt. Anlässlich der Präsentation des Ausflugstickers fand eine Pressekonferenz im Wirtschaftsministerium statt. Der Tourismus Oberbayern München e.V. wurde dabei von Klaus Stöttner, Oswald Pehel, Thorsten Schär und Andrea Streiter vertreten.

„Über 2 Mio. Zugriffe allein auf den Ausflugsticker Oberbayern bestätigen, dass die Informationsplattform seit Veröffentlichung gut angenommen wird. Der Ausflugsticker, der zunächst nur für die oberbayerischen Sommerferien vorgesehen war, hat Potenzial bayernweit, ganzjährig und langfristig bei der Lenkung von Besucherströmen zu unterstützen."

Klaus Stöttner, Präsident des TOM e.V., im Dezember 2020

Neben den Presseterminen konnten zahlreiche Interviews genutzt werden, um die Positionierung und Arbeit des TOM e.V. zu platzieren. So gab der TOM e.V. diverse Radio-Interviews (u.a. mit Arabella, Radio Oberland) über die Hintergründe und Funktionsweise, die Ziele, Inhalte sowie über die Partner des Ausflugstickers Oberbayern. Besonders hervorzuheben sind die Interviews zur allgemeinen Tourismussituation mit Klaus Stöttner für das ARD-Politmagazin „report München" und für das ZDF-Spezial in Bayern am 7. Mai 2020.

#ZSAMMHOITN
#DESPACKMASCHO

B2B-Newsletter

Der TOM e.V. verschickt monatlich einen B2B-Newsletter an einen Verteiler von insgesamt rund 400 Kontakten, darunter Mitglieder, Verbandsvertreter, politische Vertreter und touristische Leistungsträger. Im Newsletter werden wichtige Themen aus allen Geschäftsbereichen des TOM e.V. sowie branchenrelevante Nachrichten kommuniziert.

Aufgrund der Corona-Pandemie wurde zusätzlich ein Sondernewsletter ins Leben gerufen, um die sich fast täglich ändernden Informationen und Entwicklungen rund um die Corona-Krise abzubilden. Alle Inhalte wurden gesammelt und unter #Zsammhoitn #Despackmerscho aktuell gebündelt und aufbereitet.

Neuer Dienstleister in der B2B-Kommunikation

Um die TOM-Geschäftsstelle bei der Strategieentwicklung und Umsetzung einer innovativen B2B-Kommunikation in Richtung Mitglieder, Partner und Fachmedien zu unterstützen, wurde Ende 2020 ein externer B2B-Dienstleister gesucht. Die Agentur projekt2508, die Kompetenzen in Tourismusberatung, Netzwerk-Kommunikation, Pressearbeit und Storytelling miteinander verbindet, und die dwif Consulting GmbH gewannen gemeinsam die Ausschreibung. In enger Abstimmung mit dem TOM e.V. und seinen Mitgliedern soll 2021 ein umfassendes Maßnahmenpaket umgesetzt werden, das neben der Erstellung eines Strategiekonzepts auf Basis von Storytelling, der Pressearbeit und der klassischen Wissensvermittlung auch ein innovatives B2B-Portal vorsieht.

DER TOM E.V.

WIR SIND FÜR SIE DA!

Sarah Lulay
Projektmanagerin
Projektmanagement Kommunikation und Marketing (B2C, B2B), Content-Produktion, Messe- und Eventmanagement, Weiterbildungsprogramm
E-Mail: sarah.lulay@oberbayern.de
Tel.: + 49 89 63 89 58 79-13

Daniela Cermakova
Stellvertretende Geschäftsführung
Elternzeit seit Dezember 2020
E-Mail: daniela.cermakova@oberbayern.de

Ingrid Dietl
Projektmanagerin
Projektmanagement
Echt Privat, Echt Digital
E-Mail: ingrid.dietl@oberbayern.de
Tel.: + 49 89 63 89 58 79-14

Cindy Peplinski
Themen- und PR-Managerin
Themenmanagement Radln, Wandern, Winter und Kultur, Pressearbeit (B2B, B2C)
E-Mail: cindy.peplinski@oberbayern.de
Tel.: + 49 89 63 89 58 79-12

Klaus Stöttner,
Präsident
Repräsentanz und Netzwerkaufbau in Politik und Wirtschaft, Leiter Finanzausschuss, Leiter Personalausschuss
E-Mail: klaus.stoettner@oberbayern.de

Lea Hümmler
Teamassistentin
Im Team seit 2021, Teamassistentin, Messe- und Eventmanagement, Online, Partnermanagement
E-Mail: lea.huemmler@oberbayern.de
Tel.: +49 89 63 89 58 79-10

Oswald Pehel
Geschäftsführung
Unternehmensführung, Pro Tourismus Arbeit, Interessensvertretung, Finanzen, Mitglieder-akquise, Unternehmenskommunikation
E-Mail: oswald.pehel@oberbayern.de
Tel.: +49 89 63 89 58 79-11

Maria Schwarz
Teamassistentin
Assistenz der Geschäftsführung, Buchhaltung
E-Mail: maria.schwarz@oberbayern.de
Tel.: +49 89 63 89 58 79-15

Präsidium

Viele Menschen beim TOM e.V. setzen sich für den Tourismus in Oberbayern ein – mit ihrer ganzen Persönlichkeit, langjähriger Erfahrung und einer gehörigen Portion Leidenschaft. Intensive Beratung und ständiger Austausch über alle Gremien hinweg helfen uns dabei, die beste Lösung zu finden – für ein echtes Bayern. Elf Hochkaräter im Präsidium verleihen dem TOM e.V. eine einzigartige Kompetenz.

Klaus Stöttner
Präsident TOM e.V. MdL;
Tourismuspolitischer Sprecher der CSU-Fraktion im Bayerischen Landtag

„Mein Ziel ist es, dass sich der Tourismus in Oberbayern und München im Lockdown stabil aufstellt und stark aus dieser Pandemie startet. - Jede Krise ist auch eine Chance!“

Angela Inselkammer
Vizepräsidentin TOM e.V. und
Präsidentin DEHOGA Bayern

„Stellvertretend für den bayerischen Hotel- und Gaststättenverband bringe ich mich bei TOM ein. Für uns ist von entscheidender Bedeutung, dass die Tourismusstruktur und -organisation in Bayern bestens funktionieren – einen wesentlichen Beitrag dazu leistet TOM. Es macht viel Freude, zu sehen, was zum Wohle unserer Betriebe und Gäste alles entstehen kann.“

Geraldine Knudson
bis 31. Juli 2020
Vertritt: Landeshauptstadt München

„München und Oberbayern können gemeinsam die Nachfrage nach urbanen sowie ländlichen Reiseerlebnissen auf höchstem Niveau und mit einem unverwechselbaren Profil erfüllen. Unter diesen Voraussetzungen sollten wir einen deutlichen Vorsprung im internationalen Wettbewerb der Reisedestinationen erreichen.“

** Wir bedanken uns recht herzlich im Namen des TOM e.V. bei Frau Geraldine Knudson für Ihre stets leidenschaftliche und kompetente Unterstützung, sowie die gute Partnerschaft mit München und wünschen Frau Knudson viel Erfolg auf dem weiteren Lebensweg.*

Wolfgang Puff
Hauptgeschäftsführer des Handelsverband Bayern e.V.

„Oberbayern ist eine starke Urlaubs- und Einkaufsdestination. Diese Attraktivität gilt es zu bewahren und auszubauen. Dazu müssen alle Akteure an einem Strang ziehen. Gemeinsam sind wir stärker."

Wolfgang Altmüller
Vorsitzender des Vorstandes der VR meine Raiffeisenbank eG

„Gemeinsam mit dem TOM möchte ich die Begeisterung für unsere Heimat in die Welt tragen."

Max Gotz
Oberbürgermeister der Kreisstadt Erding
Vertritt: Gemeinden / Städte einer Nicht-Alpen-Destination

„Der Tourismusverband TOM e.V. bildet für mich die Klammer, um unsere vielfältigen und unterschiedlichen oberbayerischen Sehenswürdigkeiten und Attraktionen wirkungsvoll gemeinsam darzustellen."

Peter Kammerer
Stellv. Hauptgeschäftsführer der IHK München und Oberbayern
Vertritt: IHK für München und Oberbayern

„Die Zusammenführung der bedeutendsten touristischen Leistungsträger und regionalen Tourismuspartner unter der Dachmarke "Oberbayern" ist eine Grundvoraussetzung für den zukünftigen Erfolg der Tourismusregion Oberbayern. Der mit dem TOM e.V. eingeschlagene Weg ist gemessen an den Ergebnissen der Richtige."

Josef Niedermaier
Landrat des Landkreises Bad Tölz-Wolfratshausen
Vertritt: Landkreise einer Alpendestination

„Der Tourismus in Oberbayern ist einer der Hauptwirtschaftszweige in unserem Regierungsbezirk. Durch mein Engagement in TOM will ich zur Stärkung eines nachhaltigen und authentischen Tourismus in den vielen in Oberbayern möglichen Facetten beitragen."

Michael Gerber
Geschäftsführer der GaPa Tourismus GmbH
Vertritt: Oberbayerische Destinationen

„Neben der Vernetzung der oberbayerischen Partner und der Bedeutung als politische Stimme in ganz Bayern schätze ich außerordentlich die praktische Unterstützung durch TOM e. V. in Form von praxisrelevanten Fortbildungsangeboten und der fachlichen Expertise zur Steigerung der Angebotsqualität unserer Destinationen."

Kooptierte Mitglieder

Josef Mederer
Bezirkspräsident Bezirk Oberbayern

„Der Bezirk Oberbayern und der TOM sind Partner mit demselben Ziel: Oberbayern von seiner schönsten Seite zeigen!"

Karlheinz Jungbeck
Schatzmeister und Vorstand für Tourismus, ADAC Südbayern

„Der TOM e.V. ist ein starkes Netzwerk, das sich erfolgreich und nachhaltig für den Tourismusstandort Oberbayern einsetzt und maßgeblich zur Positionierung dieser Region im internationalen Wettbewerb beiträgt."

Fachbeirat

VORSITZENDER

Klaus Götzl
Stellv. Geschäftsführer,
gwt Starnberg GmbH

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

Günther Pech
Geschäftsführer,
Stadtmarketing
Große Kreisstadt Erding

MITGLIEDER

Winfried Burger
Leitung Gäste- & Hotelservice,
München Tourismus

Markus Pillmayer
Professor für Tourismus, Hochschule für angewandte Wissenschaften, München

Stephanie Fichtl
Leitung Marketing,
GaPa Tourismus GmbH

Harald Gmeiner
Vorstand, Alpenregion Tegernsee Schliersee Kommunalunternehmen

Christina Pfaffinger
Geschäftsführerin, Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH & Co. KG

Barbara Radomski
Geschäftsführerin,
Bayern Tourismus Marketing GmbH

Thomas Kube
Marketing & Traffic Support,
Flughafen München

Susanne Schmid
Projektmanagement Freizeit,
Erholung und Tourismus,
Landkreis Pfaffenhofen a.d.Ilm

Susanne Lengger
Geschäftsführerin,
Tourismusverband Pfaffenwinkel

Christian Nordhorn
Referent Tourismus- und Freizeitwirtschaft, IHK für München und Oberbayern
zeitweise ersetzt durch

Claudia Schlebach
Abteilungsleiterin Unternehmensförderung, Gründung, Gewerberecht
Bereich Standort, Mobilität, Handel, Dienstleistungen

Andrea Streiter
Geschäftsführerin,
Tourismusverband Inn-Salzach

Stephan Semmelmayr
Geschäftsführer,
Chiemgau Tourismus e.V.

Dr. Andreas Wüstefeld
Fachbereichsleiter Tourismus: Tourismusförderung/ Marketing/PR, Tölzer Land Tourismus

Personalausschuss

VORSITZENDER

Klaus Stöttner
Präsident TOM e.V.

MITGLIEDER

Angela Inselkammer
Vizepräsidentin TOM e.V.,
Präsidentin DEHOGA Bayern

Strategieausschuss

VORSITZENDE

Angela Inselkammer
Vizepräsidentin TOM e.V.,
Präsidentin DEHOGA Bayern

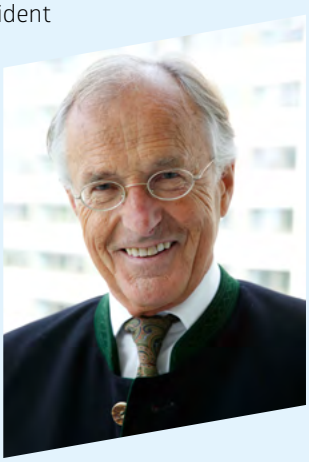
MITGLIEDER

Geraldine Knudson
Vizepräsidentin TOM e.V.
Leitung München Tourismus
(bis 21.7.2020)

Michael Gerber
Geschäftsführer,
GaPa Tourismus GmbH

ZUSÄTZLICH

Robert Salzl
Ehrenpräsident



Finanzausschuss

VORSITZENDER

Klaus Stöttner
Präsident TOM e.V.

MITGLIEDER

Wolfgang Altmüller
Vorsitzender des Vorstandes der VR meine Raiffeisenbank eG

Peter Kammerer
Stellv. Hauptgeschäftsführer,
IHK München Oberbayern

Josef Niedermaier
Landrat,
Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen

Mitglieder

PLUS-MITGLIEDER

Alpenregion Tegernsee Schliersee KU
Berchtesgadener Land Tourismus GmbH
Bezirk Oberbayern
Burghauser Touristik GmbH
Chiemgau Tourismus e.V.
Chiemsee Alpenland Tourismus GmbH
GaPa Tourismus GmbH
Gemeinde Schliersee
Große Kreisstadt Erding
gwt – Gesellschaft für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung im Landkreis Starnberg mbH / Starnberg Ammersee
Landeshauptstadt München / München Tourismus
Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen / Tölzer Land Tourismus
Landkreis Dachau / Dachau Agil
Landkreis Ebersberg
Landkreis Erding
Landkreis Freising
Landkreis Fürstenfeldbruck
Landkreis München
Landkreis Neuburg Schrobenhausen a.d.Ilm
Landkreis Pfaffenhofen a.d.Ilm / KUS Pfaffenhofen
Private Brauereien Bayern e.V.
Stadt Bad Tölz
Stadt Dachau
Stadt Freising
Stadt Fürstenfeldbruck
TV Ammersee-Lech
TV Pfaffenwinkel
TV Inn-Salzach
Zweckverband Bergerlebnis

BASIS-MITGLIEDER

ADAC Südbayern e.V.
Bad Reichenhall
Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V.
Bayerisches Staatsbad Bad Reichenhall Kur-GmbH /Bayerisch Gmain
Brauereigasthof Hotel Aying
Brauneck- und Wallbergbahnen GmbH
Erlebnisregion Rupertiwinkel
Gemeinde Aying
Gemeinde Jachenau
Gemeinde Kochel am See
Gemeinde Lenggries
Gemeinde Ruhpolding
Gemeinde Sachsenkam
Handelsverband Bayern e.V.
Hopfenland Hallertau Tourismus e.V.
Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern
Ingolstadt Tourismus & Kongress GmbH
Kreisstadt Mühldorf am Inn
Landesverband Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V.
Markt Indersdorf
„Predigtstuhlbahn" Josef & Marga Posch GmbH & Co. KG
RT Touristik
Stadt Altötting
Stadt Geretsried
Stadt Neuburg an der Donau
Stadt Wolfratshausen
Tourist Information Waging am See
Unternehmensberatung Robert Salzl
Zugspitz-Region – Kreisentwicklungsgesellschaft GAP mbH
Zweckverband Tourismusregion Berchtesgaden-Königssee

FÖRDER-MITGLIEDER

Allgäu Airport GmbH & Co. KG
Alpin Consult
Flughafen München GmbH
Landkreis Berchtesgadener Land

* Stand: 31. Dezember 2020

Haushaltsjahr 2020

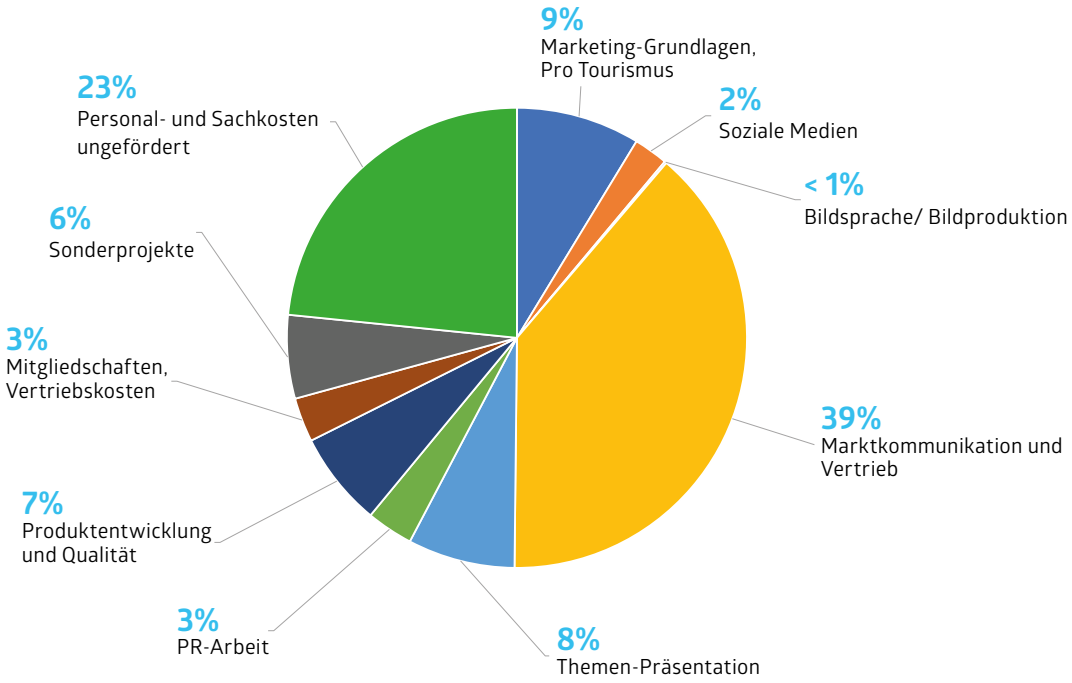
Der TOM e.V. konnte auch im Haushaltsjahr 2020 trotz der Corona-Krise eine Vielzahl von Projekten und Maßnahmen umsetzen. Der Einsatz von Landesmitteln konnte im Vergleich zu 2019 weiter ausgebaut werden.

Prüfung der Jahresrechnung 2019

Die Abschlussprüfung für das Geschäftsjahr 2019 konnte in der digitalen Mitgliederversammlung 2020 durch die Wirtschaftsprüfung Actio präsentiert werden. Actio attestierte dem TOM e.V. einen uneingeschränkten positiven Prüfvermerk. Somit konnte die Entlastung von Präsidium und Geschäftsführung beantragt und einstimmig von der Mitgliederversammlung beschlossen werden.

Mittelverwendung 2020

Die Auswertung der Mittelverwendung im zurückliegenden Geschäftsjahr zeigt abermals, dass der TOM e.V. sehr effizient arbeitet und bei geringen Personal- und Sachkosten eine breite Palette von Maßnahmen umsetzt, von denen der Tourismusstandort Oberbayern insgesamt aber auch die einzelnen Mitglieder in hohem Maße profitieren können. Im Krisenjahr 2020 wurden insbesondere Maßnahmen im Bereich Digitalisierung, Besucherlenkung und Management des Tourismus umgesetzt. Für das laufende Geschäftsjahr 2021 ergibt sich lauf vorzeitigem Maßnahmenbeginn vom 13. Juli 2020 folgende Aufgliederung der geförderten Projekte:



Haushaltsplan 2021

Einnahmen	in EUR 2021	in EUR 2020	Ausgaben	in EUR 2021	in EUR 2020
Saldo aus Vorjahr	4.000,00	25.000,00	Projekte Förderanteil 85%	980.000,00	737.000,00
Mitgliedsbeiträge	487.410,00	484.000,00	Sonderprojekte Digitalisierung 85%	0,00	100.000,00
Fördermittel	980.000,00	737.000,00	Sonderprojekte Privatvermieter 85%	30.000,00	67.500,00
Sondermittel Digitalisierung	0,00	100.000,00	Projekte Eigenmittel 15%	178.235,29	159.617,65
Sondermittel Privatvermieter	30.000,00	67.500,00	Personal- und Sachkosten	250.000,00	290.000,00
Beteiligungen	50.000,00	100.000,00	Steuer und Zuschussabgleich	50.000,00	50.000,00
			Eigene Projektmittel	63.174,71	109.382,35
Summe	**1.551.410,00**	**1.513.500,00**	**Summe**	**1.551.410,00**	**1.513.500,00**

Entsprechende Verschiebungen infolge von Änderungen im Gesamtfördervolumen für den TOM e.V. werden eingearbeitet, aktualisiert und in der Mitgliederversammlung 2021 präsentiert.

Besonderer Dank gilt dem Einsatz des Präsidenten Klaus Stöttner und der Tourismusabteilung im Bayerischen Wirtschaftsministerium für den Einsatz, das Förderniveau auch für 2021 konstant zu halten.

Der endgültige Bewilligungsbescheid für 2021 liegt bis dato noch nicht vor. Der aktuelle Sachstand in Sachen Landesmittel wird im Rahmen der Mitgliederversammlung am 21. Mai 2021 im Museum Glentleiten präsentiert.

Impressum

HERAUSGEBER:
Tourismus Oberbayern
München (TOM) e.V.
Prinzregentenstraße 89
81675 München
Tel.: +49 89 63 89 58 79 0
E-Mail: info@oberbayern.de
www.oberbayern.de

REDAKTION:
Oswald Pehel, Lea Hümmler,
projekt2508 GmbH

GESTALTUNG:
projekt2508 GmbH
www.projekt2508.de

DRUCK:
Alpha-Teamdruck GmbH
www.onlinedruckerei-muenchen.de

BILDNACHWEISE:
S.2 #stayhome: fotolia.de, S.6 und S.8 © DASKRAFTBILD, S.11 © München Tourismus, Thomas Klinger, S.12 links © pixabay Felix Mittermeier, S.17 oben und unten © Klaus Stöttner, S.22 © Klaus Stöttner, S.23 links © Dietmar Denger, rechts © Gregor Lengler, bayern.by, S.25 oben © Gregor Lengler, bayern.by, andere Bilder auf S.25 © Dietmar Denger, S.27 Wegweiser und Stau © pixabay, S.41 Berghütte: mojografie, cc-by-sa 2.0, Radler: © Dietmar Denger, S.47 und S.49 oben © DASKRAFTBILD, S.53 links oben © Alexander Rochau, rechts mitte © Thorsten Brönner, S.60 © GeoSaison, **alle nicht genannten Bilder:** © Oberbayern.de