JAHRES BERICHT 2015

Tourismus Oberbayern
München (TOM) e.V.

OBERBAYERN
Echtes Bayern

ECHT ERFOLGREICH.

GRUßWORTE

Grußwort Präsident 05
Grußwort Geschäftsführer 08

AKTIVITÄTEN UND PROJEKTE

Vernetzung mit Politik und Öffentlichkeit ist sehr wichtig 11
- Tourismuspolitisches Positionspapier 11
- Neue Rahmenverträge mit GEMA & VG Media 13
- Wie wichtig ist der Tourismus für Oberbayern? 13
- Wissensmanagement und Reisetrends 14

Ohne Qualität ist alles nichts 17
- Qualitätsinitiativen in den Regionen 17
- Oberbayernweites Schulungsprogramm 18
- „Gwusst wia" – Neuer Wegweiser für Oberbayerische Tourismuspartner 18

Oberbayern-Dachmarke 21
- Was Oberbayern unverwechselbar macht 22
- Oberbayernweite PR-Arbeit 27
- Digitale Strategie und Online-Kommunikation 27
- Marketing Akzente 28

INNENKOMMUNIKATION UND BRANCHENTERMINE

An einem Strang ziehen 33
- Veranstaltungen des TOM e.V. 33
- Wir sind für Sie vor Ort 35

STATISTIKEN

Stetiges Wachstum in der Tourismusbranche 39
- Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Oberbayern 40
- Die Bedeutung des Tourismus in Oberbayern 42
- Stetig steigende Tourismuszahlen in Oberbayern 44

FINANZEN

Finanzbericht 47
- Prüfung der Jahresrechnung 2014 47
- Controlling Tool 47
- Mittelverwendung 2015 47
- Fit für Vergabeprozesse 48
- Haushaltsplanung 2016 48

DER TOM E.V.

Wir sind für Sie da 51
Das Präsidium 52
Organisation, Gremien und Mitglieder 54
Impressum 54

AUF
GEHT'S

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Mitglieder,

das weltpolitische Geschehen im vergangenen Jahr 2015 war größten Teils außergewöhnlich. Neben der noch nicht bewältigten Finanzkrise entstanden immer weitere Brandherde und Krisengebiete, die ihrerseits wieder den größten Flüchtlingsstrom der jüngeren Geschichte auslösten. Diese globalen Entwicklungen haben natürlich die Tourismusbranche stark beeinflusst. Feriengebiete im Ausland, die in der Vergangenheit nicht wenige Gäste von unseren heimischen Regionen weggelockt haben, stehen leer. Andererseits bleiben bei uns plötzlich Gäste aus bestimmten Ländern aus, die bisher einen bedeutenden Beitrag zur Wertschöpfung in unserer nationalen Tourismuswirtschaft geleistet haben.

Insgesamt können die Tourismusbranche und alle, die davon abhängig sind, mit dem Jahr 2015 in Bayern sehr zufrieden sein. Zum siebten Mal in Folge hat die Zahl der Gäste spürbar zugenommen. Dies gilt auch ganz besonders für Oberbayern, wobei die Stadt München hierzu wesentlich beigetragen hat. Es gibt viele Gründe für diese positive Weiterentwicklung und es ist wichtig, sich diese bewusst zu machen und sich dafür einzusetzen, dass sie auch in Zukunft wirksam bleiben. Ich nenne nur als ein Beispiel die reduzierte Mehrwertsteuer bei Hotelübernachtungen, mit der wieder faire Wettbewerbsbedingungen zu den ausländischen Nachbarn hergestellt wurden. Da für den Gast bei der Auswahl des für ihn besten

„Für uns als TOM e.V. war 2015 das zweite volle Jahr seit der Gründung und des Neuanfangs."

Urlaubsziels auch die Konsumkosten eine Rolle spielen, sollte die reduzierte Mehrwertsteuer auch in der Gastronomie eingeführt werden – wie es bei unseren Nachbarn schon seit Jahrzehnten der Fall ist.
Für uns als regionaler Tourismusverband TOM e.V. war 2015 das zweite volle Jahr seit der Gründung und des Neuanfangs. Zugleich war es das erste Jahr mit einer eigenen Geschäftsstelle und eigener, fest angestellter Geschäftsführung. Diese

hat die Aufbauarbeit des Interimsmanagements fortgesetzt und neben der zum Teil noch immer notwendigen Grundsatzarbeit viele Projekte konkret auf den Weg gebracht. Für einen überzeugten Oberbayern, wie mich, mag es bei den Fragen nach: „Wer sind wir und wo wollen wir hin?“ keine Zweifel geben. Dennoch mussten wir feststellen, dass es bei vielen der in Oberbayern für den Tourismus verantwortlichen Menschen darüber verschiedene Meinungen gibt. In einem breit angelegten Markenbildungsprozess wurde sehr konstruktiv und kooperativ die Positionierung einschließlich eines überarbeiteten Markenauftritts entwickelt. Das Ergebnis wird Ihnen in diesem Jahresbericht präsentiert und macht deutlich, dass wir hier in Oberbayern in einer besonders privilegierten Region leben – im echten Bayern! Darauf können wir stolz und dankbar sein. Zugleich ergibt sich daraus die Verpflichtung, unserer Vision entsprechend, eines Tages die erfolgreichste, beliebteste und bekannteste Reisedestination in Europa zu werden.

Dieses hoch gesteckte Ziel wird nicht alleine mit einer stimmigen Corporate Identity erreicht. Vielmehr müssen alle Beteiligten ihre Kräfte bündeln und gemeinsam dieses Ziel anstreben. Um dies zu erreichen, ist es Aufgabe des TOM e.V., zu helfen, dass die von Gesetzgebern und Behörden auferlegten Rahmenbedingungen nicht zu unnötigem Zeitaufwand und zu überhöhten Kosten führen.

Darüber hinaus wird der TOM e.V. in enger Abstimmung mit anderen Verbänden und Institutionen alles nach seinen Möglichkeiten tun, um die Qualität der Angebote auf allen Feldern auf das höchste Niveau („best of class“) zu heben und dabei die sich immer weiter entwickelnden Erwartungen der Gäste zu berücksichtigen. Entsprechend bietet der

TOM e.V. schon seit einiger Zeit Schulungen an und arbeitet eng mit den für die notwendigen Zertifizierungen zuständigen Stellen zusammen.

Selbstverständlich gehört das Thema Digitalisierung zu einem der wichtigsten Themen. Nicht alleine für den eigenen Auftritt des Verbandes und der Nutzung aller relevanten Kommunikationskanäle. Längst hat der TOM e.V. begonnen, dieses wichtige Zukunftsthema in erfolgreichen Veranstaltungen und Seminaren anzubieten.
Die Digitalisierung hat zwar schon vor über dreißig Jahren in der Industrie und in bestimmten Branchen Fuß gefasst. Inzwischen hat sie in allen Geschäftszweigen die Markt- und Wettbewerbsstrukturen massiv verändert. Heute kann sich ihr niemand mehr entziehen.

Dies führt nicht alleine zu veränderten technischen Abläufen. Es erfordert völlig neue Führungsmodelle und operative Prozesse. Plötzlich entstehen auch neue Wettbewerbsfelder, wie die „sharing economies" mit einem rasanten Aufstieg. Alle diese schnellen Veränderungen wirken für manche Menschen bedrohlich. Für andere bieten sie Chancen. Diese stellen sich den Herausforderungen. Diese befassen sich mit den Möglichkeiten und sind oft sehr erfolgreich. In dieser digitalen Transformation wollen wir im TOM e.V. nicht nur dabei, sondern Vorreiter sein. Wir werden alle unterstützen, die bei der neuen Ausrichtung ihres Verantwortungsbereichs Orientierung und Hilfe benötigen.
Zu vielen Themen, mit denen wir im ständigen Dialog mit der Politik und den Behörden stehen, gehört natürlich die Verbesserung der Rahmenbedingungen, Senkung des bürokratischen Aufwands, Anpassung der Gesetze und Richtlinien an die besonderen Erfordernisse in der Tourismuswirtschaft. Hierzu zählen die Steuergesetze, die Arbeitszeitrichtlinien, die Förderung von Investitionen und Innovationen, eine bezahlbare Energiepolitik, eine gastfreundliche Sicherheitspolitik, eine zukunftsorientierte Verkehrsinfrastruktur und vieles mehr.

„Selbstverständlich gehört das Thema Digitalisierung zu einem der wichtigsten Themen."

Viele dieser Themen werden vom TOM e.V. mit Vehemenz, aber weniger in der Öffentlichkeit gegenüber den gesetzgebenden Stellen und zuständigen Ministerien und Behörden vertreten. Nach außen wollen wir uns vor allem als eine Region zeigen, in der Landschaft und Lebensart, Kultur und Tradition einmalig sind. In der die Menschen glücklich sind, hier zu leben und stolz sind dies auch zu zeigen. Als perfekte Gastgeber laden wir die Menschen ein, hier Urlaub oder Tagungen zu verbringen, Neues zu erleben oder der reichhaltigen Geschichte nachzuforschen. Wir bündeln die vielfältigen und großartigen Angebote aus den einzelnen Tourismusregionen und Gemeinden in Oberbayern und präsentieren uns in professioneller Weise. Dabei ist uns klar, dass bei der Betreuung unserer Gäste eine einseitige Ausrichtung auf die technologischen Möglichkeiten der heutigen Zeit bei weitem nicht ausreichen wird, diese zu begeistern und zu Stammkunden werden zu lassen. Mag der Gast mit mehreren digitalen Geräten ausgerüstet und vernetzt sowie mit einem selbst parkenden Auto angereist und von einem mitdenkenden und Koffer schleppenden Roboter begrüßt worden sein; spätestens jetzt wird er dankbar sein, wenn wir ihn als perfekte Gastgeber persönlich, herzlich, aber auch respektvoll und zuvorkommend betreuen. Dies werden unsere Kunden auch in Zukunft am meisten honorieren und deshalb werden wir uns in unserer Qualitätsoffensive auf dieses Thema besonders konzentrieren.

Der Aufbau eines neuen Verbandes verlangt sehr viel Engagement und Leidenschaft. Beides haben die Mitglieder des Präsidiums und des Fachbeirats und ganz besonders unsere Geschäftsstelle unter der Führung von Oswald Pehel gezeigt. Deshalb möchte ich allen an dieser Stelle ganz herzlich für die geleistete Arbeit und den Zusammenhalt im Jahr 2015 danken. Auf dieser Basis können wir erwarten, dass das Jahr 2016 für die oberbayerische Tourismuswirtschaft auch wieder sehr erfolgreich verlaufen wird.
Pack ma´s o!

Herzlichst
Ihr

Robert Salzl
Präsident Tourismus Oberbayern München e.V.

Liebe Mitglieder, liebe Tourismuspartner,

vieles musste im zurückliegenden Geschäftsjahr gleichzeitig ablaufen. Während wir den Mietvertrag für die Geschäftsstelle unterzeichneten, liefen bereits die Bewerbungsgespräche für unser nun vierköpfiges Team. Während wir unsere Büroräume technisch ausstatteten, tagten bereits unsere Gremien. Und während wir die erste Zuschussbewilligung ausarbeiteten, fand bereits der erste gemeinsame Messeauftritt auf der ITB statt.

Die Erfolgsmeldung heute lautet:

Der Tourismus Oberbayern München ist wieder da!

Wir sind nicht nur als Organisation formell neu gegründet, sondern der Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM e.V.) hat wieder einen festen Platz in der Tourismuslandschaft zurück gewonnen. Das liegt vor allem an unseren Gremien und Mitgliedern, die sich als aktive Gestalter und nicht als stille Teilhaber begreifen. Eine wirkliche Stärke ist ebenso die Vernetzung mit Unternehmen und tourismusnahen Verbänden – gerade sie bieten ganz neue Chancen wenn es um die touristische Interessensvertretung oder die Konzeption neuer Produkte geht.

Unser besonderes Augenmerk gilt Ihnen als Mitglied – ob als Vertreter unserer Destinationen, Landkreise, Orte als Leistungsträger oder als Fachorganisation. Ihnen allen bieten wir ganz konkrete Leistungen, treten als oberbayernweite Vernetzungsplattform auf, definieren großräumige Standards und schwören alle Partner auf gemeinsame Leitlinien in der Innen- und Außendarstellung ein. Die gemeinsame Positionierung mit einheitlichem Markenkonzept Oberbayern war hier ein ganz wichtiger Meilenstein für alle weiteren Aktivitäten. Für alle 17 Destinationen ist es wichtig, mit dem sichtbaren Herkunftsnachweis „Oberbayern – Echtes Bayern“ die gemeinsame Klammer innerhalb der Dachmarke Bayern anzuzeigen.
Der TOM e.V. deckt mittlerweile fast alle Destinationen und Landkreise flächendeckend ab. Ziel bleibt es weiterhin, die

großen Tourismuszentren Oberbayerns unter dem Dach des TOM e.V. zu versammeln. 2015 konnten wir den Bestand an Mitgliedern stabilisieren, neue Partner gewinnen und vor allem durch mehr Plus-Mitgliedschaften nach innen wachsen. Viel wichtiger allerdings als ein rasantes Wachstum ist es, den bestehenden Partnern echte Mehrwerte zu bieten und von der gemeinsamen Tourismusarbeit auf Oberbayern-Ebene zu überzeugen. Diesem Ziel sind wir 2015 einen riesen Schritt näher gekommen.

Der TOM e.V. hat mit der nun eigenen Geschäftsstelle und dem eigenen, hochmotivierten Team ein eigenes Gesicht erhalten. Gemeinsam mit Ihnen bemühen wir uns, die Tourismusebene Oberbayern wieder mit Leben zu füllen, Ihnen ganz konkrete Leistungen zu bieten, Leitlinien in unserer Kommunikation sowie in unserer Produktentwicklung zu setzen und den Tourismusstandort insgesamt zu stärken. Durch unseren Neustart haben wir die große Chance, uns strategisch von Grund auf klar und konsequent aufzustellen. Diese Chance wollen wir unbedingt gemeinsam mit allen Partnern nutzen.

Der TOM e.V. hat seit seiner Gründung wieder kräftig Fahrt aufgenommen. Mit diesem Geschäftsbericht wollen wir nicht nur Unternehmenszahlen und Statistiken übermitteln, sondern einen lebendigen Eindruck unserer Projekte und Aktivitäten geben – alles was operativ im vergangenen Jahr angegangen und realisiert werden konnte.
Die Rahmenbedingungen für eine weiterhin positive Tourismusentwicklung stehen gut: die Marktchancen für Oberbayern wachsen, das zeigen ganz aktuelle Analysen des Deutschen Reiseverbandes. Viele Deutsche suchen angesichts von Terrorgefahren, Zika-Virus und Flüchtlingskrise nach Sicherheit und heiler Welt. Der Urlaub im eigenen Land erfährt wieder spürbaren Rückenwind. Für uns heißt das, dass wir mit einer klaren Positionierung, die die oberbayerischen Kernwerte in den Fokus stellt, neue Gäste ansprechen und gewinnen können.

Mit diesem Bericht erhalten Sie eine gute Basis, um uns bei weiteren Partnern und potenziellen Mitgliedern zu empfehlen. Mit Ihrer Empfehlung leisten Sie einen wichtigen Beitrag, den TOM e.V. zu stärken und unsere Tourismusarbeit tatkräftig zu unterstützen. Dafür bedanken wir uns bereits im Voraus!

Ihr

Oswald Pehel
Geschäftsführer Tourismus Oberbayern München e.V.

DA GEHT WOS!

Oberbayern ist das Herz Bayerns – und mit über 37 Millionen Übernachtungen und rund 16 Millionen Gästeankünften eine der tourismusintensivsten Räume Europas. Wir engagieren uns täglich dafür, die Wettbewerbsfähigkeit unserer Region zu stärken. Wichtige Säulen der Arbeit des TOM e.V. sind die Interessensvertretung seiner Partner bei der Politik und Wirtschaft, das Wissensmanagement – in dessen Rahmen auch Weiterbildungsprogramme ins Leben gerufen wurden – sowie gezielte Fördermaßnahmen für die Tourismusbranche in Oberbayern.

Vernetzung mit Politik und Öffentlichkeit ist sehr wichtig!

Unverzichtbare Voraussetzung für eine weiterhin positive Tourismusentwicklung sind faire Wettbewerbsbedingungen. Der TOM e.V. setzt sich dafür ein, Ihre Interessen zu vertreten und damit den Tourismusstandort Oberbayern zu stärken. Dazu gehört neben einer durchgängigen Qualitätsverbesserung auch die gebündelte Interessensvertretung gegenüber Politik, Behörden und Öffentlichkeit sowie eine klare Marken- und Positionierungsstrategie.
Vieles konnte bereits in der Vergangenheit erreicht werden, etwa im Rahmen der Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes für Bergbahnen und das Hotelgewerbe. Der Dank gilt hier der Unterstützung unserer politischen Mandatsträger. Darüber hinaus gibt es aber noch viele Felder, in denen dringend Wettbewerbsverzerrungen abgebaut und Investitionsanreize geschaffen werden müssen.
Um das Bewusstsein für den Tourismus zu stärken und auszubauen, trägt der TOM e.V. die Anliegen der Tourismusakteure in die politischen Gremien und Ausschüsse. Wichtige Basis ist das neu erarbeitete Tourismuspolitische Positionspapier mit allen Kernforderungen.

Tourismuspolitisches Positionspapier

Der Tourismus ist für Oberbayern eine Schlüsselbranche. Die touristische Wertschöpfung durchdringt alle Wirtschaftsbereiche und macht deutlich, wie stark die Freizeit- und Lebensqualität der oberbayerischen Regionen vom Tourismus profitieren. Als zentrale Branchenorganisation ist es die Aufgabe des TOM e.V., den Tourismusstandort Oberbayern in seiner Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Dies geschieht in den Arbeitsschwerpunkten Qualitätsmanagement und Marketing sowie in Form einer gebündelten Interessensvertretung der oberbayerischen Tourismusbetriebe und -verbände.

Tourismuspolitik findet an der Schnittstelle verschiedener Fachbereiche statt, für die der TOM e.V. die wesentlichen Forderungen bewertet und verbands- und ressortübergreifend in den folgenden 10 Punkten zusammenführt:

- Bedarfsgerechter Ausbau der touristischen und verkehrlichen Infrastruktur
- Stete Anpassung der Qualität an die sich ändernden Kundenbedürfnisse
- Maßnahmen gegen Fachkräftemangel im Tourismus
- Sicherung der Tourismusförderung
- Stärkung der Tourismusakzeptanz in der Öffentlichkeit und Politik
- Entbürokratisierung, Interessensvertretung und Verringerung der Abgabenlast

Bad Reichenhall

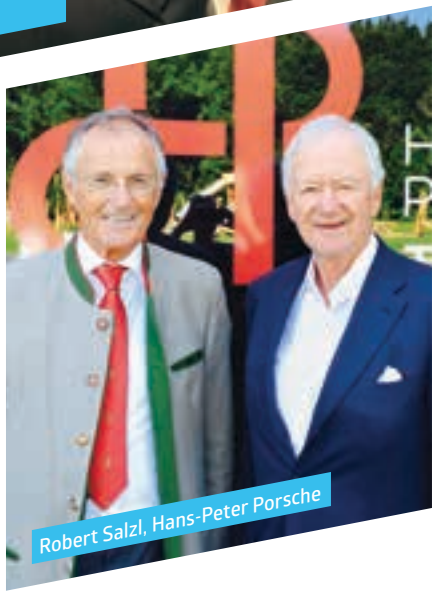
- Optimierung der bayerischen und europäischen Tourismusförderung
- Praxisgerechtes EU Beihilfe-und Vergaberecht
- Zügiger Ausbau der Digitalisierung im Tourismus
- Erhalt der Natur und Landschaft

Das ausführliche Positionspapier kann in der Geschäftsstelle des TOM e.V. angefordert werden.

Robert Salzl, Bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie Ilse Aigner, Ernst Läuger

Gerhard Hackl, Robert Salzl, Peter Kammerer, Arno Vitallowitz

Dr. Wolfgang Heubisch, Staatsministerin für Arbeit, Soziales, Familie und Integration Emilia Müller, Robert Salzl



Robert Salzl, Hans-Peter Porsche

Landrat Georg Huber, Robert Salzl

Netzwerkpflege mit Politik und Öffentlichkeit

Alexander Egger, Katrin Wickenhäuser, Robert Salzl

Neue Rahmenverträge mit GEMA & VG Media

Dank seiner intensiven Lobbyarbeit konnte der TOM e.V. mit den Verwertungsgesellschaften GEMA und VG Media attraktive Rahmenverträge aushandeln. Mitglieds-Destinationen und ihre angschlossenen Gastgeber bzw. Privatvermieter profitieren seit vergangenem Juli von einem 20% Partner-Rabatt auf die GEMA-Gebühren bei der Durchführung von Musik- und Tanzveranstaltungen. Mitgliedsorte und ihre angeschlossenen Gastgeber bzw. Privatvermieter können den Rabatt zusätzlich in Bezug auf die Signalweiterleitung auf die einzelnen Zimmer geltend machen. Seit November 2015 konnte die Rabattierung auch auf die VG-Media ausgeweitet werden, die jeweils zusammen mit der GEMA Gebührenrechnung abgerechnet wird.
Der TOM e.V. konnte damit die Wettbewerbsbedingungen für die oberbayerischen Tourismuspartner spürbar verbessern. In diesem Themenfeld werden künftig weitere Anstrengungen unternommen, die Gebührenbelastung der Tourismuswirtschaft weiter zu senken.

Wie wichtig ist der Tourismus für Oberbayern?

Der Tourismus wird häufig in seiner wirtschaftlichen Bedeutung unterschätzt. Um dem entgegenzuwirken und die Tourismusgesinnung in Oberbayern zu stärken, wurde 2015 das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr e.V. (dwif) gemeinsam mit der IHK für München und Oberbayern sowie dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) mit der Erhebung wichtiger Kennzahlen für gesamt Oberbayern sowie für alle angeschlossenen Destinationen beauftragt. Aus der Studie geht hervor, dass in Oberbayern rund 195.000 Personen direkt oder indirekt vom Tourismus ihren Lebensunterhalt bestreiten können.

Über 37 Millionen Übernachtungen und rund 192 Millionen Tagesgäste lösen einen Bruttoumsatz in Höhe von 13,6 Milliarden Euro aus.

Von dieser Wertschöpfung profitieren ganz viele Branchen. Das gilt nicht nur für die Tourismuswirtschaft an sich, sondern auch für den Einzelhandel, Kultureinrichtungen oder Dienstleister. Hinzu kommen viele zusätzliche Aufträge für Handwerksbetriebe, Banken und Versicherungen aber auch ein merkliches Plus an Steuereinnahmen für Städte und Gemeinden.
Der TOM e.V. nutzt nun die Ergebnisse, um Entscheider und Öffentlichkeit von der Wichtigkeit des Tourismus zu überzeugen. Aus den Ergebnissen entsteht eine informative Broschüre sowie ein animierter Erklärfilm, die von den Regionen und Partnern für die eigene Pro-Tourismusarbeit eingesetzt werden können. Zusätzlich veranstaltet der TOM e.V. in den Regionen Auswertungsworkshops, in denen das dwif die Kernergebnisse präsentieren wird.

Erklärfilm Wirtschaftsfaktor Tourismus

Wissensmanagement und Reisetrends

Studien und Reisetrend-Analysen sind eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die oberbayerischen Tourismusakteure. Der TOM e.V. koordiniert dieses Wissensmanagement und stellt entsprechende Fakten zur Verfügung. Nachfolgende interessante Ergebnisse leiten sich aus den jüngsten Publikationen ab:

Reiseanalyse 2016

Nach den neuesten Analysen der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) hält der Trend zur Kurzreise ungebrochen an. Um künftig am Tourismusmarkt bestehen zu können, ist es sehr wichtig, Produkte für Kurzreisen zu entwickeln, die auf Themen und Werte der Tourismusregion aufsetzen. Bayern ist immer noch mit 5,3% Marktanteil bei Urlaubsreisen der deutschen Bevölkerung mit einer Aufenthaltsdauer von 5 Tagen oder mehr das Top-Reiseziel in Deutschland. Während insgesamt (In- und Ausland) Hotels dominieren, sind Ferienwohnungen und -häuser im Inland am beliebtesten. Auch der Trend hin zur individuellen Buchung über Online-Portale setzt sich ungebremst fort. Pauschalreisen sind im Volumen noch am wichtigsten, ihr Anteil sinkt jedoch abermals ab. Für die persönliche Inspiration und Urlaubsplanung spielen Kataloge, Prospekte, Beratung im Reisebüro und Webseiten von Reisezielen noch immer die größte Bedeutung.

Der Trend zu Kurzreisen hält weiter an.

ADAC Reisemonitor

Der ADAC Reisemonitor zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten 2.850 Personen eine oder zwei Urlaubsreisen unternehmen werden, die jeweils 5 Tage oder länger dauern. Somit steigt die Reiseintensität gegenüber 2015 an. Interessanterweise sinkt die Bereitschaft, Fernreisen durchzuführen, das Reiseziel Deutschland bleibt bei der Erstreise in der Beliebtheit stabil, einzig Spanien kann im europäischen Vergleich zulegen. Bei der Zweitreise dagegen legt Deutschland merklich zu – 41% der Reisen gehen hier im europäischen Vergleich nach Deutschland. Der ADAC Analyse zufolge steigt der PKW als Reiseverkehrsmittel in der Bedeutung überproportional an.

Wintertourismus im Wandel

Auf der ITB 2016 wurde vom Deutschen Tourismus Verband (DTV) der Hochschule München, Fakultät Tourismus sowie der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen eine interessante Winterstudie präsentiert. Im Fokus steht hierbei sehr stark die eigentliche Struktur der Winternachfrage im Bundesgebiet und den aktuellen Nachfrageveränderungen. Tendenziell hat der Marktanteil des Urlaubs im Winter (November – März) abgenommen, wobei der Winter speziell für die Mittelgebirge und Alpen nach wie vor eine sehr große Rolle spielen. Innerhalb des Alpenurlaubes im Winter überwiegt das Interesse an Aktivität, Natur aber auch Spaß-/Fun-/Partyurlaub. Der Winterurlaub ist hier überwiegend die Zweiturlaubsreise. In der Trendentwicklung der Nachfrage in den letzten zehn Jahren hatten die Alpenlandkreise Oberbayerns teilweise Übernachtungsrückgänge zu verzeichnen, während beispielsweise der Städte- oder Küstenurlaub markant gewinnen konnten. Die Studie befindet sich erst in einer ersten Teilauswertung. Bis zum Sommer wird noch deutlicher geklärt werden, wie oberbayerische Tourismusregionen sich noch besser auf die Reisemotive der Wintergäste einstellen können. Erste Ergebnisse zeigen, dass es für die Befragten sehr wichtig war, der „trüben Winterstimmung" zu entkommen und Licht und Sonne zu tanken. Hier ergeben sich demnach interessante Ansatzpunkte für neue Angebote und Produkte, wie beispielsweise in diesem Winter bei schneearmer Witterung das Höhen- und Panoramawandern.

MEHR INFOS
Die Studien finden Sie auch online bei uns im Partnerweb.
www.oberbayern.de/partnerweb

Bad Reichenhall

Ohne Qualität ist alles nichts

Eine der wesentlichen Erfolgsvoraussetzungen für den Tourismus in Oberbayern ist die Qualität in allen Leistungen und auf allen Ebenen. Hier unterstützt der TOM e.V. unterschiedlichste Aktivitäten, von der Klassifizierung einzelner Destinationen über Schulungsprogramme bis hin zu aktiven Beratungsprogrammen.

Der moderne Gast ist reiseerfahren und weniger räumlich fixiert. Gleichzeitig sind Angebote online immer vergleichbarer. Somit wird es auch immer wichtiger, ein klares Qualitätsversprechen abgeben zu können, welches vor Ort auch gelebt werden muss. Neben den immer wichtiger werdenden Bewertungssystemen in der Online-Welt bieten großräumig bekannte Qualitätsauszeichnung eine wichtige Orientierungshilfe für den potenziellen Gast.

Die **„Zertifizierte Tourist-Information“** ist eine wichtige Auszeichnung in Sachen Leistung, Ausstattung und Servicequalität. Diese Qualitätsauszeichnung wurde ursprünglich in Oberbayern entwickelt und sehr erfolgreich in vielen Orten umgesetzt. Mittlerweile wird die Zertifizierung der Tourist-Informationen im gesamten Bundesgebiet einheitlich vom DTV betreut. Der TOM e.V. hat deshalb 2015 entschieden, sich künftig der bundesweiten i-Marke (weißes ‚i‘ auf rotem Grund) anzuschließen.

Der DTV gewährte 2015 allen oberbayerischen Mitgliedern des TOM e.V. einen Nachlass auf die Kosten der Zertifizierung der Tourist-Informationen. Bereits nach kurzer Zeit konnten auf diese Weise 20 Tourist-Informationen in Oberbayern neu vom DTV zertifiziert werden.

Qualitätsinitiativen in den Regionen

Premium-Wanderweg Salzalpensteig

In 2015 wurde der erste grenzüberschreitende Premium-Weitwanderweg „Salzalpensteig“ im deutsch-österreichischen Alpenraum eröffnet. Der zertifizierte Premium-Weitwanderweg führt auf 233 Kilometern vom Chiemsee bis zum Hallstätter See. Auf dem gesamten Weitwanderweg gibt es knapp 60 zertifizierte und wanderfreundliche Gastgeber, in denen die Wanderer nächtigen können. Des Weiteren stehen verschiedenste Pauschal-Arrangements zur Auswahl sowie detaillierte Routenbeschreibungen und GPS-Daten zum Download bereit.

Bergsteigerdorf Ramsau

2015 wurde die Gemeinde Ramsau im Berchtesgadener Land zum ersten oberbayerischen „Bergsteigerdorf“ ernannt. Im Fokus dieser vom Deutscher Alpenverein (DAV)

BERGSTEIGER DÖRFER

initiierten Auszeichnung stehen alpine Dörfer, die sich konsequent auf das Zielpublikum der Bergsteiger ausgerichtet haben. Hierbei steht das alpine Naturerlebnis im Vordergrund. Zudem haben sich die Bergsteigerdörfer in besonderer Weise den Zielen der Alpenkonvention verschrieben.

ADFC Radregion

Anfang 2016 wurde die Tourismusregion Chiemgau als erste ADFC Radregion Oberbayerns ausgezeichnet. Damit wurde die konsequente Ausrichtung auf die Zielgruppe der Freizeit- und Urlaubsradler gewürdigt.
Vorangegangen waren eine komplette Neukonzeption des Radwegenetzes und die Neubeschilderung nach den Vorgaben des ADFC.

So spezialisieren sich ursprüngliche alpine Wanderorte

Die Bergsteigerdörfer zeichnen sich besonders durch Ihre Ursprünglichkeit und ihre Verbundenheit mit der Natur aus. Hier werden Traditionen gepflegt, der Landschafts- und Umweltschutz spielt eine große Rolle und es wird bei neuen Bauwerken bei Größe, Material und Gestaltung auf die Verträglichkeit mit dem Ortsbild geachtet. Im Mittelpunkt steht die Förderung des naturnahen und ressourcen-schonenden Tourismus. In der Ramsau finden Alpinisten genau diese Voraussetzungen.

Oberbayernweites Schulungsprogramm

Um die Qualität am Tourismusstandort Oberbayern zu steigern, setzt sich der TOM e.V. für den Bereich Wissensmanagement ein – so auch durch Aus- und Weiterbildungsangebote. In einer sich rasch ändernden Tourismusbranche mit vielen Anforderungen ist eine permanente Fortbildung in den unterschiedlichen Fachbereichen unverzichtbar. So wurde für alle Mitglieder 2015 ein oberbayernweites, hochattraktives Schulungsprogramm auf die Beine gestellt und im Oktober gestartet. Jeder Mitarbeiter eines Tourismusbetriebs sollte mindestens einmal im Jahr die Chance erhalten, hier seine Kenntnisse auf- oder auszubauen. Vor allem zum Jahresthema „Digitalisierung“ gibt es eine besonders große Nachfrage, aber auch bei Produktentwicklung und Marketing.

MEHR INFOS
Die Schulungsangebote werden für Basis- und Plus-Mitglieder kostenfrei angeboten. Mehr unter **www.oberbayern.de/weiterbildung**

„Gwusst wia“ – Neuer Wegweiser für Oberbayerische Tourismuspartner

Im vergangenen Geschäftsjahr wurden die Weichen gestellt für einen neuen Service- und Tourismusratgeber, der als umfassender Wegweiser allen Regionen, Orten und Leistungsträgern Oberbayerns zu Gute kommen soll. Hierbei wurde vom TOM e.V. ein völlig neuer Weg beschritten: der neue Leitfaden greift Servicethemen auf, umfasst aber auch wertvolle Informationen zur richtigen Produktentwicklung sowie wichtigen Standards und Hinweisen zu Reisephasen des Gastes von der Inspiration, Information, Anreise, Aufenthalt sowie Abreise bis hin zur Nachbetreuung. Vor allem wird den Tourismuspartnern mit dem Wegweiser ein Hilfsmittel an die Hand gegeben, sich selbst und sein Tourismusunternehmen zu durchleuchten, sich Schritt für Schritt an den Marktbedürfnissen auszurichten und dank verschiedener Gastbeiträge und Expertentipps Lösungen für drängende Fragestellungen zu erhalten. Die Spanne reicht von der Entwicklung einer Marketingstrategie über die richtige Preisfindung bis hin zu den neuen digitalen Vermarktungswegen. Auch das wichtige Thema der Auslandsmärkte, der Megatrend der Regionalität, Mobilitätskonzepte für Regionen aber auch zentrale Rechtsthemen werden angesprochen. Das Magazin erscheint zunächst in digitaler Form und wird anschließend nach Bedarfsabfrage auch in gedruckter Form präsentiert.

HOPE NOTE
GRAPE-ale
Moone Beam

BIER

ECHT AUS ERSTER HAND.
OBERBAYERN
Echtes Bayern

OBERBAYERN
Echtes Bayern

Oberbayern-Dachmarke

Im vergangenen Geschäftsjahr wurden gemeinsam mit allen Partnern und Gremien wichtige Fundamente für die künftige Produktentwicklung und Marketingaktivitäten des TOM e.V. gelegt. Eine Säule war dabei das neue Positionierungskonzept mit anschließender Markenentwicklung. Es wurden direkte Leistungen im Marketing aufgebaut, wie etwa die gebündelte Pressearbeit gemeinsam mit der Agentur Uschi Liebl PR, die gemeinsame Präsentation auf oberbayernweiter Ebene, das einheitliche Messekonzept oder die konkreten Kommunikationsmaßnahmen in diversen Medien.

Oberbayern präsentiert sich künftig mit einer gemeinsamen Positionierung und einer neuen Dachmarke. Im vergangenen Jahr wurde ein „Herkunftsnachweis Oberbayern" eingeführt, der von nun an zentral für Oberbayern steht und alle Themen und Angebote klar kennzeichnet: Sichtbares Symbol dafür ist die neue Wort-Bild-Marke mit Claim:

OBERBAYERN
Echtes Bayern

Diese Absendermarke macht deutlich, dass viele Zielpunkte, Vorstellungen und Emotionen, die der potenzielle Gast mit Bayern verbindet, vor allem in Oberbayern zuhause sind.

Ausgangspunkt hierfür war eine umfassende Positionierung Oberbayerns, die gemeinsam mit allen Gremien seit Sommer 2015 vorangetrieben wurde. Ergebnis sind die folgenden Kernwerte, welche die oberbayerische Markenpersönlichkeit prägen:

herzhaft, gemütlich, warmherzig, ursprünglich, kerngesund und kantig.

Für Oberbayern ist diese Gestaltungslinie der Weg zu einer einheitlichen Kommunikation in allen Bereichen – von der Konzeption und Realisierung von Leitprodukten bis hin zur Präsentation in Digitalen- und Offline-Medien.
Die Gestaltungslinie beinhaltet auch ein Farb- und Piktogramm-System für oberbayerische Themenwelten und Leitangebote. So können die Themenwelten Radln, Wandern, Winter und Kultur optimal dargestellt und optisch differenziert werden.
Die Wort-Bild-Marke ist eine große Chance für die 17 oberbayerischen Partnerdestinationen, den „Herkunftsnachweis Oberbayern" mitzutragen. Partnerregionen ohne eigenen Markenauftritt können diese oberbayerische Gestaltungslinie komplett übernehmen.

OBERBAYERN Echtes Bayern OBERBAYERN UPPER BAVARIA OBERBAYERN

Was Oberbayern unverwechselbar macht

Auf Basis der neuen Positionierung kann der TOM e.V. damit weitere, Leitprodukte in den einzelnen Kernthemen Radln, Wandern, Winter und Kultur entwickeln. In Kombination eines Kernthemas (Radln) mit einem für Oberbayern differenzierenden Thema (Wasser) entsteht ein Produktraster, das differenzierend wirken kann. In der späteren Produktgestaltung kommen flankierend auch noch die Kernwerte zum Tragen, die im Angebotszuschnitt und in der Kommunikation zusätzlich das typisch oberbayerische Profil herausheben.

Kernthema Radln

2015 startete der TOM e.V. mit der Entwicklung eines Leitproduktes im Themenbereich „Radln". Ziel ist es, mit einer oberbayernweiten Radlrunde ein großräumig wirkendes Produkt zu schaffen, welches die qualifizierten Radangebote der Destinationen sinnvoll bündelt und das Profil Oberbayerns als Radregion insgesamt hervorhebt.
Ende 2015 fanden erste Vorgespräche mit wichtigen Radpartnern, wie dem ADFC, dem Radlernetz für Bayern, besonders profilierten Radregionen und der TOM-Geschäftsstelle statt, um die Erfolgsfaktoren zu definieren und erste Projektschwerpunkte zu entwickeln. Es folgten Vorbereitungen für die Ausschreibung eines externen Rad-Projektpartners, der den TOM e.V. bei der Konzeptionierung und Umsetzung des Projektes in den nächsten zwei Jahre begleiten soll.

Deutsche Alpenstraße und Bodensee-Königssee-Radweg künftig in einer Hand

Am 17.12.2015 fiel der Beschluss in den Mitgliederversammlungen der Deutschen Alpenstraße als auch des Bodensee-Königssee-Radweges, die bestehenden Vereine aufzulösen und dafür einen gemeinsamen Verein „Bayerische Fernwege e.V." zu gründen. So können Synergien zwischen den beiden Leitangeboten in Oberbayern optimal genutzt werden. Mit der Wahl von Oswald Pehel zum zweiten Vorsitzenden des Vereins haben von nun an wieder die Tourismusregionen Oberbayern und Allgäu die Schirmherrschaft über die beiden Fernwege. Die oberbayerischen Destinationen und Orte sind mittlerweile dem neuen Fernwege e.V. geschlossen beigetreten, somit können beide Leitangebote wieder mit vereinten Kräften vermarktet und weiterentwickelt werden.

Kernthema Kultur

Das für Oberbayern sehr wichtige Themenfeld Kultur beinhaltet die Alltags- und Hochkultur und auch das 2016 im Fokus stehende Thema Braukultur. 2015 startete der TOM e.V. mit der Einberufung eines Arbeitskreises Braukultur damit, dieses langfristige Thema gemeinsam mit vielen Partnern aus den Brauereiverbänden, dem DEHOGA, aber auch mit Gastronomen und einzelnen Brauern zu strukturieren.

Bad Reichenhall

Obige Bilder: Impressionen Presse-Roundtable

Weichenstellung für Braukultur-Zusatzmodul innerhalb der „Ausgezeichneten Bayerischen Küche“

Ausgangsmotiv des TOM e.V. war es, ein klares Qualitätsversprechen für Wirtshäuser einzuführen, die sich in besonderer Weise der Braukultur verschrieben haben. Mit dem Netzwerk „Ausgezeichnete Bayerische Küche“ gibt es bereits eine eingeführte und bekannte Qualitätsmarke innerhalb der bayerischen Gastronomie. Ziel war es, künftig in diese Auszeichnung das Modul „Braukultur“ integrieren zu können. In Abstimmung mit dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, dem DEHOGA, der Bayern Tourist GmbH (BTG) sowie der Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL Bayern) und den Brauereiverbänden konnten entsprechende Kriterien entwickelt und so die Weichen für das neue Zusatzmodul gestellt werden. Dieses wird nun bis Mitte 2016 eingeführt.

Presse-Roundtable zum Thema Braukultur

Oberbayerische Braukultur auf Roadshow in vier Medienmetropolen: Mitte November nutzten die Vertreter von Chiemgau Tourismus, München Tourismus, Stadtmarketing Erding sowie des Starnberger Fünf-Seen-Landes, das vom TOM e.V. jährlich angebotene Veranstaltungsformat des Presse-Roundtables. Dieses sieht vor, direkt in die Medien-Hauptstädte zu reisen und dort den Pressevertretern die PR-Themen Oberbayerns gebündelt zu präsentieren. 2015 stand erstmalig ein übergreifendes Thema im Fokus, nämlich die Bier- und Braukultur Oberbayerns. Der Presse-Roundtable führte 2015 nach Hamburg, Düsseldorf, Zürich sowie in die oberbayerische Landeshauptstadt München. So konnten ganz unterschiedliche Medien zu den Besonderheiten der Bierkultur Oberbayerns informiert und sensibilisiert werden.

Die Veranstaltung wurde von Uschi Liebl PR organisiert und fachlich von Biersommelier Alexander Moosbauer sowie der Bayerischen Bierkönigin, Marlene Speck, mit einer Verkostung von oberbayerischen Bieren begleitet.

Die vier Partnerregionen konnten sich den insgesamt 36 anwesenden Journalisten vorstellen. Eine Beteiligung an diesem mittlerweile bewährten Format werden wir unseren Plus-Mitgliedern auch 2016 wieder anbieten.

Kernthema Winter

Der Winter gehört für Oberbayern zu den zentralen Themenfeldern. Aus diesem Grund rückte der TOM e.V. bereits den Winter 2015/2016 in den Mittelpunkt seiner Kommunikation. Ziel war es, das oberbayerische Winterimage zu schärfen und sich gebündelt mit einer einheitlichen Botschaft an potenzielle Wintergäste zu wenden. Eine große Herausforderung stellt eine künftig zukunftssichere Ausrichtung angesichts der stattfindenden Klimaveränderung dar.

Wintertourismus Profil Oberbayern

Im Geschäftsjahr 2015 arbeitete der TOM e.V. an der Schärfung und Detaillierung seines Winter-Tourismusprofils. Die Konzeption von Alternativangeboten für schneearme Winter nahmen darin einen wichtigen Platz ein.

Natürlich ist das „echte oberbayerische Wintererlebnis“ bei den Gästen immer noch mit den alpinen Sportarten verbunden. Oberbayern steht für beschauliche Skigebietsgrößen, die ideal für Anfänger, Wiedereinsteiger und Familien sind. Die Erreichbarkeit der Skigebiete ist in unserer Region einmalig. Man kann jedes Skigebiet mit Bus oder Bahn erreichen und den Ausflug genießen. Auch das Preis-/Leistungsverhältnis beim Skipass ist angemessen. Zudem ver-

fügt Oberbayern über hochkarätige Wintersport-Events wie den alpinen Ski-Weltcup, Biathlon, Bob- und Rodel Weltcup bis hin zu den Eisschnelllauf Meisterschaften.
Doch auch das Landschaftskino mit winterlichem Naturerlebnis in Oberbayern ist unverwechselbar, und selbst ohne Schnee können Genuss- und Höhenwanderer die ausgezeichneten Panoramen genießen. Zudem gibt es attraktive Alternativangebote wie Winterwandern, Schneeschuhwandern, Nautureislaufen, Eisstockschießen, Rodeln, Fackelwanderungen, uvm.
Nicht zu vergessen das große Spektrum vielfältiger Angebote wie Wellness, Städtetouren, Sehenswürdigekeiten, regionale Kulinarik und Brauchtum, die dem Gast auch ohne Schnee eine große Vielfalt bieten.

Trumpfkarte Vielfalt - Winter in Oberbayern ist mehr als nur Skifahren.

Es gilt, die zahlreichen Alternativangebote im schneelosen Winter noch besser zu kommunizieren und zu vermarkten. Hier wird sich der TOM e.V. für die kommenden Winter noch stärker positionieren und engagieren.

BR-Kampagne

Mit dem Bayerischen Rundfunk/Bayern 1 wurde eine attraktive Medienkooperation vereinbart. Diese setzte sich zusammen aus einem Block von **„Hörfunkspots“**, die ab Mitte Januar über drei Wochen liefen. Oberbayern erhielt hier einen Medienwert, der weit über die gebuchte Beteiligung hinausging. Neben dieser Hörfunk-Kampagne im Januar gab es eine zusätzliche redaktionelle Präsentation im Sendeformat **„Bayern 1 Adventskalender“**. Im Zeitraum vom 1.12. – 24.12.15 wurde täglich in der Hauptsendezeit ein Rätsel mit anschließender Auflösung durch einen Hörer gesendet. In diesem Umfeld wurden oberbayerische Winter-Urlaubsempfehlungen in Form von Gewinnen präsentiert – und im Aktionszeitraum über die Bayern 1-Webseite veröffentlicht. Der TOM e.V. hat von seinen Partnern „Adventstürchen“ mit Gewinnen zu den Themenfeldern Winter Natur, -Aktiv und -Kultur gesammelt. Gewinne waren jeweils zwei Übernachtungen für zwei Personen in einer hochwertigen Unterkunft mit Zusatzleistungen passend zu unseren Themenfeldern.
Ebenso wurde speziell als Kampagnenziel der Wintermarketing-Aktivitäten eine Winter-Landingpage auf oberbayern.de gestaltet, in der die wichtigen Angebote Oberbayerns sowie die Kontakte der Winter-Destinationen Oberbayerns präsentiert wurden.
Trotz schneearmer Situation zum Start der Wintersaison zeichnet sich ein positives Ergebnis für 2015/2016 ab.

Oberbayernweite PR-Arbeit

Ein wichtiges Ziel 2015 war die Installation einer oberbayernweit gebündelten PR-Arbeit. Deren Aufgabenspektrum spannt sich von der Aufbereitung gebietsweiter, regelmäßiger Pressemeldungen (nach innen und außen) über Pressekonferenzen zu strategisch wichtigen Themen bis hin zum bereits erwähnten, jährlichen Presse-Roundtable. Hinzu kommen jährliche PR-Abstimmungstreffen. Diese sollen die Abstimmung der Presseaktivitäten der Partner erleichtern sowie in den gemeinsamen Themen vernetzten. Das erste Treffen 2015 wurde sehr gut besucht und auch von allen anwesenden Partnern sehr positiv beurteilt.
Regelmäßig werden auch Presseclippings erstellt, sodass der Erfolg der einzelnen PR-Aktivitäten auf den Prüfstand gestellt werden kann und Akzente entsprechend gesetzt werden können.

Digitale Strategie und Online-Kommunikation

Digitale Kommunikation ist heute weit mehr, als die reine Sichtbarkeit im Web. Es geht vielmehr darum, den eigentlichen Schatz der Tourismusregion, den eigenen Inhalt, bestmöglich an allen Punkten des Reiseverlaufes zu platzieren. Entlang dieses Reiseverlaufes bzw. der „Customer Journey" treten unterschiedliche Tourismusorganisationen in Erscheinung. Oberbayern möchte in erster Linie mit eigenen Angeboten und Informationen inspirieren, Reisewünsche erzeugen und den digitalen Gast gewinnen. Dabei steht das eigene Inventar, die eigenen Produkte oder passende Leitangebote aus Oberbayern im Vordergrund. Es geht in zweiter Linie aber auch um eine gewisse Verteilerfunktion, dem digitalen Gast zu zeigen, in welcher Destination er welches Angebot bekommt. Auf diese Weise entsteht eine klare Aufgabenteilung zwischen TOM e.V. und seinen Destinationen, in denen die konkrete Information und der Vertrieb eine viel größere Rolle spielt.
Alle diese Grundlagen wurden 2015 in einer Digitalen Strategie verdichtet und zusammengeführt. Darauf kann der TOM e.V. künftig seine Arbeit zielgerichtet aufbauen.
Der TOM e.V. kommuniziert per „Gästeweb" nach außen und mit den Partnern nach innen. Demgemäß wird auch ein „Partnerweb" aufgebaut, in dem Fachinformationen zur Qualität, Reiserecht, Richtlinien, Servicethemen, Fachtermine und auch Informationen der Partnerorganisationen aufbereitet und gebündelt werden. Zudem können sich die Partner dort über das Weiterbildungsprogramm informieren und anmelden.
Bis zur Überarbeitung des Webauftrittes konzentrierte sich der TOM e.V. auf eine Optimierung des Inhaltes auf den bestehenden Seiten von oberbayern.de. So wurden die Bilder, der Veranstaltungsbereich, die Rubrik Winter, aber auch der Partnerbereich laufend aktualisiert und ausgebaut.
Seit Jahresbeginn 2015 wurde die Mitgliederinformation durch einen monatlichen Newsletter verstärkt. Dieser informiert über wichtige Branchentermine, Entwicklungen, Wettbewerbe und natürlich über anstehende Aktivitäten des TOM e.V. Die sehr gute Öffnungsrate belegt die hohe Relevanz des Newsletters für die Mitglieder.

Marketing-Akzente

Oberbayerns Vielfalt soll künftig noch stärker zur Wirkung kommen, in unterschiedlichen Kommunikationskanälen. Dafür setzen wir starke Impulse in reichweitestarken und zielgruppenaffinen Medien.

Neues Reisemagazin MERIAN Oberbayern

Um die Tourismusregion Oberbayern München wieder selbstbewusst und aus einem Guss in der Medienwelt zu präsentieren, wurde 2015 zusammen mit dem Jahreszeitenverlag Hamburg der Grundstein für eine eigene, monothematische MERIAN-Ausgabe Oberbayern gelegt. MERIAN-Ausgaben erreichen eine Auflage von 100.000 Exemplaren und werden garantiert drei Jahre über den Buch- und Zeitschriftenhandel, über Abos und sonstige Kanäle vertrieben. Damit soll unser gemeinsamer Tourismusstandort mit seiner Landschaft und Kultur, seinen Themen und Persönlichkeiten in allen Jahreszeiten ansprechend präsentiert und in Szene gesetzt werden. Obwohl die Redaktion des Jahreszeitenverlages redaktionell unabhängig arbeitet, konnte der TOM e.V. doch seine Tourismusregionen und strategischen Schwerpunkte bestmöglich einbringen. 2015 unterstütze das TOM-Team gemeinsam mit den Destinationen die redaktionelle Vor-Ort-Recherche, die Bildproduktion und die Aufbereitung der Rubriken.
Insgesamt tritt die Tourismusregion mit dem MERIAN Oberbayern 2016 erstmals wieder reichweitenstark (800.000 Leser) als Einheit auf.

Herbst-Aktionen

Herbstzeit ist Wanderzeit. Unter diesem Motto wurden im Spätsommer verschiedene Redaktionsbeiträge entworfen, in denen sich die Regionen Oberbayerns präsentieren. So entstanden in dem Magazin **„BergLust“** insgesamt fünf Seiten zu dem Thema „Sehnsuchtsorte in Bayern“. Das Konzept war so aufgebaut, dass jeweilige Ortskundige bzw. Insider von Ihren Lieblingsplätzen in den jeweiligen Destinationen berichteten. Zum Beispiel schwärmte „der Ranger“ über seinen Nationalpark in Berchtesgaden, eine Gästeführerin aus Neuburg an der Donau erzählte von einer schaurig schönen Laternenwanderung durchs Paartal. Die Auflage lag hier bei 90.000 Exemplaren.

Die Region Oberbayern konnte sich im Magazin **„Bergwelten“** mit „traumhaften Herbstorten“ auf insgesamt vier Seiten präsentieren. Unter dem Themendach „Aussicht genießen – Kräfte tanken“ platzierten sich insgesamt 12 Partnerregionen mit Orten, welche den Lesern ihre Entscheidung über ihren nächsten Herbstausflug einfacher machen sollten. So wurden unter anderem der Hohe Peißenberg im Pfaffenwinkel aber auch die Burganlage in Burghausen als Ausflugs- und „Kraftort“ präsentiert. Die Auflage betrug 230.000 Exemplare. Unterstützend zur Printkommunikation lief ein Werbebanner auf bergwelten.com.

Winterkommunikation

In der Winter Kampagne drehte sich alles um traditionelle und moderne Wintersportarten. Im Beilagenheft der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) **„Bayerns Langlaufparadiese“** konnten sich die oberbayerischen Langlaufregionen der fachkundigen Leserschaft des DAV's präsentieren.

Unter anderem wurde die „Route 36“ bei Bayrischzell vom „Local Hero“ und ehemaligen Ski-Alpin-Weltcup-Fahrer, Hannes Zehentner, vorgestellt. Die Auflagenhöhe belief sich hier auf ca. 200.000.

Im Winterheft **„Mein Bayern“** der by.TM war Oberbayern mit zwei Beiträgen zu den Themen „Wintersport sanft“ und „Wintersport aktiv“ vertreten. Dank der Themenaufteilung konnte sich Oberbayern mit allen Facetten präsentieren. Die Spanne reichte vom Eisstockschießen auf dem Nymphenburger Kanal bis hin zu Berichten der Alpinen Skigebiete in Garmisch-Partenkirchen und am Spitzingsee. Die Auflage belief sich auf 750.000 Exemplare.

Hier alle umgesetzten Print-Maßnahmen auf einen Blick:

- Neuauflage der Panoramakarte Oberbayern
- MeinBayern Sommer 2015
- MeinBayern Winter 2015
- Sonderheft „Herrschaftliches Bayern“
- Land und Berge – Mein Bayern
- BergLust
- Bergwelten
- DAV Langlaufspezial
- Einfach Hausgemacht!

ITB – v. li.: Werner Schmid, Astrid Juppe, Oswald Pehel, Daniela Cermakova, Robert Salzl

ITB – Astrid Juppe, Staatssekretär Franz Josef Pschierer

Pressekonferenz ITB

F.re.e

Auftakt zum Jubiläumsjahr 500 Jahre Bayerisches Reinheitsgebot auf der ITB

ITB - Team Alpenregion Tegernsee Schliersee

ITB - Team Ammergauer Alpen

Starker ITB Auftritt Oberbayerns

Oberbayerns-Messeauftritte

Der TOM e.V. konnte 2015 eine gebündelte Messepräsentation aller oberbayerischen Partner sicherstellen und weiter aufbauen. Der Fokus lag darauf, den Partnern spürbare und sichtbare Mehrwerte zu bieten. Auf den Regionalmessen profitieren die Regionen von einer markanten Blendenbeschriftung „Oberbayern", zusätzlichen Prospektauslagemöglichkeiten, eigens reservierten Pressefächern sowie einem Eintrag in die Messekataloge on- und offline. Mit dem Jahreswechsel 2015/2016 wurde als optischer Anker ein eigener Maibaum konzipiert, der Messebesucher oberbayern-typisch anlocken und auch als Gesprächspunkt fungieren soll. Mit der einheitlichen Messe-Bewirtschaftung wird die Zusammengehörigkeit in der Tourismusregion Oberbayern sichtbar und erlebbar.

F.re.e 2015

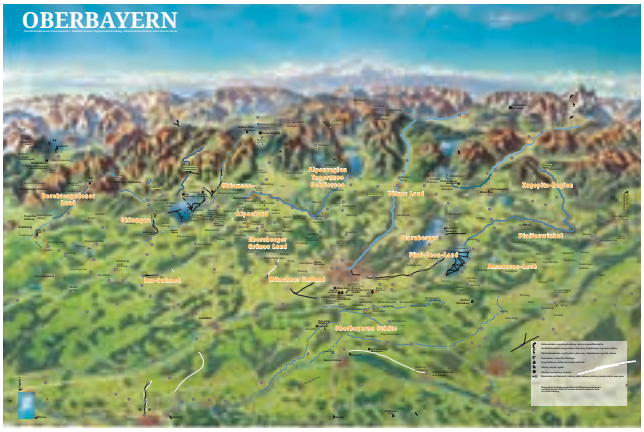
Auch in diesem Jahr war der TOM e.V. auf der Messe F.re.e gemeinsam mit vielen Destinationen und Partnern vertreten. Ein kurzes Gespräch mit dem Münchner Oberbürgermeister Dieter Reiter sowie ein erstes Kennenlernen des Innenministers Joachim Herrmann waren möglich. Nach vielen Jahren der Mitgliedschaft ohne starkes Engagement in der ARGE Oberbayerisches Alpenvorland, nahm der TOM e.V. an der diesjährigen Pressekonferenz teil. Hauptsächlich wurde von den einzelnen Mitgliedern Feedback zu Ihren abgeschlossenen Radwegprojekten gegeben und zukünftige Projekte wurden diskutiert.

ITB 2015

Ein Fixpunkt im TOM-Kalender ist und bleibt die weltweit größte Tourismusmesse, die ITB in Berlin. Vom 04.-08.03.2015 trafen sich Tourismusdestinationen, Reiseveranstalter, Hoteliers, Verlage, Branchenkenner usw. aus aller Welt. Der TOM e.V. präsentierte sich mit seinen Partnern, wie der Landeshauptstadt München, der ARGE Alpenvorland, der Alpenregion Tegernsee Schliersee, Lenggries, dem Arabella Hotel, der Zugspitzregion, dem Berchtesgadener Land Tourismus, dem Chiemgau- sowie dem Chiemsee-Alpenland Tourismus in der Bayernhalle. Es wurden wichtige Kontakte geknüpft und aufschlussreiche Gespräche mit potentiellen Geschäftspartnern geführt. Auch die Pressekonferenz im Biergarten der Bayernhalle war gut besucht. Über 30 Journalisten waren der Einladung des TOM e.V. gefolgt und informierten sich aus erster Hand über neue Urlaubsangeboten der oberbayerischen Mitgliedsregionen.
Mit Staatssekretär Franz Pschierer und Innenminister Joachim Herrmann erhielt Oberbayern innerhalb der Bayernhalle prominenten Besuch. Der TOM e.V. organisierte für seine Partner interessante Termine am Oberbayernstand. Zudem unterstützte der TOM e.V. seine Partner bei der Erweiterung ihrer Netzwerke innerhalb der Tourismusbranche sowie auch zu wichtigen Pressevertretern.

Oberbayern-Printprodukte

Mit der Oberbayern-Panoramakarte entwickelte der TOM e.V. gleich zu Jahresbeginn das erste gemeinsame Printprodukt. Ziel war es, ein Medium aufzulegen, das per Kartenübersicht und redaktioneller Darstellung einen Überblick zu allen Destinationen Oberbayerns gibt. Das Produkt ist bis heute bei den Endkunden sehr beliebt und kommt auf den Messen, verschiedenen Veranstaltungen sowie zur Gästeberatung in den Regionen und Orten zum Einsatz.



DA SCHAU HER!

Aktive und wirksame Verbandsarbeit beruht auf einem intensiven Austausch – und sorgfältig abgestimmten, gemeinsamen Aktivitäten. Wir schaffen perfekte Voraussetzungen für eine intensive Vernetzung mit unseren Mitgliedern und Partnern, von der Mitgliederversammlung über unsere Gremien, Tourismusforen und Veranstaltungen bis hin zu Einzelterminen bei Mitgliedern vor Ort.

An einem Strang ziehen

Der TOM e.V. zeigte 2015 Präsenz bei zahlreichen Veranstaltungen und Terminen, die teilweise selbst organisiert und veranstaltet wurden, teilweise wurden aber wichtige Branchentermine oder Initiativen unterstützt. Für den TOM e.V. ist die Vernetzung mit den Partnern eine ganz wichtige Aufgabe, die dazu beiträgt, ein neues Wir-Gefühl in Oberbayern zu entwickeln und das Wissensmanagement im gegenseitigen Austausch zu forcieren.

Veranstaltungen des TOM e.V.

Burghausen März 2015

Am 18.03.2015 fand die erste Mitgliederversammlung 2015 in der Region Inn-Salzach, konkret im Bürgerhaus in Burghausen, statt. Es kamen über 50 Mitglieder. Nach der Begrüßung durch Robert Salzl stellte Hans Steindl, Bürgermeister von Burghausen, eindrucksvoll die Salzachstadt mit den wirtschaftlichen Strukturen, den Kultur- und Tourismusangeboten vor. Die Burghauser Touristik GmbH mit Sigrid Resch als Geschäftsführerin, überzeugte viele oberbayerische Partner durch ein attraktives Rahmenprogramm – von der geführten Besichtigung der weltlängsten Burg mit herzöglichem Empfang über eine Bewirtung der Partner vor Ort bis hin zu einer Einladung zur „46. Internationalen Jazz Woche Burghausen".

Onliner-Arbeitskreis

Der TOM e.V. initiierte die Wiederbelebung des „Onliner-Arbeitskreises", in dem die IT-Mitarbeiter der Regionen ein Wissens-Netzwerk bilden. Während der Treffen tauschen sich die Partner über neue Entwicklungen in den digitalen Medien aus und versuchen dadurch, neue Lösungswege zu finden. Die Spanne der Themen reicht von der Online-Buchung über Bewertungssysteme bis hin zu rechtlichen Themen innerhalb der digitalen Aktivitäten.

Andechs Oktober 2015

Die zweite Mitgliederversammlung wurde mit mehr als 50 Mitgliedern am 22.10.2015 in der Region Starnberger Fünf-Seen-Land im Kloster Andechs abgehalten. Der Stellvertretende Landrat des Landkreises Starnberg, Herrn Tim Weidner, stellte die Strukturprozesse im Landkreis vor. Präsident Robert Salzl dankte Klaus Götzl, Geschäftsführer des Starnberger Fünf-Seen-Landes, für die Organisation der Mitgliederversammlung und des anschließendem Rahmenprogramms mit Bierprobe und einer interessanten Klosterführung. Der Veranstaltungsort läutete gleichzeitig die Aktionen des TOM e.V. rund um das Thema 500 Jahre Bayerisches Reinheitsgebot ein.

Presse-Abstimmungstreffen

Am 14.10.2015 organisierte der TOM e.V. ein von Uschi Liebl PR begleitetes PR-Abstimmungstreffen mit allen Pressevertretern der oberbayerischen Plus- Destinationen und –Organisationen sowie der by.TM. Während der TOM e.V. seine wichtigsten Aktivitäten präsentierte, referierte Uschi Liebl PR zu den Anforderungen und Voraussetzungen, für eine optimale PR-Arbeit der Tourismuswirtschaft in Oberbayern. Claudia Hinnerkopf, Leitung Kommunikation bei der by.TM, zeigte die Kampagnenschwerpunkte der by.TM auf, etwa im Bereich der Testimonial-Platzierung und dem Fokus innerhalb der Jahreskampagne „traditionell anders". Die Destinationsvertreter nutzten das Veranstaltungsformat, um sich noch besser in der PR-Arbeit abzustimmen und auszurichten.

TOURISMUSFORUM OBERBAYERN
Daumen hoch von der Bayerischen Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie Ilse Aigner für innovative Konzepte in der Digitalisierung Oberbayerns

Tourismusforum Oberbayern

Impulse setzen und den Dialog anregen – dazu lädt der TOM e.V. alljährlich zum Tourismusforum Oberbayern ein. Neben Staatsministerin Ilse Aigner waren hochrangige Vertreter aus der oberbayerischen Tourismuswirtschaft anwesend. Der Veranstaltung mit dem Leitthema Digitalisierung folgten über 150 Teilnehmer.

Der TOM e.V., die IHK für München und Oberbayern sowie der DEOHGA Oberbayern luden am 26.10.2015 zum Tourismusforum Oberbayern ein – eine jährlich stattfindende Veranstaltung des TOM e.V. zu unterschiedlichen Leitthemen. Gastreferent Michael Buller vom Verband Internet Reisevertrieb (VIR) zeigte auf, wie rasant sich die digitale Welt verändert und wie stark die digitale Vernetzung künftig das Reisegeschehen bestimmen wird. Zudem wurden im Vorfeld durch eine Jury sechs touristische Start-Up-Unternehmen mit innovativen digitalen Lösungen mittels eines vorgelagerten Wettbewerbs ausgewählt. Während des Forums hatten die Unternehmer die Möglichkeit, in 5-Minuten ihr digitales Produkt vorzustellen. Ebenso nutzten viele Teilnehmer die Chance, an einem oder mehreren der vier Workshops teilzunehmen, die vom Beratungsunternehmen netzvitamine moderiert wurden. Nach der Hauptveranstaltung lud der TOM e.V. zu einer Führung durch das Werk 1 – einem unweit des IHK-Forums gelegenen, digitalen Gründerzentrum – ein. Insgesamt ging vom Tourismusforum Oberbayern ein starkes Signal an die oberbayerische Tourismuswirtschaft aus, sich noch mehr den neuen digitalen Möglichkeiten zu öffnen und sich mit den Branchenunternehmen zu vernetzen.

(v. li.) Oswald Pehel, Robert Salzl, Michael Buller, Bayerische Staatsministerin für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie Ilse Aigner, Peter Kammerer, Dr. Thomas Kürn

Wir sind für Sie vor Ort

Mountainbike-Forum

Am 10.06. und 11.06.2015 fand in Bischofsgrün der erste Mountainbike Tourismuskongress statt, bei dem auch der TOM e.V vertreten war. Die beiden Tage waren gekennzeichnet von Vorträgen und Workshops rund um den MTB-Tourismus, dessen Zielgruppe(n) und dazu passenden Produktlinien. Interessant war vor allem die Bandbreite der Teilnehmer. Von Reiseveranstaltern über DMOs bis hin zu Bike-Guides war die komplette Szene vertreten. Daraus ergaben sich spannende Gespräche zu den aktuellen Themen im MTB-Bereich und wichtige Kontakte, um in Zukunft die Verzahnung zwischen Leistungsträger, Tourismusorganisation und Gast enger zu gestalten. Der oberbayerische Raum war unter anderem vertreten durch Ruhpolding Tourismus, Chiemgau Tourismus e.V., die Alpenregion Tegernsee Schliersee KU sowie die Tegernseer Tal Tourismus GmbH.

Tourismusforum Oberbayern

MTB-TOURISMUSFORUM DEUTSCHLAND
Max Berger

MTB-Tourismusforum Deutschland

Dein Winter. Dein Sport.

Mit einem ehrgeizigen Ziel haben die drei großen deutschen Wintersport-Verbände, der Deutsche Skiverband, der Deutsche Skilehrerverband und der Snowboard Verband Deutschland im Oktober 2014 die Initiative „Dein Winter. Dein Sport." ins Leben gerufen. Sie wollen den Wintersport erfolgreich in die Zukunft führen und dafür alle Beteiligten ins Boot holen. Ein wichtiger Schritt ist nun gemacht: In der Alpenregion Tegernsee Schliersee trafen sich zum ersten Mal rund 400 Branchenvertreter aus Sport, Tourismus, Wirtschaft und Medien. Zwei Tage lang gab es intensive Diskussionen, hochkarätige Vorträge und offene Gespräche, die als Grundlage für weitere gemeinsame Aktionen und neue Impulse dienen.
Auch der TOM e.V. unterstützt diese Initiative als Teil der Lobbyarbeit für den oberbayerischen Wintertourismus. In einer gemeinsamen Abschlusserklärung hielten die Initiatoren entscheidende Punkte für die Zukunft des Wintersports fest. Dazu gehört das Ziel, Kinder und Jugendliche für den Wintersport zu begeistern und ihnen den Zugang zu erleichtern. Angebote an Schulen stehen dabei im Fokus.

MEHR INFOS
www.deinwinterdeinsport.de

Internationaler Wintersport Kongress

PODIUMSDISKUSSION:
Michael Beckmann, Peter Marko, Mag. Lukas Krösslhuber, Antonia Asenstorfer, Dr. Manfred Zeiner

HOTELTAG MÜNCHEN

TEILNAHME AN DEN TOURISMUSTAGEN DER DESTINATIONEN

BUNDESVERBAND DER TOURISMUSWIRTSCHAFT

ANWENDERFORUM SATELLITENNAVIGATION

ADFC MITTAGSGESPRÄCHE

WERFTEINWEIHUNG STARNBERGER SEE

VOR-ORT-TERMIN BAYERISCHER RUNDFUNK, JAHRESZEITENVERLAG

WIRTSCHAFTSBEIRAT

TOURISM MATTERS

Wir sind für Sie vor Ort

OKTOBERFEST DEHOGA

BAYERISCHER TOURISMUSTAG

GREMIEN DER by.TM

MICE ON TOP

SITZUNG DES BAYERISCHEN HEILBÄDERVERBANDES

BEIRAT ADAC

MEDIENTERMIN DEUTSCHE ALPENSTRASSE

FC BAYERN ERLEBNISWELT

NATURPARKE IN BAYERN

EUROPÄISCHER WIRTSCHAFTSSENAT

BIATHLON WELTCUP RUHPOLDING

ERÖFFNUNG TRAUMWERK BERCHTESGADEN

BHG BEZIRKSDELEGIERTENVERSAMMLUNG

DB REGIO STUDIENERGEBNISSE CENTURIS GARMISCH

IHK TOURISMUSAUSSCHUSS

RESPEKT!

Die Zahlen sprechen für sich. Mit rund 15,7 Millionen Gästeankünften und rund 37,3 Millionen Übernachtungen im Jahr 2015 verzeichnet Oberbayern im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 5,3 Prozent bei den Ankünften sowie 3,6 Prozent bei den Übernachtungen. Dennoch gilt es, jede Entwicklung regelmäßig gründlich zu analysieren, um Veränderungen frühzeitig zu erkennen und den seit Jahren stabilen Aufwärtstrend weiter fortsetzen zu können.

Stetiges Wachstum in der Tourismusbranche

Kaum eine andere Branche ist so eng mit gesellschaftlichen Trends und Entwicklungen verbunden wie der Tourismus. Umso erfreulicher ist es, dass die oberbayerischen Partner in den vergangenen Jahren die Segel richtig setzen konnten und über die Jahre eine starke Tourismusentwicklung gehalten und Wachstum erzielt werden konnten.

15,7 MIO.
Gästeankünfte insgesamt 2015

37.332.360
Übernachtungen insgesamt 2015

10,2 MIO.
Gästeankünfte aus Deutschland

2,4 TAGE
durchschnittliche Aufenthaltsdauer

26,4 MIO.
Gästeübernachtungen aus Deutschland

5 MIO.
Gästeankünfte aus dem Ausland

10,9 MIO.
Gästeübernachtungen aus dem Ausland

* bezogen auf die Tourismuszahlen Januar-Dezember 2015

Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in Oberbayern

Gästeankünfte und -übernachtungen Januar – Dezember 2015

	Auslastung der angebotenen Betten	Durchschn. Aufenthaltsdauer	ANKÜNFTE VON GÄSTEN			
	in %	in Tagen	aus der BRD	aus dem Ausland	insgesamt	Veränderung zum Vorjahreszeitraum in %
Oberbayern	46,8	2,4	10 583 527	5 173 588	15 757 115	5,3
Bayern	**42,5**	**2,6**	**25 681 380**	**8 527 422**	**34 208 802**	**5,4**
Kreisfreie Städte						
Ingolstadt	42,8	1,8	205 586	78 120	283 706	3,6
München, Landeshauptstadt	59,4	2,0	3 747 454	3 210 015	6 957 469	5,5
Rosenheim	44,6	1,6	82 015	25 910	107 925	6,7
INSGESAMT	**58,4**	**2,0**	**4 035 055**	**3 314 045**	**7 349 100**	**5,5**
Landkreise						
Lkr Altötting	32,0	2,1	97 084	18 195	115 279	-4,6
Lkr Bad Tölz-Wolfratshausen	37,7	3,2	343 902	31 243	375 145	1,2
Lkr Berchtesgadener Land	44,3	4,1	528 815	132 392	661 207	6,9
Lkr Dachau	37,4	2,1	115 430	21 854	137 284	6,0
Lkr Ebersberg	40,9	2,1	152 195	34 348	186 543	10,3
Lkr Eichstätt	38,0	2,0	350 105	79 926	430 031	2,1
Lkr Erding	51,1	1,6	413 217	296 197	709 414	8,8
Lkr Freising	43,8	1,5	360 479	203 548	564 027	6,0
Lkr Fürstenfeldbruck	39,0	2,1	108 032	23 883	131 915	7,0
Lkr Garmisch-Partenkirchen	41,7	3,2	738 740	235 208	973 948	8,6
Lkr Landsberg am Lech	36,1	2,3	87 225	25 840	113 065	1,8
Lkr Miesbach	40,7	3,2	604 457	91 169	695 626	5,1
Lkr Mühldorf a.Inn	36,0	2,1	69 011	11 781	80 792	12,1
Lkr München	45,4	1,8	869 816	356 794	1 226 610	3,3
Lkr Neuburg-Schrobenhausen	33,3	2,2	53 610	7 123	60 733	0,1
Lkr Pfaffenhofen a.d.Ilm	36,6	1,8	99 156	33 639	132 795	8,6
Lkr Rosenheim	43,8	3,2	615 863	114 413	730 276	5,9
Lkr Starnberg	40,2	2,5	244 764	35 268	280 032	1,1
Lkr Traunstein	34,4	4,1	559 748	83 660	643 408	4,7
Lkr Weilheim-Schongau	45,3	3,4	136 823	23 062	159 885	-0,6

Gästeankünfte und -übernachtungen Januar – Dezember 2015

ÜBERNACHTUNGEN VON GÄSTEN			
aus der BRD	aus dem Ausland	insgesamt	Veränderung zum Vorjahres-zeitraum in %
26 415 268	10 917 092	37 332 360	3,6
70 571 203	**17 557 538**	**88 128 741**	**3,4**
353 733	154 137	507 870	2,2
7 085 709	6 980 503	14 066 212	4,6
131 956	41 137	173 093	5,7
7 571 398	**7 175 777**	**14 747 175**	**4,5**
203 588	38 261	241 849	-7,4
1 109 082	79 702	1 188 784	1,7
2 397 985	339 523	2 737 508	3,5
247 666	45 781	293 447	7,2
319 166	79 006	398 172	11,0
727 853	133 612	861 465	-0,0
693 119	443 066	1 136 185	7,3
577 611	282 675	860 286	4,4
222 901	50 878	273 779	6,0
2 522 530	546 300	3 068 830	2,9
211 449	52 690	264 139	3,0
1 964 264	228 177	2 192 441	3,4
150 655	20 539	171 194	7,8
1 600 587	667 722	2 268 309	2,1
114 496	18 025	132 521	-6,1
184 391	59 913	244 304	6,7
2 127 382	228 007	2 355 389	5,0
601 679	92 316	693 995	3,9
2 374 241	285 072	2 659 313	1,0
493 225	50 050	543 275	-0,7

Die Bedeutung des Tourismus in Oberbayern

+3,6%
Mehr Gästeübernachtungen in Oberbayern als im Jahr 2014

6,4 MIO.
Umsatz durch Tagesreisen

7,2 MIO.
Umsätze durch Übernachtungen

15,3 MIO.
Übernachtungen im Winterhalbjahr

46,8%
Durchschnittliche Auslastung aller Betriebe in Oberbayern

21,9 MIO.
Übernachtungen im Sommerhalbjahr

14 Mio. Übernachtungen in der Landeshauptstadt **MÜNCHEN**

Quelle: dwif 2015 & Bayerisches Landesamt für Statistik

13,6 MIO.
Bruttoumsatz gesamt

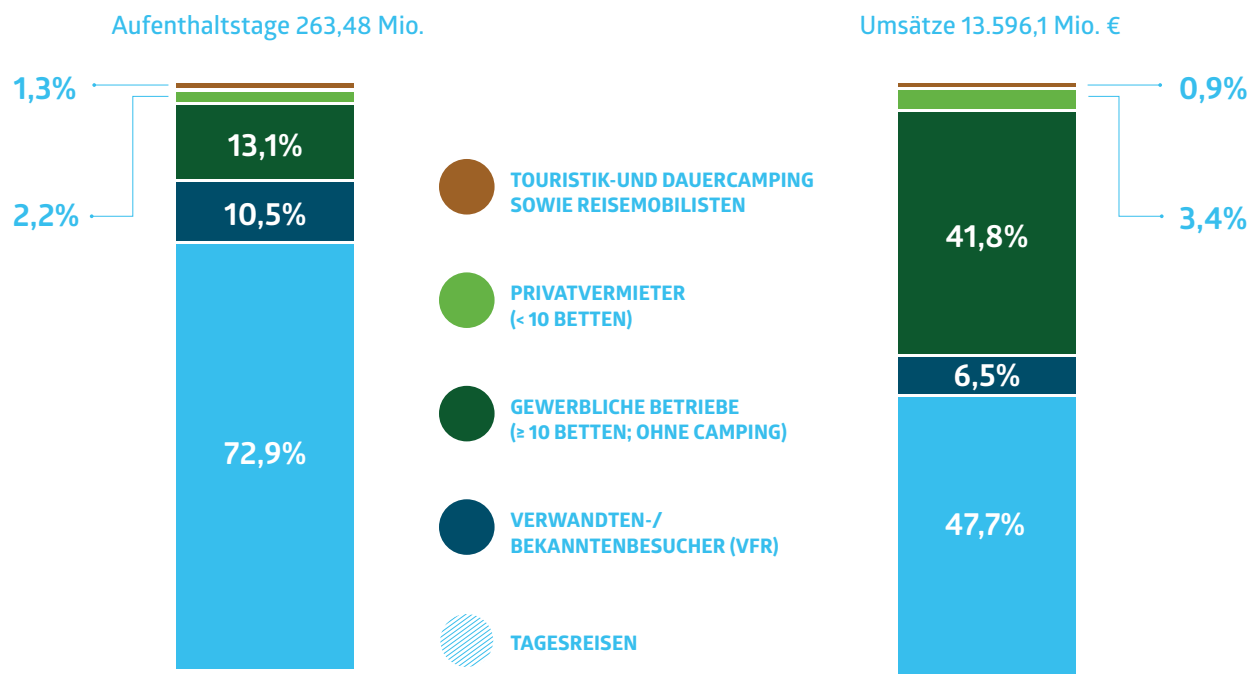
195.000
Personen können ihren Lebensunterhalt direkt oder indirekt aus dem Tourismus heraus bestreiten

6,4 MIO.
Umsätze durch Tagesreisen

Profiteure des Tourismus sind beispielsweise:

Hotels · Gastronomie · Handwerk · Dienstleister · Privatvermieter · Handel

Bedeutung der touristischen Segmente

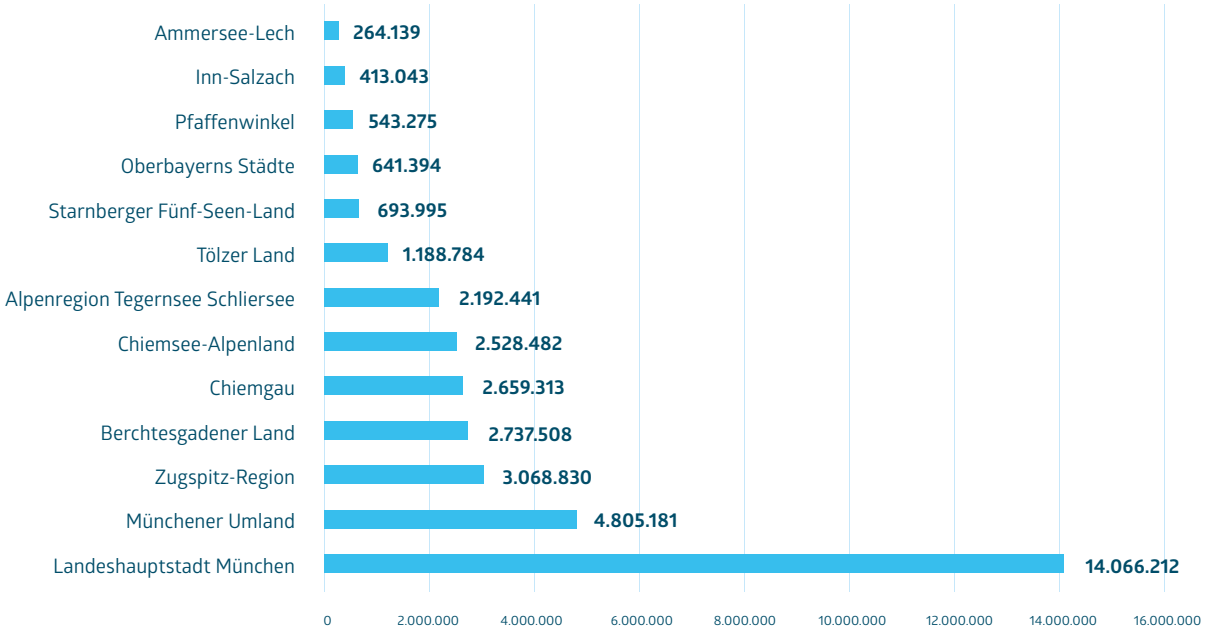


Stetig steigende Tourismuszahlen in Oberbayern

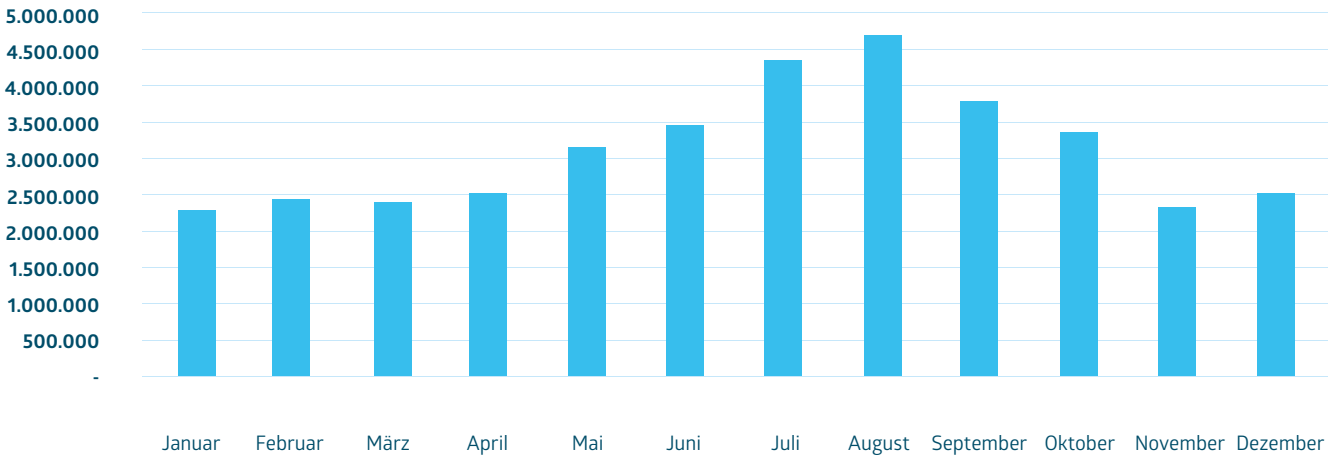
Oberbayern ist geprägt durch die Landeshauptstadt München sowie viele starke Urlaubsregionen an der Alpenkette, im Münchner Umland und im Norden.

Übernachtungszahlen in Oberbayern*

Übernachtungen in den Tourismusregionen 2015



Übernachtungen Im Jahresverlauf nach Monaten in Oberbayern 2015

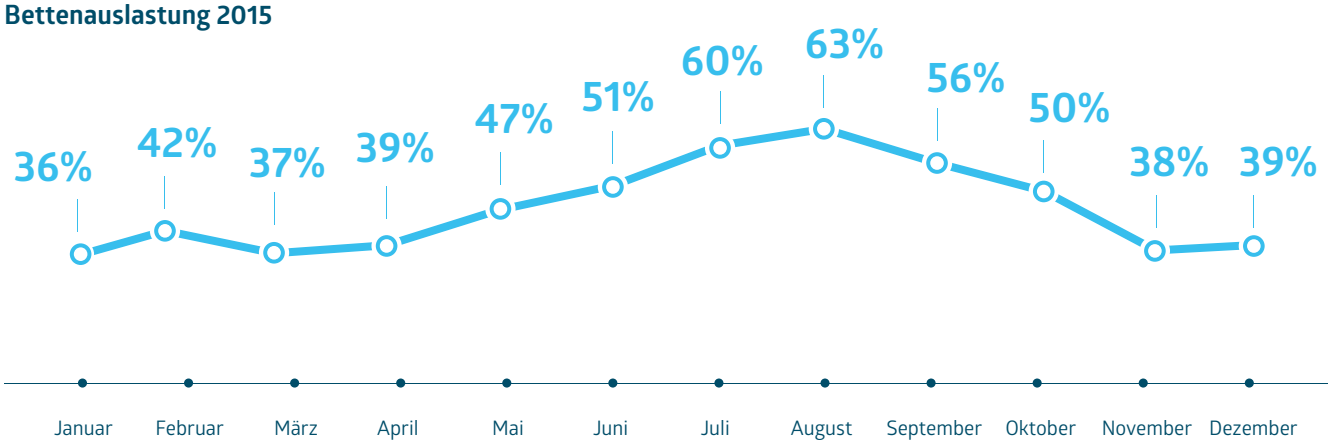


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik

Auslastungs-Höhepunkt im August

Bei der Gesamtverteilung über die einzelnen Monate ragen die Sommermonate noch immer deutlich hervor.

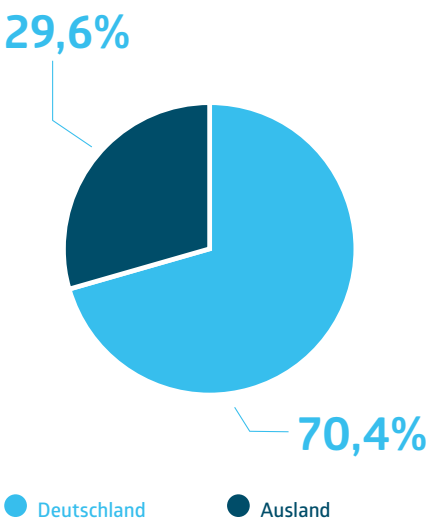
Bettenauslastung 2015



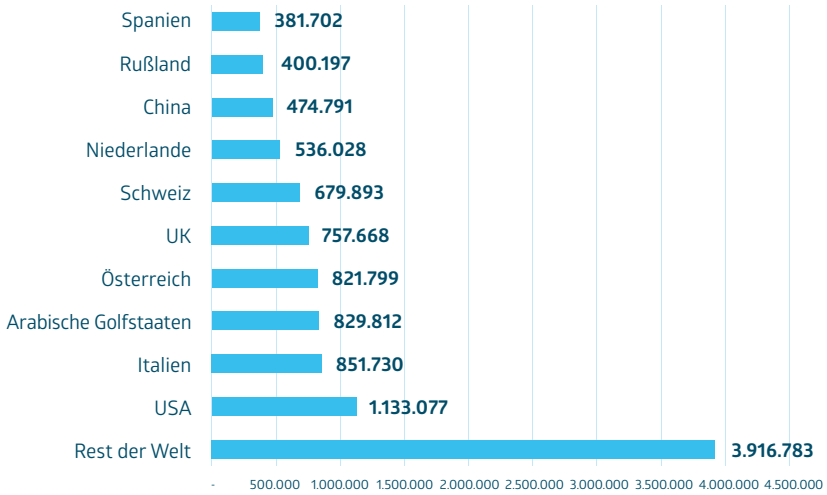
Ein Sehnsuchtsziel für die Welt

Woher kommen Oberbayerns Gäste? Mehr als zwei Drittel stammen aus dem deutschen Inland. Erfreulich vielfältig ist die Struktur der Auslandsgäste: Unter den Top-Ten der Auslandsmärkte liegen Länder aus Europa, dem Nahen Osten und den USA.

Aufteilung Quellmärkte In- und Ausland bei Übernachtungsgästen



Übernachtungsaufkommen in den TOP 10 Auslandsmärkten 2015



SAUBER!

Die Finanzierung des TOM e.V. erfolgt auf der Erlösseite durch die Mitgliedsbeiträge, die Landesmittel sowie die über Maßnahmen erwirtschafteten Drittmittel. Gerade hier konnten wir eine Stabilität der Einnahmensituation schaffen – einerseits durch die Absicherung des Mitgliederbestandes sowie andererseits durch die Verstetigung in der Förderung unseres TOM e.V. durch den Freistaat Bayern. Wir können hier auf eine sehr gute Zusammenarbeit mit der Regierung von Oberbayern als Prüfbehörde sowie das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie bauen. Die Drittmittel werden sukzessive stabilisiert und weiter ausgebaut.

Finanzbericht

Prüfung der Jahresrechnung 2014

Die Prüfung der Jahresrechnung 2014 wurde in der vergangenen Mitgliederversammlung am 22.10.2015 ausführlich vorgestellt und erläutert. Auf Basis eines uneingeschränkten und positiven Prüfvermerkes der Wirtschaftsprüfung Florentz und Partner erfolgte die Feststellung des Jahresabschlusses durch das Präsidium des TOM e.V. sowie seine einstimmige Entlastung durch die Mitgliederversammlung. Ebenso erfolgte die einstimmige Entlastung von Frau Kornelia Kneissl für den Zeitraum vom 01.01.2014 bis 25.11.2014 sowie von Herrn Oswald Pehel für den Zeitraum vom 26.11.2014 bis 31.12.2014.

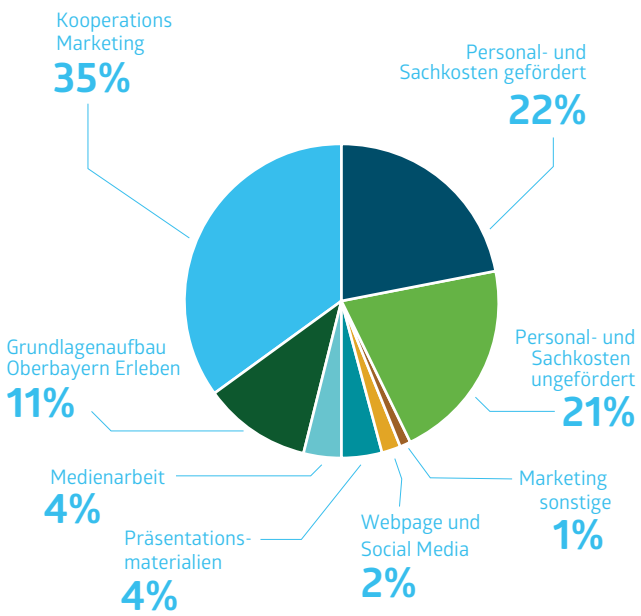
Controlling-Tool im Einsatz

Ein wesentlicher Bestandteil des Finanzmanagements im TOM e.V. ist das zu Jahresbeginn 2015 installierte interne Kontrollsystem. Ziel des Systems ist es, eine laufende Budgetplanung und –überwachung, den Verlauf der Projektierung in den einzelnen Maßnahmenbereichen sowie den Abgleich mit den Daten der Finanzbuchhaltung zu gewährleisten. Der Finanzausschuss des TOM e.V. erhält von der Geschäftsstelle regelmäßige Quartalsberichte und ist somit über die aktuelle Finanzsituation informiert. Ebenso berichtet die Geschäftsführung über die aktuelle Finanzsituation innerhalb der Präsidiumssitzungen.

Mittelverwendung 2015

Die endgültige, geprüfte und vom Präsidium beschlossene Jahresrechnung 2015 wird in der zweiten Mitgliederversammlung 2016 am 27.10.2016 in der Mitgliederversammlung präsentiert. Eine erste Auswertung auf Basis des vom Finanzausschuss bereits bestätigten, vorläufigen Jahresabschlusses zeigt die Schwerpunkte der Erlöse und der Aufwendungen, die 2015 getätigt wurden:
Bei den Aufwendungen konnte der TOM e.V. die zur Verfügung stehenden Mittel für eine breite Palette von Projekten und Maßnahmen einsetzen, die den Tourismusstandort Oberbayern insgesamt stärken und übergreifende Mehrwerte für die Mitglieder schaffen. Die Spanne reicht von Maßnahmen im Kooperationsmarketing, dem Grundlagenaufbau und der Medienarbeit bis hin zum Aufbau von Präsentationsmedien und zur Konzeptentwicklung für den digitalen Bereich. Der Anteil an Personal- und Sachkosten im Vergleich zu den Aufwendungen für die Projektumsetzung verweist auf eine hohe Effizienz der eingesetzten Mittel.

Mittelverwendung 2015



Fit für Vergabeprozesse

Der TOM e.V. ist beim Einsatz öffentlicher Mittel in der Projektumsetzung verpflichtet, Maßnahmen und Projekte auf Basis der VOL[1] bzw. der VOF[2] auszuschreiben. Wichtige Vergabeprozesse werden mit dem Auftragsberatungszentrum (ABZ) innerhalb der IHK für München und Oberbayern abgestimmt. Um das Wissen rund um Vergabeprozesse auch im Team des TOM e.V. zu erweitern, nahm das Team am 06.07.2015 an einer Vergaberechtschulung in der Computer- und Management Trainings GmbH teil. Der Kursleiter wurde zusätzlich für wesentliche Vergabeverfahren in der Geschäftsstelle konsultiert.

Haushaltsplanung 2016

Die in der Mitgliederversammlung am 22.10.2015 beschlossene Haushaltsplanung 2016 stellt sich folgendermaßen dar:

EINNAHMEN	in EUR	AUSGABEN	in EUR
Saldo aus 2015	100.000	Marketing Förderanteil 75%	525.000
Mitgliedsbeiträge	475.000	Marketing Eigenmittel 25%	175.000
Fördermittel Marketing	525.000	Förderung und Aufbau	100.000
Fördermittel Aufbau	100.000	Eigene Personal- und Sachkosten	200.000
Beteiligungen	80.000	Steuer und Zuschussabgleich 2015	70.000
		Eigene Projektmittel	210.000
Summe	**1.280.000**	**Summe**	**1.280.000**

Entsprechende Verschiebungen infolge von Änderungen in den Fördersätzen sowie auch der Detaillierung des zur Verfügung stehenden Gesamtfördervolumens für den TOM e.V. werden eingearbeitet, aktualisiert und in der Mitgliederversammlung am 27.10.2016 in der Endfassung präsentiert.

Für das laufende Geschäftsjahr 2016 ergibt sich laut vorzeitigem Maßnahmenbeginn folgende Aufgliederung der geförderten Projekte:

BUDGETPOSITION	EIGENMITTEL	STAATSMITTEL	ZUWENDUNGSFÄHIGE AUSGABEN
Grundlagenaufbau			70.000
Lobby-/Pro-Tourismusarbeit			40.000
Qualitätsmanagement Wirtshauskultur, Schulungen			50.000
Produktentwicklung - Leitprodukt Radtourismus			60.000
Webauftritt (Gäste-/Partnerweb)			60.000
Bildsprache/-produktion			30.000
Marktkommunikation (Merian, Herbstaktion, by.TM)			240.000
Präsentation			90.000
PR-Arbeit			40.000
Mitgliedsbeiträge, Distribution			20.000
Zwischensumme Marketing	175.000	525.000	700.000
Aufbau Geschäftsbetriebe/ Personal- und Sachkosten		100.000	100.000
Gesamtsumme		**625.000**	**800.000**

1) Vergabe- und Vertragsordnung für Leistungen 2) Vergabeordnung für freiberufliche Leistungen

MITEINANDER SAMA STARK

Der TOM e.V. hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Tourismus in Oberbayern nachhaltig zu fördern und zukunftsfähig zu gestalten. Dafür arbeiten alle Gremien und Mitglieder eng zusammen, mit Kreativität und Leidenschaft, aber auch mit Verantwortungsbewusstsein. Denn unser Denken und Handeln heute bestimmt unsere Stärken von morgen.

Wir sind für Sie da!

PRÄSIDENT
Repräsentanz und Netzwerkaufbau in Politik und Wirtschaft, Leiter Finanzausschuss, Leiter Personalausschuss

robert.salzl@oberbayern.de
+49 89 63 89 58 79 0

GESCHÄFTSFÜHRER
Unternehmensführung, Pro-Tourismusarbeit und Interessensvertretung, Finanzen, Mitgliederakquise, Unternehmenskommunikation

oswald.pehel@oberbayern.de
+49 89 63 89 58 79 11

STELLV. GESCHÄFTSFÜHRERIN
Strategische Planung und Koordination Qualitätsarbeit, Wissensmanagement, Marketing, PR, Themenmanagement Kultur

daniela.cermakova@oberbayern.de
+49 89 63 89 58 79 10

PROJEKTMANAGER
Themenmanagement Rad, PR, Marktforschung, Printprodukte, Service

max.berger@oberbayern.de
+49 89 63 89 58 79 12

PROJEKTMANAGERIN
Assistenz der Geschäftsführung, Messen, Weiterbildungsprogramm, Internet, Veranstaltungsmanagement, Themenmanagement Winter, Service

astrid.juppe@oberbayern.de
+49 89 63 89 58 79 13

ROBERT SALZL

PRÄSIDENT
TOM E.V.

ANGELA INSELKAMMER

VIZEPRÄSIDENTIN TOM E.V.,
VIZEPRÄSIDENTIN DEHOGA BAYERN
DEHOGA Bayern

GERALDINE KNUDSON

VIZEPRÄSIDENTIN TOM E.V.,
LEITERIN MÜNCHEN TOURISMUS
Landeshauptstadt München

Das Präsidium

Vom Präsidium über den Fachbeirat bis zum Strategie-, Personal- und Finanzausschuss: Es sind die Menschen hinter dem TOM e.V., die diese Verbandsarbeit letztlich zum Erfolg führen. Es sind Persönlichkeiten, die mit all ihrer Kompetenz, Erfahrung und Leidenschaft ans Werk gehen und sich als aktive Gestalter des Tourismus in Oberbayern begreifen

WOLFGANG ALTMÜLLER

PRÄSIDENT DES BERZIRKVERBANDES OBERBAYERN IM GENOSSENSCHAFTSVERBAND BAYERN E.V.
Vorstandsvorsitzender VR meine Raiffeisenbank

PETER KAMMERER

STELLV. HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER DER IHK MÜNCHEN UND OBERBAYERN
IHK für München und Oberbayern

MAX GOTZ

OBERBÜRGERMEISTER DER GROSSEN KREISSTADT ERDING
Gemeinden/Städte der Nicht-Alpen-Destinationen

STEPHAN KÖHL

GESCHÄFTSFÜHRER BERCHTESGADENER LAND TOURISMUS GMBH
Oberbayerische Destinationen

DR. SIGRID MEIERHOFER

1. BÜRGERMEISTERIN DES MARKTES GARMISCH-PARTENKIRCHEN
Gemeinden/Städte der Alpendestinationen

ERNST LÄUGER

PRÄSIDENT HANDELSVERBAND BAYERN
Handelsverband Bayern

JOSEPH NIEDERMAIER

LANDRAT DES LANDKREISES BAD TÖLZ WOLFRATSHAUSEN
Landkreise der Alpendestinationen

MARTIN WOLF

LANDRAT DES LANDKREISES PFAFFENHOFEN AN DER ILM
Gemeinden/Städte der Nicht-Alpen-Destinationen

Organisation, Gremien und Mitglieder

Fachbeirat

– VORSITZENDE –

Gabriella Squarra | Geschäftsführerin, Bayerisches Staatsbad Bad Reichenhall Kur-GmbH Bad Reichenhall/Bayerisch Gmain

– MITGLIEDER –

Georg Ansmann | Leiter der Abteilung Marketing, München Tourismus

Dr. Thomas Bausch | Professor für Tourismus, Hochschule für angewandte Wissenschaften München

Klaus Götzl | Geschäftsführer, Tourismusverband Starnberger Fünf-Seen-Land

Jens Huwald | Geschäftsführer, Bayern Tourismus Marketing GmbH

Thomas Kube | Marketing & Traffic Support, Flughafen München GmbH

Georg Overs | Geschäftsführer, Tegernseer Tal Tourismus GmbH

Dr. Markus Pillmayer | Referent, Tourismus, Freizeit-und Gesundheitswirtschaft, IHK München Oberbayern

Sigrid Resch | Geschäftsführerin, Burghauser Touristik GmbH

Peter Ries | Tourismusdirektor, Markt Garmisch-Partenkirchen

Susanne Schmid | Projektmanagement Freizeit, Erholung und Tourismus, Landkreis Pfaffenhofen an der Ilm

Stephan Semmelmayr | Geschäftsführer, Chiemgau Tourismus e.V.

Simone Streller | Geschäftsführerin, Handelsverband Oberbayern e.V.

Günther Pech | Geschäftsführer Stadtmarketing, Große Kreisstadt Erding

Dr. Andreas Wüstefeld | Fachbereichsleiter Tourismus, Tölzer Land Tourismus

Finanzausschuss

– VORSITZENDER –

Robert Salzl | Vorsitzender, Tourismusausschuss im Wirtschaftsbeirat Bayern

– MITGLIEDER –

Wolfgang Altmüller | Geschäftsführer, RT/Raiffeisen Touristik Group GmbH

Peter Kammerer | Stellv. Hauptgeschäftsführer, IHK München Oberbayern

Josef Niedermaier | Landrat, Landkreises Bad Tölz– Wolfratshausen

Personalausschuss

– VORSITZENDER –

Robert Salzl | Vorsitzender, Tourismusausschuss im Wirtschaftsbeirat Bayern

– MITGLIEDER –

Geraldine Knudson | Leitung, München Tourismus

Angela Inselkammer | Geschäftsführung, Brauereigasthof Hotel Aying

Martin Wolf | Landrat, Landkreis Pfaffenhofen

Strategieausschuss

– VORSITZENDE –

Angela Inselkammer | Geschäftsführung, Brauereigasthof Hotel Aying

– MITGLIEDER –

Geraldine Knudson | Leitung, München Tourismus

Stephan Köhl | Geschäftsführer, Berchtesgadener Land Tourismus GmbH

Dr. Sigrid Meierhofer | 1. Bürgermeisterin, Markt Garmisch-Partenkirchen

* Stand 31.12.2015

Mitglieder

Plus-Mitglieder

Alpenregion Tegernsee Schliersee KU
Berchtesgadener Land Tourismus GmbH
Bezirk Oberbayern
Burghauser Touristik GmbH
Chiemgau Tourismus e.V.
Garmisch-Partenkirchen Tourismus
Gemeinde Schliersee
Große Kreisstadt Erding
Landeshauptstadt München - München Tourismus
Landkreis Altötting
Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen
Landkreis Ebersberg
Landkreis Erding
Landkreis Freising
Landkreis Mühldorf
Landkreis München
Landkreis Neuburg-Schrobenhausen
Landkreis Pfaffenhofen
Stadt Bad Tölz
Stadt Fürstenfeldbruck
Tourismusverband Ammersee-Lech e.V.
Tourismusverband Pfaffenwinkel
Tourismusverband Starnberger Fünf-Seen-Land

Basis-Mitglieder

ADAC Südbayern e.V.
Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V.
Bayer. Staatsbad Kur GmbH Bad Reichenhall/Bayerisch Gmain
Brauereigasthof Hotel Aying
Erlebnisregion Rupertiwinkel e.V.
Gemeinde Aying
Gemeinde Bad Wiessee
Gemeinde Gmund
Gemeinde Kreuth
Gemeinde Rottach-Egern
Gemeinde Jachenau
Gemeinde Kochel am See
Gemeinde Lenggries
Gemeinde Münsing
Gemeinde Ruhpolding
Gemeinde Sachsenkam
Handelsverband Bayern e.V.
Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern
Ingolstadt Tourismus & Kongress GmbH
Inzeller Touristik GmbH
Markt Indersdorf
Landesverband Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V.
Landkreis Dachau
Landkreis Fürstenfeldbruck
Landkreis Miesbach
„Predigtstuhlbahn" Josef & Marga Posch GmbH & Co. KG
Private Brauereien Bayern e.V.
Stadt Altötting
Stadt Dachau
Stadt Geretsried
Stadt Neuburg an der Donau
Stadt Tegernsee
Stadt Wolfratshausen
Tourist Information Waging am See
Unternehmensberatung Robert Salzl
VDS Verband Deutscher Seilbahnen und Schlepplifte e.V.
Verkehrsverein Gaissach
VR meine Raiffeisenbank eG Altötting - Mühldorf
Zugspitz Region GmbH
Zweckverband Tourismusregion Berchtesgaden-Königssee

Förder-Mitglieder

Alpin Consult
Flughafen München GmbH
Allgäu Airport GmbH & Co. KG

* Stand 31.12.2015

IMPRESSUM

Herausgeber:
Tourismus Oberbayern München (TOM) e.V.
Balanstraße 57, 81541 München
Tel.: +49 89 63 89 58 79 0
Mail: info@oberbayern.de
www.oberbayern.de

Redaktion:
Oswald Pehel, Astrid Juppe, Robert Botz

Gestaltung:
Valerie Wolf Grafikdesign,
www.valerie-wolf.de

Druck:
Alpha-Teamdruck GmbH
www.alpha-teamdruck.de

Bildnachweise:
S.1 Titel, S.2 mittig mittleres Bild, S.10, S.16 oben, S.24 oben links, S.32, S.38, S.49 unten, TOM e.V., Simon Koy | S.2, mittig links, S.15 unten, S.24 unten, Getty Images | S.2 mittig rechts, S.17, S.49 oben, Berchtesgadener Land Tourismus GmbH | S.2 unten, S.9, S. 32, S.50, S.52, Gregor Lengler, Merian | S.4 Tölzer Land Tourismus | S. 6 Dmytro Balkhovitin, Shutterstock | S.11, S.16 unten, S.22 oben, Bad Reichenhall | S.12, S.34, S.35, IHK München Oberbayern, Goran Gajanin | S.15 oben, München Tourismus | S.41 Kzenon, Shutterstock | S.19 oben, Chiemgau Tourismus | S.20 unten, S.30, Bayern Tourismus Marketing GmbH | S.26 TOM e.V., Jan Greune | S.33, mittig Moritz Hoffmann, Merian | S.33, S.46 unten, Christina Koerte, Merian | S.35 Mountainbike Tourismusforum Deutschland | S.33 oben, Tourismusverband Pfaffenwinkel, Wolfgang Ehn | S.36 TOC Agentur für Kommunikation GmbH & Co. KG | S.51 Goran Gajanin