

Die Alpenregion **Tegernsee Schliersee**

Herausforderungen und Perspektiven für eine starke Tourismusregion







Inhaltsverzeichnis

Grußwort des Landrats	5
Grußwort der Tourismusorganisationen	7
1. DIE ALPENREGION TEGERNSEE SCHLIERSEE – eine starke Tourismusdestination stellt sich vor	9
1.1 Vom Kloster bis zum wichtigsten Wirtschaftsfaktor der Region – Die Entwicklung des Tourismus in der Alpenregion Tegernsee Schliersee	10
1.2 Die Alpenregion Tegernsee Schliersee und ihre Teilregionen und Gemeinden	10
1.3 Angebot und Nachfrage	13
1.4 Organisations- und Marketingstrukturen	21
2. STANDORT- UND WIRTSCHAFTSFAKTOR – die Bedeutung des Tourismus für die Alpenregion Tegernsee Schliersee	25
2.1 Wirtschaftliche Effekte des Tourismus: Überblick	26
2.2 Wirtschaftliche Effekte des Tourismus für den Landkreis Miesbach in Zahlen	28
3. DIE KUNDEN KOMMEN ZU WORT: Ergebnisse der Markenanalyse und der Gästebefragung	31
3.1 Image und Markenprofil: Markenstärke der Alpenregion Tegernsee Schliersee und ihrer Teilregionen im Wettbewerbsumfeld	32
3.2 Ergebnis der Gästebefragung: Stärken und Schwächen, Herausragendes und Verbesserungsbedarf	37
4. WEITERENTWICKLUNG DER ALPENREGION TEGERNSEE SCHLIERSEE	45
4.1 Stärken, Schwächen, Handlungsfelder	46
4.2 Wichtigstes Vorhaben: Zusammenführung der Organisations- und Marketingstrukturen	48
Übersicht der Ansprechpartner im Tourismus	50
Impressum	54





Grußwort des Landrats

Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger,

traumhafte Seen, eine beeindruckende Bergwelt, tolle Angebote, starke Gastgeber – unsere Alpenregion Tegernsee Schliersee hat ausgezeichnete touristische Potenziale. Der Tourismus ist ein erheblicher Wirtschaftsfaktor in unserer Region: Mehr als 6.550 Arbeitsplätze im Landkreis hängen am Tourismus, mehr als 7 Prozent des BIP des Landkreises werden durch Tourismus verursacht.

Wir wollen diese Wirtschaftskraft erhalten und unsere Visitenkarte als Premium-Destination auch in Zukunft erfolgreich ausspielen. Um das zu erreichen, müssen wir einen klaren Kurs steuern:

Wir brauchen schlanke und leistungsfähige Organisationsstrukturen, eine intensive Mitwirkung der Leistungsanbieter bei Angebotsentwicklung, Qualitätssicherung und Vermarktung. Und wir benötigen eine hervorragende kommunale touristische Infrastruktur, hier sind unsere Gemeinden gefordert.

Um eine klare Richtung für die Zukunft des Tourismus zu erarbeiten, hat der Alpenregion Tegernsee Schliersee e.V. unter meiner Leitung die Unternehmensberatung PROJECT M damit beauftragt, eine umfassende Analyse der touristischen Strukturen und Potenziale vorzunehmen und einen Masterplan für die Entwicklung des Tourismus in den kommenden Jahren zu erstellen.

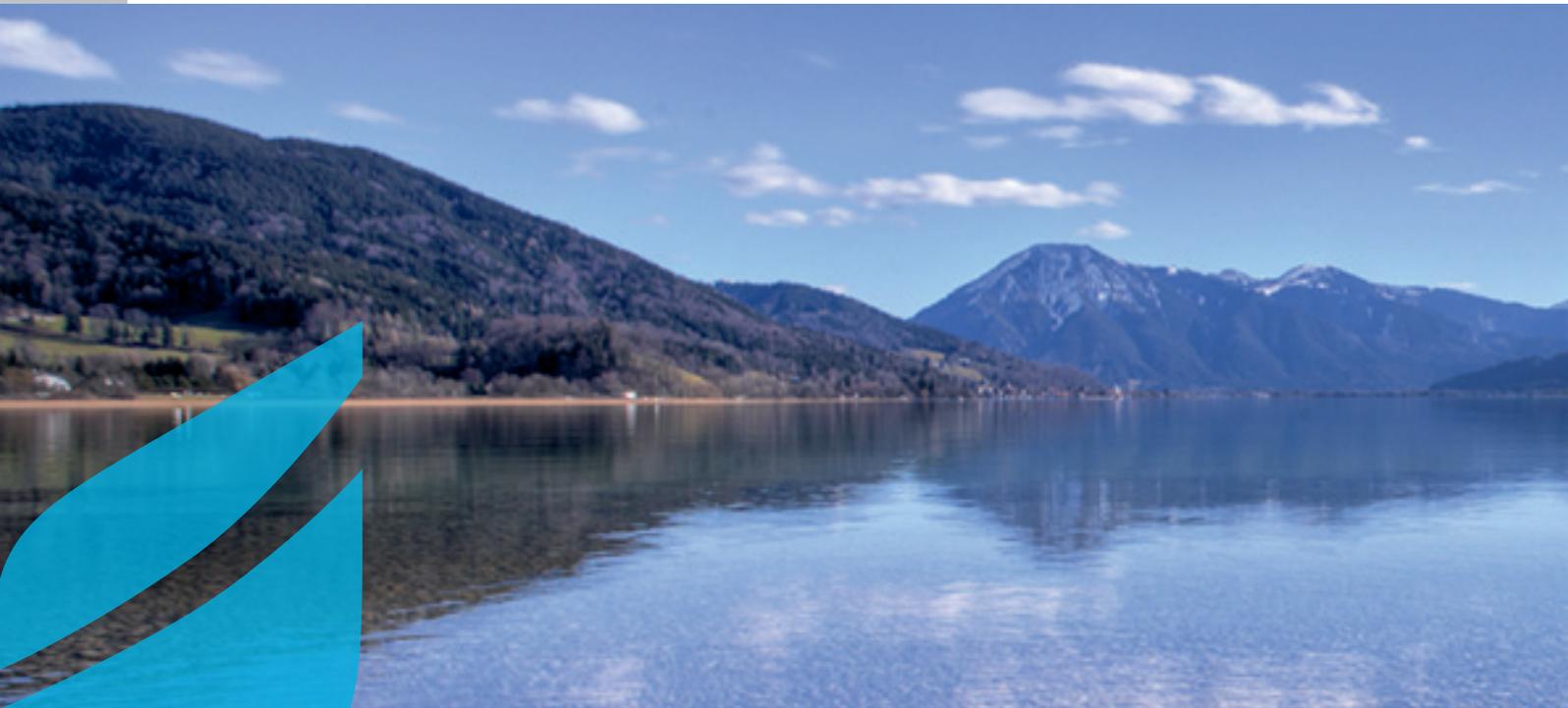
Die Arbeiten laufen noch. Dennoch möchten wir Ihnen persönlich bereits heute mit der nun vorliegenden Informationsbroschüre über den Tourismus in unserem Landkreis wichtige Ergebnisse der bisherigen Arbeiten zur Verfügung stellen. Die vorliegende Informationsbroschüre findet ihre Fortsetzung, sobald der Masterplan gegen Ende 2010 fertig gestellt wurde.

Ich würde mich freuen, wenn das vorliegende Papier Diskussionen und den Austausch miteinander belebt. Machen wir uns gemeinsam auf den Weg, unsere Alpenregion Tegernsee Schliersee wieder an die Spitze der touristischen Destinationen in Deutschland zu führen. Wir werden Sie unterstützen – und am Ende gemeinsam Erfolg haben.

Ihr



Dr. Jakob Kreidl
Landrat





Grußwort der Tourismusorganisationen

„Die Kräfte bündeln, um zukünftig schlagkräftiger zu werden“ – unter diesem Motto arbeiten die Touristiker in der Alpenregion Tegernsee Schliersee seit Anfang 2009 unter Führung von Landrat Dr. Kreidl und gemeinsam mit den politischen Gremien und Leistungsanbietern an einer Neuorganisation der touristischen Strukturen. Begleitet wird dieser Prozess von der Lüneburger Beratungsgesellschaft PROJECT M, die auch die Tegernseer Tal Tourismus GmbH bei der Integration der fünf Tourist-Informationen im Tegernseer Tal begleitete. Ein herzlicher Dank gilt der Kreissparkasse Miesbach-Tegernsee für die finanzielle Unterstützung dieses Projekts.

Die vielen Aufgaben der touristischen Vermarktung sind heute mit hohen Anforderungen an die finanzielle und personelle Ausstattung verknüpft, die in einzelörtlichen Strukturen nicht mehr in vollem Umfang wettbewerbsfähig wahrgenommen werden können. Ziele, wie die Steigerung der Übernachtungszahlen in der Region, die Erhöhung der Wertschöpfung durch Reisende und Tagesausflügler und eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste können nur mit einer Zusammenführung der Organisationsstrukturen und in enger partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit allen Akteuren des Tourismus im Landkreis erreicht werden.

Zu diesem Ergebnis führten die in 2009 vorgenommenen umfassenden Befragungen bei Gästen und Leistungsträgern, sowie eine Angebotspotenzial- und Imageanalyse. In der vorliegenden Informationsbroschüre wollen wir Ihnen einige Daten aus diesen Analysen präsentieren und zur Verwendung in Ihrem eigenen Unternehmen an die Hand geben.

Der Weg hin zur einheitlichen Struktur der touristischen Organisationen wird weiter beschritten. Nächste Meilensteine sind ein touristischer Masterplan inkl. Infrastrukturplanung für die gesamte Region, eine genaue Abstimmung der Marketing- und Mediapläne der Region unter Einbeziehung der touristischen Leistungsträger, sowie die räumliche Zusammenführung des Alpenregion Tegernsee Schliersee e.V. und der Tegernseer Tal Tourismus GmbH in der Stadt Tegernsee.

Die breite Unterstützung, die diesem zukunftsweisenden Vorhaben bisher erwiesen wurde, stimmt zuversichtlich, dem wichtigsten Wirtschaftszweig des Landkreises Miesbach auch künftig die Bedeutung geben zu können, die er verdient. Allen Mitwirkenden an diesem Vorhaben hierfür herzlichen Dank.



Sabine Floßmann
Geschäftsführerin
Alpenregion Tegernsee Schliersee e.V.



Georg Overs
Geschäftsführer
Tegernseer Tal Tourismus GmbH



Die Alpenregion Tegernsee Schliersee

– eine starke Tourismusdestination stellt sich vor



1. Die Alpenregion Tegernsee Schliersee – eine starke Tourismusdestination stellt sich vor

1.1 Vom Kloster bis zum wichtigsten Wirtschaftsfaktor der Region – Die Entwicklung des Tourismus in der Alpenregion Tegernsee Schliersee

Ein Kloster und Könige haben den Grundstein für den Tourismus in der Alpenregion Tegernsee Schliersee gelegt. Im 9. Jahrhundert gründeten Mönche das Kloster Tegernsee. Es wurde im Laufe der Jahrhunderte zu einem der mächtigsten Klöster und ein wichtiger Arbeitgeber weit über Tegernsee hinaus. Nach der Säkularisation 1803 erwarb König Maximilian I. Joseph die Trakte seitlich der Kirche und ließ das Gebäude später zu seiner Sommerresidenz umbauen. Der Einzug des Königs brachte die ersten prominenten ausländischen Gäste ins Tal: Zar Alexander I. von Russland und Kaiser Franz I. von Österreich kamen mit Gefolge. Herzog Karl Theodor, Bruder von Kaiserin „Sisi“ legte als Gastgeber der Wittelsbacher Kuranstalt Bad Kreuth mit Molkenkuren 1822 die Grundlage für den Bädertourismus. Der technische Fortschritt kurbelte den Tourismus an: 1883 wurde die Bahnlinie München–Gmund eröffnet. Den Durchbruch im Bädertourismus brachte die Suche nach Erdöl. Statt Öl wurden im Jahr 1909 die Wiesseer Heilquellen entdeckt, die stärksten Jodschwefelquellen Deutschlands. Ende der 20er Jahre setzte der moderne Massentourismus auch in der Alpenregion Tegernsee Schliersee ein. Auch die Berge wurden zum Wirtschaftsfaktor. Der Bau der Wallbergbahn in den 50er Jahren symbolisiert den Aufbruch in ein neues Tourismus-Zeitalter. Diese Bahn und die Bergbahnen am Wendelstein und am Spitzing sind ein Sinnbild für den heutigen Tourismus: Technik macht Naturerlebnisse möglich – egal ob auf dem Berg mit den Seilbahnen, auf dem Schiff mit den modernen Dampfzügen oder auf dem Gleis mit der Bayerischen Oberlandbahn. Das Internet verhilft zu neuen Marketing-Instrumenten. Die Kräfte im Tourismus werden zunehmend verstärkt und gebündelt. Auftritte auf internationalen Messen, Online-Marketing und stetige Qualifizierung der Beschäftigten im Tourismus sollen die Gäste in die Alpenregion Tegernsee Schliersee holen. Die Alpenregion Tegernsee Schliersee setzt heute auf die Themen Natur, Erholung

und Gesundheit. 2.000 Kilometer Radwege, Wanderwege vor herrlicher Alpenkulisse, über 40 Bahnen und Lifte und über 80 Kilometer Abfahrten in den Skigebieten am Sudelfeld, Spitzingsee, Wallberg und auf dem Wendelstein machen die Region für Genussurlauber und Sportler attraktiv.

1.2 Die Alpenregion Tegernsee Schliersee und ihre Teilregionen und Gemeinden

Die Alpenregion Tegernsee Schliersee: ursprünglich, bayerisch, kunstsinnig!

Bayern wie im Bilderbuch: weiß-blauer Himmel, Berge, klare Seen und Menschen in Trachten, die ihre Heimatverbundenheit gerne zeigen. Die Alpenregion Tegernsee Schliersee ist aber mehr als nur Bilderbuch-Heimat. Sie ist ursprünglich bayerisch und aufgeschlossen, verbindet Tradition mit Moderne, Brauchtum mit Fortschritt, Laptop mit Lederhose. Die ältesten Trachtenvereine sind hier ebenso zuhause wie Forschungsinstitute und Softwareentwickler. Eine Region, die Werte erhalten und mit moderner Technik Schritt halten will.

Im Tourismus setzen die Leistungsträger auf den Wohlfühlfaktor. Der Gast soll sich in der familiären Pension ebenso zuhause fühlen wie im gehobenen First-Class-Hotel. Dazu gehören unsere Gastfreundlichkeit und bayerische Herzlichkeit. Kulturelle Highlights wie barocke Kirchen, hochwertige Klassik-Veranstaltungen und die Museen sind eine wertvolle Ergänzung zu unserem Angebot, das uns die Natur selbst geschenkt hat: die Seen und Berge, idyllische Wege durch Wälder und Wiesen, Glücks-Erlebnisse auf den Gipfeln. Auch Gegensätze gehören zu unserem Selbstverständnis. Tegernsee verbinden wir mit Urlaub im mondänen, exklusiven und stilvoll-eleganten Ambiente, den Urlaub auf der Alm mit unserem Charakter: rau aber herzlich! Die Alpenregion Tegernsee Schliersee versteht sich auch als Heimat für aktive Menschen, dies belegen auch namhafte Spitzensportler wie Peter Schlickerrieder, Viktoria Rebensburg oder Natalie



Geisenberger. Wir mögen Sport! Bergsteiger, Mountainbiker und Skifahrer finden hier ihr Eldorado. Unsere Events wie der Alpen Triathlon oder das Mountainbike Festival in Tegernsee zeigen unsere sportliche Klasse.

Das Miesbacher Oberland: die „Touristenfischer“ im ursprünglichen Bayern

Es ist das Eingangstor zur Alpenregion Tegernsee Schliersee für alle Gäste, die aus dem Norden kommen: das Miesbacher Oberland versteht sich als „Touristenfischer“. Hier kommen Gäste an, die danach nicht mehr weg wollen. Die Nähe zur Landeshauptstadt München ist ein großes Plus. Messegäste, Besucher des Oktoberfestes und Tagesurlauber finden hier alles, was ihr Herz begehrt. Vor allem aber: eine ausgezeichnete Infrastruktur, die eine Urlaubs- oder Ausflugsorganisation zum Kinderspiel macht. Dazu kommt ein perfektes Freizeitangebot für Familien mit Kindern. Das große Radwegenetz ist dank ebener Strecken gut für einen entspannten Familienausflug geeignet.

Otterfing ist praktisch das Tor zur Region. Ganz im Norden gelegen, hat es eine günstige Lage zwischen München und den Bergen, liegt an der S-Bahn und an der Bayerischen Oberlandbahn und ist daher ideal für Ausflüge und Unternehmungen. Der Ort ist klein und fein, bei Reitern sehr beliebt und Bayerns schönstes Lindendorf dank seiner vielen alten Lindenbäume.

Holzkirchen im Norden der Region ist besonders bei Messegästen beliebt, eignet sich durch die gute Bahnanbindung für Ausflüge nach München und für Tagestrips in Richtung Süden, zum Beispiel nach Schliersee oder Bayrischzell. Ein Ort, den besonders Radler lieben: die Hobbyradler wegen des guten Radwegenetzes, und die aktiveren und professionelleren Radler wegen der Holzkirchner Radsportveranstaltungen.

Das kulturelle Herz des Miesbacher Oberlandes schlägt in der Kreisstadt selbst. Miesbach ist weit über die Grenzen des

Landkreises für die anspruchsvollen Kulturveranstaltungen im Waitzinger Keller bekannt, für Bayerns ältesten Viehzuchtmarkt und für seinen historischen Marktplatz. Gerade wegen seiner kleinen Geschäfte in den verwinkelten Gassen der Altstadt lockt Miesbach täglich eine große Zahl von Käufern aus nah und fern. Hier versteht man, Feste zu feiern! Das schmeckt man auch – zum Beispiel am Weißbier, das hier gebraut wird. Kenner behaupten, es sei das Beste in Bayern.

Auch die kleineren Orte beweisen: das Miesbacher Oberland steckt voller Juwelen und Schätze, die darauf warten, von den Gästen entdeckt zu werden. Außergewöhnlich ist das Orgelzentrum in Valley, sehenswert sind der Kulturpfad und die Klosterkirche in Weyarn, reich an Brauchtum, Kunst und Musik ist die Gemeinde Waakirchen mit ihren Ortsteilen Hauserdörfel, Schaftlach oder Marienstein. Wanggau beweist, dass im Miesbacher Oberland Bayern noch unverfälscht ist. In einer hügeligen, weit schwingenden Voralpenlandschaft liegen die einzelnen Ortsteile und kleine Weiler verteilt. Hausham bildet die Verbindung zum Schliersee und lädt zu Wanderungen und Radtouren ein.

Irschenberg schließlich ist mehr als nur einer der Orte, die man durch die Autobahn München–Salzburg kennt. Die Gemeinde ist ein historischer, ruhiger und begehrter Erholungsraum. Die Wilpartinger Kirche wird jedes Jahr millionenfach fotografiert. Kein Wunder – liegt sie doch eingebettet in grüne Wiesen und Hügel vor einem herrlichen Alpenpanorama.

Die Schliersee–Wendelstein–Region: sportlich, aktiv und entspannend

Hohe Gipfel erklimmen, herrliche Aussichten genießen, die Pisten hinunterwedeln oder in der Sauna relaxen – die Schliersee–Wendelstein–Region ist beliebt bei Sportlern, aktiven Urlaubern und allen Menschen, die unverfälschte Natur suchen. Egal, ob beim Wandern, Walken, Skifahren oder einfach nur auf der Seewiese am Schliersee. Der Ort Schliersee ist ein einzigartiger Urlaubsort für Familien mit Kindern und



für anspruchsvolle Ruhesuchende. Nach Abwechslung muss niemand lange suchen: für Freizeitaktivitäten gibt es zu jeder Jahreszeit genügend Angebote. Ein traumhafter Radausflug rund um den Spitzingsee ist genauso beliebt wie die Walkingtour über die umliegenden Berge und Felder.

Bayrischzell ist ein Wanderparadies an Bayerns beliebtestem Ausflugsberg, dem Wendelstein. Hier war schon König Max zu Gast, der samt Gefolge den Berg erklommen hat. Die Gemeinde blickt als Heilklimatischer Kurort auf eine fast tausendjährige Geschichte zurück. Bis heute haben es die Menschen hier verstanden, die Ursprünglichkeit des Dorfes und die Gemütlichkeit zu erhalten. Traumhaft sind im Winter die Langlaufloipen. Ebenso wie Schliersee ist die Gemeinde DSV nordic aktiv Zentrum. Qualifizierte Trainer bieten Kurse in Nordischer Fitness an – vom klassischen Langlauf bis hin zum Nordic Snow Shoeing. Die Qualität war Grund genug für den Deutschen Skiverband, Bayerns einziges DSV Nordic Aktiv Ausbildungszentrum in die Alpenregion Tegernsee Schliersee zu verlegen. So ist eine ganze Region zum Eldorado für Nordic Walking- und Langlauffans geworden.

Wer traditionelles bayerisches Leben mit Klostersgeschichte sucht, ist in Fischbachau richtig. Der dortige Wallfahrtsort Birkenstein zieht jährlich Tausende von Pilgern an – ein Ort, der zur Besinnung und zum Innehalten einlädt. Hauptsehenswürdigkeit von Birkenstein ist die Wallfahrtskapelle Maria Himmelfahrt. 1710 entstand die jetzige Wallfahrtskirche „Maria Himmelfahrt“ nach dem Vorbild des „Heiligen Hauses“ in dem die hl. Familie von Nazareth lebte. Die Betreuung der Kapelle leisten seit 1848 Arme Schulschwester. Ihr Kloster schließt sich direkt an die Kirche an.

Die zauberhafte Lage und das malerische Äußere machen Birkenstein zu einer der berühmtesten aller Gnadenstätten Altbayerns. Dieser Ort übt eine magische Anziehungskraft aus. Nicht zuletzt auch auf viele Brautpaare, die ihre Hochzeit in diesem „bayerischen Rokokohimmel“ feiern.

Auch Naturliebhaber kommen in Fischbachau auf ihre Kosten. Reiter, Wanderer und Radler lieben das Leitzachtal für seine Freizeitmöglichkeiten.

Das Tegernseer Tal: historisch gewachsen, weltoffen und gesund

Seit 1250 ist er die Quelle der Kultur und ein Platz, an dem Geschichte und Geschichten geschrieben wurden: der Tegernsee mit seinem klaren, blauen Wasser zog seit Jahrhunderten die Menschen an. Zuerst sorgte das mächtige Kloster Tegernsee für die Bewirtschaftung der Güter und die Beschäftigung der Menschen. Später kamen Dichter und Denker, Zaren und Kaiser mit ihrem Gefolge. Heute ziehen die fünf Gemeinden rund um den See Tausende von Gästen aus dem In- und Ausland an – ihre Weltoffenheit, der mondäne Flair und das hochkarätige Kulturangebot findet überregional und international Beachtung.

Die Stadt Tegernsee gilt als älteste Ansiedlung am See. Der historisch gewachsene Ort ist heute lebendiger und aufgeschlossener denn je. Als Heilklimatischer Kurort mit kulturellen Attraktionen wie dem Bergfilmfestival ist er zu jeder Jahreszeit der Garant für einen erholsamen und abwechslungsreichen Urlaub.

Bad Wiessee ist der einzige Ort der gesamten Alpenregion mit dem Prädikat „Bad“. Die Gemeinde hat nicht nur Deutschlands stärkste Jodschwefelquelle zu bieten. Auch das moderne und attraktiv gelegene Spielcasino und die schöne, vom Verkehr ungestörte Seepromenade entlang der malerischen Buchten, die Schiffsanlegestellen und Badeplätze vor herrlicher Bergkulisse suchen ihresgleichen. Mit der „Montgolfiade“, bei der Anfang des Jahres Heißluftballone im weiß-blauen Himmel schweben, hat Bad Wiessee ein außergewöhnliches Event zu bieten.

Große Dichter und Denker ließen sich in vergangenen Jahrhunderten von Rottach-Egern inspirieren, auch die habs-



burgerischen Kaiser und Zaren aus Russland wussten vor allem eines zu schätzen: die Annehmlichkeiten des heutigen Heilklimatischen Kurortes. Nirgendwo in der Alpenregion Tegernsee Schliersee finden sich auf ursprünglich gebliebenem, bayerischem Raum so viele Hotels, Restaurants, Cafes und Bistros. Rottach-Egern setzt auf Tradition und Moderne: elegante Hotels mit internationalem Publikum prägen die Gemeinde ebenso wie der traditionelle Roßtag, an dem die Fuhrleute mit ihren Rössern durch den Ort ziehen, bestaunt von Tausenden von Besuchern.

Heilquellen und frische Luft ist auch das Motto in Kreuth. Hier ist der Mensch mit der Natur in Einklang, hierher kamen Könige, um die Heilquelle in Wildbad Kreuth zu nutzen, die Alpenkulisse, sonnige Wiesen und Almen zu genießen. Tradition und Brauchtum werden in Kreuth groß geschrieben. Davon zeugen die alten Trachtenvereine und die legendären Waldfeste. Auch die Politik findet hier Inspiration: die CSU veranstaltet in der Hanns-Seidel-Stiftung in Wildbad Kreuth ihre jährlichen Klausurtagungen mit hochkarätigen Gästen aus der nationalen und internationalen Politik.

Urlaub für jeden Geldbeutel in einer ursprünglichen Gemeinde bietet Gmund am Tegernsee seinen Gästen an. Die reizvolle Natur, die Berge, der See und die zahlreichen Freizeitmöglichkeiten machen den Urlaub hier zum Erlebnis. Vom Pensionszimmer bis zur traumhaft schönen Ferienwohnung ist für jeden etwas dabei. Besonders beliebt ist der Ort auch für Urlauber, die ihre Ferien auf einem Bauernhof verbringen wollen, jenseits von Kitsch und Kommerz.

1.3 Angebot und Nachfrage

Das Angebot der Alpenregion Tegernsee Schliersee umfasst viele Facetten, die für eine Urlaubsdestination in den bayerischen Alpen ganz typisch sind: ein breites Aktivitätsangebot in der Natur Sommers wie Winters für Jung und Alt, Urlaub auf dem Bauernhof für Familien mit Kindern, aber auch den

klassischen Gesundheitsurlaub in einer Kur- und Rehaklinik in einem der prädikatisierten Kurorte, um nur einige Schwerpunkte zu nennen. Hinzu kommt der Geschäftstourismus, der in der Region ebenfalls eine bedeutende Rolle spielt: kaum eine andere ländliche Region in Deutschland bietet ein vergleichbar umfangreiches und hochwertiges Angebot an Hotels mit Tagungs- und Seminarmöglichkeiten. Bemerkenswert auch die Vielschichtigkeit der Region – das Angebot reicht von der rustikalen Almhütte inmitten der Natur bis zum noblen Fünf-Sterne-Tagungshotel.

Und das alles in einer Umgebung, die sich in weiten Teilen ihren traditionell bayerischen Charme bewahrt hat: hier werden überlieferte Bräuche noch gelebt und können von den Gästen miterlebt werden. Die typisch bayerische Küche, die von den Bewohnern ausgestrahlte bayerische Lebensart und eine wunderschöne Natur und Landschaft tun das ihrige dazu.

Es liegt auf der Hand, dass das Angebot im seit vielen Jahrzehnten stark touristisch geprägten Süden der Region (d.h. im Tegernseer Tal sowie in Bayrischzell, Fischbachau und Schliersee) deutlich umfassender ausgeprägt ist als in den nördlichen Gemeinden. Aber auch im Norden ist seit einigen Jahren eine Entwicklung der dort vorhandenen touristischen Potenziale zu verzeichnen.

Die vorhandenen Angebote in der Alpenregion Tegernsee Schliersee lassen sich zu den folgenden Angebotsschwerpunkten zusammenfassen:

- Naturbasierte Aktivangebote
- Angebote für den Familienurlaub
- Gesundheitstouristische Angebote
- Geschäftstourismus

Daneben existieren eine Reihe weiterer, die oben angeführten Schwerpunkte ergänzende Angebote (z.B. Kultur, Brauchtum etc.). Nachfolgend eine kurze Vorstellung der zentralen Angebotssegmente in der Alpenregion Tegernsee Schliersee:

Info

Naturbasierte Aktivangebote: Die Palette der in der Region vorhandenen Angebote für Aktivitäten in der Natur ist ausgesprochen vielfältig. Schwerpunkte liegen im Wandern und Radfahren (Tourenrad und Mountainbike) sowie in verschiedenen Wintersportaktivitäten, z.B. Ski Alpin und Nordisch, Rodeln und Winterwandern. Diese Angebotssegmente werden ergänzt durch eine Vielzahl weiterer Aktivitätsangebote, z.B. Segeln, Kanu, Golf, Paragliding, Reiten, u.a.m.

Bei vielen der eben genannten Angebotsthemen bietet die Region ihren Gästen sowohl eher sanft-genussorientierte Varianten als auch sportlich-ambitionierte Angebote.

Familienurlaub: Ein weiteres zentrales Angebotssegment der Region richtet sich an Familien mit Kindern – hier bietet die Region zum Beispiel Urlaub auf dem Bauernhof, eine Reihe speziell auf Kinder ausgerichteter Infrastrukturangebote sowie ein umfangreiches Kinderferienprogramm.

Gesundheitstouristische Angebote: Der Gesundheitstourismus spielt für den Tourismus in der Region eine wichtige Rolle. Damit dies auch künftig so bleibt, ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung erforderlich. So verändern sich die gesundheitstouristischen Nachfragestrukturen seit einigen Jahren grundlegend: die Nachfrage nach krankenkassenfinanzierten Leistungen geht zurück (→ vgl. nebenstehende Infobox Gesundheitstourismus). Das Wachstumsfeld der Zukunft besteht aus solchen Angebotsformen, die auf Vorsorge und Eigenverantwortung ausgerichtet sind: häufig sind dies Angebote im Bereich Prävention und Medical Wellness. In beiden Bereichen verfügt die Alpenregion Tegernsee Schliersee über ein hohes Potenzial und große Entwicklungschancen.

Diese veränderten Rahmenbedingungen und die sich hieraus ergebenden Chancen wurden von den gesundheitstouristischen Akteuren im Landkreis Miesbach bereits erkannt und aufgegriffen. Damit die Alpenregion Tegernsee Schliersee im deutschlandweiten und im internationalen Wettbewerb der Destinationen bestehen kann, ist es jedoch erforderlich, die gesundheitstouristischen Potenziale den heutigen und künftigen Anforderungen entsprechend weiter auszubauen und auf eine noch breitere Basis zu stellen. Der derzeit sich in der Erarbeitung befindende „Masterplan Tourismus für die Alpenregion Tegernsee Schliersee“ wird den Weg dahin aufzeigen.

Gesundheitstourismus:

Im Gesundheitstourismus sind zwei große Bereiche zu unterscheiden:

- Zum einen der Bereich Heilung/Linderung, Rehabilitation sowie Sekundär- und Tertiärprävention: Hier ist eine medizinisch-therapeutische Begleitung des gesundheitstouristischen Angebotes unerlässlich.
- Auf der anderen Seite stehen diejenigen Angebotssegmente, bei denen der Gast nicht mit einer Diagnose bzw. einer gesundheitlichen Indikation anreist: Primärprävention und Wellness, aber auch Angebote zur physischen bzw. psychischen Leistungssteigerung sowie Angebote zur Steigerung der Attraktivität.

Neben diesen Formen des Gesundheitstourismus im engeren Sinne gibt es auch noch sanftere gesundheitstouristische Angebote, bei denen der Gesundheitseffekt einen Mehrwert zum herkömmlichen Erholungsurlaub darstellt.

In ganz Deutschland sind seit Mitte der 1990er Jahre erhebliche Rückgänge in den klassischen Segmenten des Gesundheitstourismus zu verzeichnen, was vor allem auf mehrere Reformen des Gesundheitssystems zurückzuführen ist. In deren Rahmen wurden die Leistungen der gesetzlichen Krankenversicherung im Bereich der klassischen Vorsorge- und Rehabilitationsleistungen erheblich eingeschränkt. Dagegen wächst der selbstzahlerorientierte Gesundheitstourismus in den letzten Jahren deutlich und bietet gut aufgestellten Regionen hervorragende Chancen.

Dies blieb nicht ohne Auswirkung auf die Angebots- und Nachfragestruktur in der Alpenregion Tegernsee Schliersee: Während in der Region 1988 noch 20 Vorsorge- und Rehakliniken mit 1.437 Betten existierten, waren es im Jahr 2008 nur noch 9 Kliniken mit 1.053 Betten. Noch stärker als das Angebot ging die Nachfrage zurück: die Zahl der Übernachtungen in Vorsorge- und Rehakliniken reduzierte sich in der Alpenregion Tegernsee Schliersee von 441.733 im Jahr 1988 auf 295.244 im Jahr 2008. Dies entspricht einem Rückgang von 33 Prozent.



Geschäftsreisen: Mit Blick auf Geschäftsreisende liegen die Schwerpunkte vor allem in zwei Bereichen bzw. Reiseanlässen: erstens im Tagungs- und Seminartourismus – hier bietet die Region ein großes und umfangreiches Angebot von Hotels mit entsprechendem Angebot und mit dem Tagungserlebnis Tegernsee e.V. für das Tegernseer Tal eine auf diesen Markt und die Kundenbedürfnisse spezialisierte, professionelle Vermarktungs- und Vermittlungsorganisation. Den zweiten Schwerpunkt bilden Geschäftsreisende, die im Rahmen eines Messebesuchs in München oder im Rahmen einer Geschäftsreise zu einer Firma mit Sitz im Landkreis Miesbach in der Alpenregion Tegernsee Schliersee übernachten.

Weitere Angebote: Neben den oben genannten Schwerpunktthemen bietet die Region eine große Bandbreite weiterer grundlegender und ergänzender Angebotsbereiche: ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges gastronomisches Angebot, Kunst, Kultur, Kirchen und Museen, gelebtes Brauchtum, Volkstheater, Feste sowie Veranstaltungen verschiedenster Art und anderes mehr.

Nachfrage- und Angebotsstrukturen

Im Jahr 2008 verfügte die Alpenregion Tegernsee Schliersee über 454 gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit 15.843 Betten. Diese verteilen sich wie folgt auf die Gemeinden und Teilregionen:

Tabelle 1: Betriebe, Betten und Bettenauslastung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben
(=Betriebe mit neun und mehr Betten)

Gemeinde	Betriebe 2008	Betten 2008	Bettenauslastung 2008 (in Prozent)
Bayrischzell	54	1.323	20,8
Fischbachau	34	857	23,2
Schliersee	65	3.092	30,3
Zwischensumme Schliersee–Wendelstein	153	5.272	26,3
Bad Wiessee	118	3.743	42,1
Gmund	13	262	27,5
Kreuth	33	1.161	42,1
Rottach-Egern	68	2.669	30,7
Stadt Tegernsee	31	1.084	41,0
Zwischensumme Tegernseer Tal	263	8.919	38,6
Hausham	5	206	30,7
Holzkirchen	8	356	33,8
Irschenberg	7	339	42,3
Stadt Miesbach	3	308	42,0
Otterfing	5	112	27,4
Valley	1	*	*
Waakirchen	2	*	*
Warngau	2	*	*
Weyarn	5	148	40,0
Zwischensumme Miesbacher Oberland	38	1.652	36,0
Alpenregion Tegernsee Schliersee gesamt	454	15.843	34,1

* Werte unterliegen aus datenschutzrechtlichen Gründen der Geheimhaltung



Bezogen auf die Betriebsarten weist die Alpenregion Tegernsee Schliersee folgende Struktur auf:

Tabelle 2: Betriebe, Betten und Übernachtungen nach Betriebsart in gewerblichen Beherbergungsbetrieben
(=Betriebe mit neun und mehr Betten)

Betriebsart	Zahl der Betriebe 2008	Zahl der Betten 2008	Durchschnittliche Betriebsgröße (Betten je Betrieb)	Zahl der Übernachtungen 2008	Durchschnittliche Bettenauslastung 2008
Hotels	55	4.574	83,2	574.915	34,7
Gasthöfe	55	1.797	32,7	153.159	24,0
Pensionen	50	1.279	25,6	132.732	28,6
Hotel garnis	143	2.999	21,0	318.527	29,5
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime	21	1.372	65,3	218.064	44,5
Ferienhäuser, -wohnungen	105	2.134	20,3	195.826	25,1
Hütten, Jugendherbergen	11	635	57,7	57.314	27,7
Vorsorge- und Rehakliniken	9	1.053	83,2	295.244	76,5
gesamt ohne Camping	449	15.843	35,3	1.945.781	34,1
Campingplätze	5	-	-	35.042	-
gesamt inkl. Camping	454	-	-	1.980.823	-

Insgesamt konnte die Alpenregion Tegernsee Schliersee im Jahr 2008 566.247 Ankünfte und 1.980.823 Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (=Betriebe mit neun und mehr Betten) verzeichnen. Daraus resultiert eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste von 3,5 Tagen.



Die nachfolgende Tabelle zeigt die Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen auf die Gemeinden und Teilregionen:

Tabelle 3: Ankünfte, Übernachtungen und durchschnittliche Aufenthaltsdauer in gewerblichen Beherbergungsbetrieben
(= Betriebe mit neun und mehr Betten)

Gemeinde	Ankünfte 2008	Übernachtungen 2008	durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2008
Bayrischzell	23.247	101.245	4,4
Fischbachau	20.829	76.474	3,7
Schliersee	119.963	327.772	2,7
Zwischensumme Schliersee-Wendelstein	164.039	505.491	3,1
Bad Wiessee	82.249	576.467	7,0
Gmund	12.259	25.236	2,1
Kreuth	56.571	190.903	3,4
Rottach-Egern	79.497	299.653	3,8
Stadt Tegernsee	34.712	165.956	4,8
Zwischensumme Tegernseer Tal	265.288	1.258.215	4,7
Hausham	9.612	25.135	2,6
Holzkirchen	25.552	43.081	1,7
Irschenberg	46.122	51.292	1,1
Stadt Miesbach	22.759	43.779	1,9
Otterfing	4.727	11.065	2,3
Valley	*	*	*
Waakirchen	*	*	*
Warngau	*	*	*
Weyarn	21.547	28.118	1,3
Zwischensumme Miesbacher Oberland	136.920	217.117	1,6
Alpenregion Tegernsee Schliersee gesamt	566.247	1.980.823	3,5

* Werte unterliegen aus datenschutzrechtlichen Gründen der Geheimhaltung

Zusätzlich zu den oben angeführten Ankünften und Übernachtungen in gewerblichen Betrieben konnte die Alpenregion Tegernsee Schliersee in 2008 58.436 Ankünfte und 476.387 Übernachtungen in Privatquartieren (=Betriebe mit weniger als neun Betten) verzeichnen.



Jedes Jahr besuchen ca. 6,5 Mio. Tagesgäste die Region – diese steuern rund 31 Prozent zum touristischen Gesamtumsatz bei

Neben den Übernachtungsgästen besuchen jährlich ca. 6,5 Mio. Tagesgäste die Region – davon etwa 3,3 Mio. das Tegernseer Tal, 2,1 Mio. die Schliersee-Wendelstein-Region und 1,1 Mio. das Miesbacher Oberland (Quelle: dwif 2010, eigene Berechnungen). Die Zahl der Tagesbesucher ist somit rund zehnmal so hoch wie die Zahl der Übernachtungsgäste.

Dennoch ist der Übernachtungstourismus der Hauptumsatzbringer: auf den Übernachtungstourismus entfallen rund 69 Prozent des touristischen Bruttoumsatzes im Landkreis Miesbach, auf den Tagestourismus rund 31 Prozent (vgl. Kapitel 2.2 „Wirtschaftliche Effekte des Tourismus für den Landkreis Miesbach in Zahlen“).

Rückgang der Übernachtungszahlen im Zeitraum 1991–2001

Betrachtet man die Entwicklung der Zahl der Übernachtungen in der Region in den letzten 20 Jahren, so zeigt sich, dass sich diese von 2.795.024 im Jahr 1988 um 814.201 auf 1.980.823 im Jahr 2008 verringerte. Vor allem im Zeitraum 1991 bis 2001 musste die Region bei Übernachtungen und Ankünften teils erhebliche Rückgänge hinnehmen.

Der Rückgang bei den Übernachtungen ging einher mit einem Rückgang bei den Bettenkapazitäten: von 18.843 angebotenen Betten im Jahr 1988 verblieben im Jahr 2008 noch

15.843 – eine Verminderung um 2.690 Betten bzw. 14 Prozent. Hauptsächlich betroffen hiervon: Hotel garnis sowie Vorsorge- und Rehakliniken. Mehr als drei Viertel des Übernachtungsrückgangs entfällt auf diese beiden Betriebsarten (Hotel garnis: -446.723 Übernachtungen, Vorsorge- und Rehakliniken: -146.489 Übernachtungen). Damit einher gehen entsprechende Rückgänge bei der Anzahl der Betriebe und Betten in diesen Betriebsarten.

Es ist festzuhalten: Kennzeichnend für den zu verzeichnenden Übernachtungsrückgang in der Alpenregion Tegernsee Schliersee sind vor allem

- Rückgänge bei Vorsorge- und Rehakliniken (v.a. infolge der Gesundheitsreform 1996)
- Rückgänge bei Hotel garnis
- der allgemeine Trend zur Verkürzung der Aufenthaltsdauer
- die nicht hinreichende Wintersaison bzw. unzureichende Angebote für die Wintersaison
- eine potenzielle Überalterung der Gäste

Stabilisierung der Übernachtungszahlen seit 2002

Seit dem Jahr 2002 liegt die Zahl der gewerblichen Übernachtungen landkreisweit relativ konstant bei rund 2 Millionen. Hinter dieser scheinbaren Kontinuität stehen jedoch zwei sich gegenseitig aufhebende Entwicklungen:

- Bei den Hotel garnis schreitet die Schließung von Betrieben unvermindert fort: die Zahl der Hotel garnis verringerte sich von 169 im Jahr 2002 auf 143 Betriebe im

Jahr 2008 (-15 Prozent), entsprechend reduzierte sich die Zahl der Betten in dieser Betriebsart.

- Im Gegenzug ist es den Hotels gelungen, nach anhaltenden Rückgängen in den 1990er Jahren die Übernachtungen zugunsten einer Steigerung der Bettenauslastung seit 2001 wieder zu erhöhen: die Bettenauslastung bei den Hotels stieg von 30,1 Prozent in 2001 auf 34,7 Prozent in 2008. Sie liegt damit zwar immer noch deutlich unter der Auslastung von 47 Prozent aus dem Jahr 1988, aber es ist wieder ein deutlicher Aufwärtstrend erkennbar!

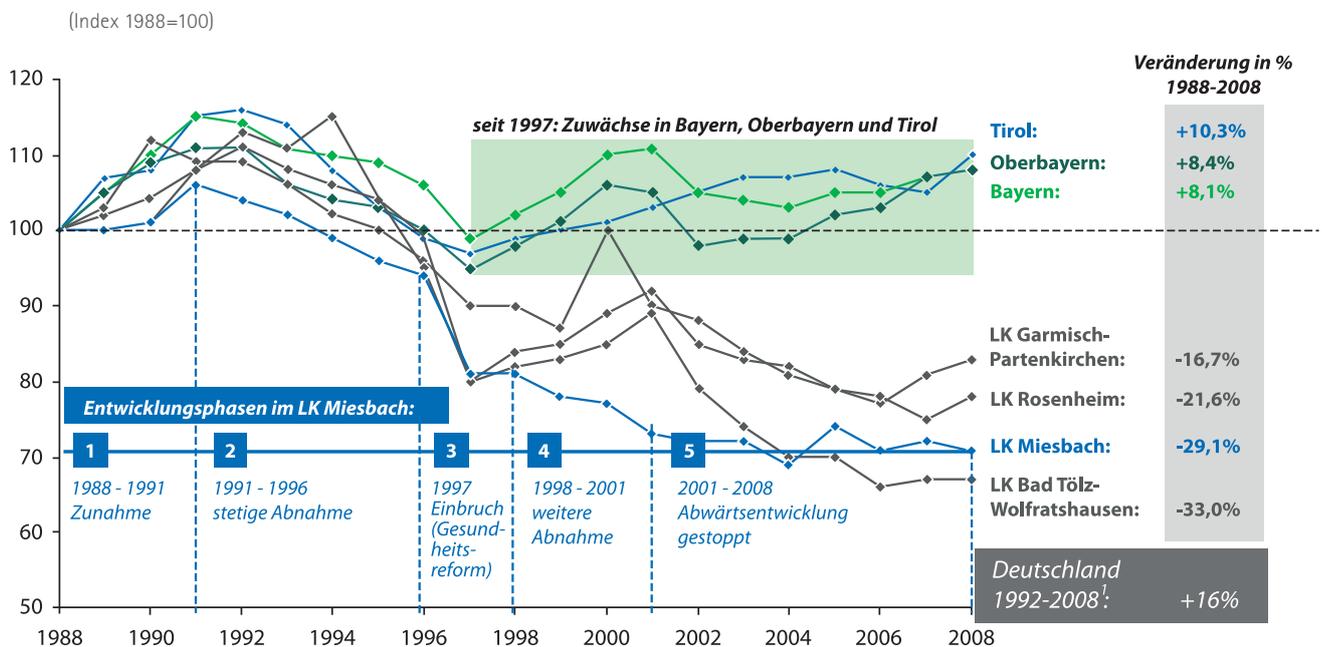
Vor diesem Hintergrund besteht eine zentrale Zielsetzung des sich derzeit in Erarbeitung befindlichen Masterplans Tourismus für die Alpenregion Tegernsee Schliersee darin, den Weg zu weisen, wie verlorenes Terrain zurück gewonnen und die Gäste- und Übernachtungszahlen in der Region wieder gesteigert werden können (vgl. hierzu auch Kapitel 4). Denn die Analyse der Angebotspotenziale in der Region zeigt ganz deutlich: die Alpenregion Tegernsee Schliersee hat das Zeug dazu.

Die Übernachtungsentwicklung in der Alpenregion Tegernsee Schliersee im Vergleich

Vergleicht man die langfristige Entwicklung der Übernachtungszahlen im Landkreis Miesbach in den letzten 20 Jahren mit der Entwicklung in benachbarten Destinationen, so wird folgendes deutlich (vgl. auch untenstehende Abbildung):

- alle Vergleichsregionen konnten zu Beginn der 1990er Jahre eine Zunahme der Übernachtungen verzeichnen. Im Landkreis Miesbach ist diese Zunahme relativ gering ausgeprägt, der höchste Übernachtungsstand ist im Jahr 1991 mit 2,97 Mio. gewerblichen Übernachtungen zu verzeichnen.
- In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre mussten alle Vergleichsregionen einen Rückgang der Übernachtungszahlen hinnehmen. Dieser fällt im deutschen Alpenbogen deutlich stärker aus als beispielsweise in Tirol oder in Oberbayern insgesamt. Hauptursache hierfür: die mit den Gesundheitsreformen in den 1990er Jahren einhergehenden Rückgänge von Übernachtungen im Rahmen klassischer Vorsorge- und Rehabilitationsleistungen.

Abb. 1: Entwicklung der Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 1988-2008



¹ Daten für Deutschland (gesamt) liegen erst seit dem Jahr 1992 vor

Darstellung und Analyse: PROJECT M GmbH, 2009

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Amt der Tiroler Landesregierung Abteilung für Raumordnung – Statistik, Statistisches Bundesamt DESTATIS

Lesehinweis zur Abbildung: Um den Vergleich der Entwicklung der Übernachtungszahlen besser darstellen zu können, wurden die absoluten Übernachtungszahlen auf eine indizierte Darstellung umgerechnet.

- Die Entwicklung der Übernachtungszahlen im Landkreis Miesbach in den 1990er Jahren folgte dem allgemeinen Trend vieler benachbarter Alpendestinationen.
- Die Entwicklung seit der Jahrtausendwende ist mit einer guten und einer schlechten Nachricht verbunden: die gute Nachricht: Seit dem Jahr 2001 konnte der Abwärtstrend im Landkreis Miesbach gestoppt werden – vielen anderen Wettbewerbern im bayerischen Alpenbogen ist dies nicht oder erst sehr viel später als dem Landkreis Miesbach gelungen.

Die schlechte Nachricht: andere klassische Urlaubsdestinationen konnten in diesem Zeitraum Übernachtungszugewinne von 10 Prozent und mehr verbuchen, im näheren Umfeld z.B. Tirol und die Region Starnberger Fünf-Seenland, in Bayern z.B. die Region Bayerisch-Schwaben und der Steigerwald, aber auch Küstendestinationen wie die Nordsee Schleswig-Holstein und natürlich die aufholende mecklenburgische Ostseeküste.

Gesamtfazit: Im langjährigen Vergleich hat die Alpenregion Tegernsee Schliersee im Deutschlandtourismus Marktanteile eingebüßt, ein Teil der konkurrierenden Urlaubsreiseziele – sowohl in den Alpen, in den Mittelgebirgen wie auch an der Küste – hatte mehr Erfolg bei der Gewinnung von Gästen. Aber: mit der seit der Jahrtausendwende eingetretenen Stabilisierung der Übernachtungszahl ist eine Basis geschaffen, um künftig wieder zuzulegen und verlorenes Terrain zurückzugewinnen.

Saisonale Schwerpunkte: (zu) starke Konzentration auf die Sommersaison

Eine zusammenfassende Betrachtung des touristischen Angebots in der Alpenregion Tegernsee Schliersee macht deutlich: Der Großteil der profilierten und auf eine starke Nachfrage ausgerichteten Angebote und Veranstaltungen konzentriert sich auf die Sommermonate. Die Folge: von Ausnahmen abgesehen ist die Auslastung der Betriebe im Sommer sehr gut. In Frühling, Herbst und Winter hingegen ist die Auslastungssituation in vielen Betrieben problematisch. Hierin liegt ein ganz wesentlicher Schlüssel, um die Gäste- und Übernachtungszahlen in der Region zu steigern: Es gilt, vermehrt Angebote für die Vor-, Nach- und Nebensaison zu schaffen und erfolgreich zu vermarkten.

Zielgruppen: Paare mittleren und höheren Alters und Familien mit Kindern

Den dominierenden Nachfrageschwerpunkt der Urlaubsgäste in der Alpenregion Tegernsee Schliersee bilden Paare über 45 Jahre. Diese verbringen ihren Urlaub in der Region

entweder als Paar zu zweit, aber auch zu einem hohen Anteil gemeinsam mit Verwandten oder Bekannten. Einen zweiten gewichtigen Nachfrageschwerpunkt der Urlaubsgäste in der Region bilden Familien mit Kindern.

Quellgebiete: 91 Prozent der Übernachtungen entfallen auf inländische Gäste

Obwohl die Zahl der ausländischen Gäste seit dem Jahr 2005 in der Alpenregion Tegernsee Schliersee etwas zunimmt, entfielen im Jahr 2009 lediglich 171.759 Übernachtungen auf ausländische Gäste. Dies entspricht einem Anteil von lediglich knapp 9 Prozent an allen Übernachtungen in der Region (zum Vergleich: in Bayern liegt der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste bei 17 Prozent, in Oberbayern ohne die kreisfreien Städte München, Ingolstadt und Rosenheim bei 12 Prozent).

In den traditionellen Tourismusgemeinden im Süden des Landkreises beträgt der Anteil ausländischer Übernachtungen sogar nur 6 Prozent, wohingegen er im Norden bei rund 20 Prozent liegt – hier stechen vor allem Irschenberg mit der dort ansässigen Autobahnraststätte mit Motel (62 Prozent der Übernachtungen in Irschenberg entfallen auf ausländische Gäste) sowie Weyarn (54 Prozent ausländische Übernachtungen) und Holzkirchen (36 Prozent ausländische Übernachtungen) hervor. Es liegt jedoch nahe, dass es sich hierbei überwiegend nicht um klassische Urlaubsgäste handelt, sondern um Gäste auf der Durchreise oder Geschäftsreisende.

Unterm Strich ist somit festzuhalten: bisher finden kaum ausländische Gäste den Weg in die Alpenregion Tegernsee Schliersee – hier bietet sich jedoch ein vielversprechendes Wachstumsfeld für die Zukunft.

Zusammenfassung und Handlungsbedarf

Die Alpenregion Tegernsee Schliersee befindet sich in einer guten Ausgangslage und verfügt über ein vielfältiges und in weiten Teilen qualitativ sehr hochwertiges Angebot. Vor allem in den 1990er Jahren musste die Region jedoch erhebliche Verluste bei den Gästeübernachtungen hinnehmen. Etwa seit 2001 konnte die Zahl der Übernachtungen stabilisiert werden. Dennoch bestehen eine Reihe weiterer Probleme fort, die es zu lösen gilt, um den Tourismus und die Betriebe in der Region langfristig zu sichern:

- wenig bzw. nicht am Markt erfolgreiche Angebote in der Vor-, Nach- und Nebensaison, dadurch geringe Auslastung in dieser Zeit,



- zu geringer Internationalisierungsgrad der Gäste, dadurch sehr hohe Abhängigkeit vom deutschen Quellmarkt,
- teilweise zu kleine und mit Blick auf die gestiegenen Ansprüche der Gäste nur schwer wirtschaftlich zu führende Betriebe,
- Nachfolgeproblematik, v.a. bei kleinen inhabergeführten Hotel garnis, Gasthöfen und Pensionen,
- Weiterentwicklung der in der Region vorhandenen Potenziale zu marktfähigen und den heutigen Nachfragebedürfnissen entsprechenden Angeboten und Produkten erfordert eine übergreifende, konzentrierte und konsequente Entwicklung der aussichtsreichsten Schwerpunktthemen.

1.4 Organisations- und Marketingstrukturen

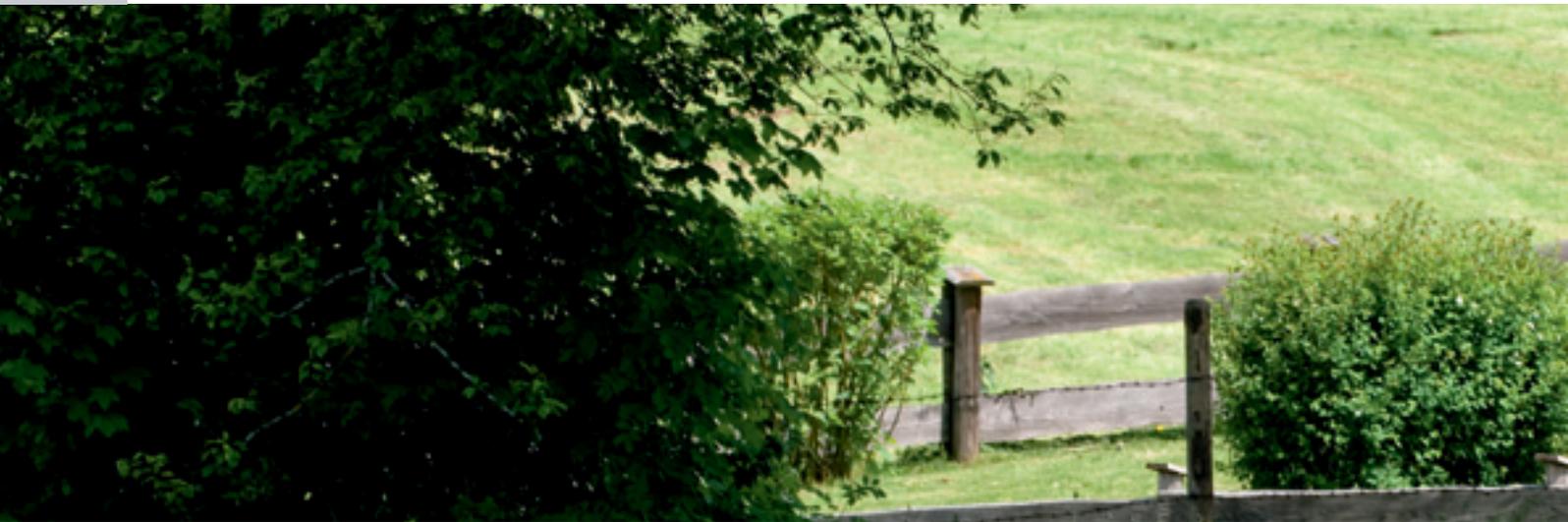
Die touristischen Organisationsstrukturen im Landkreis Miesbach

Touristische Marketingorganisationen existieren in Deutschland auf mehreren Ebenen – häufig angefangen bei Tourist Informationen o.ä. auf der Gemeindeebene, über teilregionale und regionale Tourismusorganisationen bis hin zu den touristischen Marketingorganisationen auf Landes- und Bundesebene.

Im Landkreis Miesbach sind die touristischen Marketingorganisationen wie folgt strukturiert (Grundlage: Organisationsanalyse ATS, PROJECT M 2009):

- Auf Landkreisebene fungiert der Tourismusverband Alpenregion Tegernsee Schliersee e.V. (ATS) als touristische Marketingorganisation für den gesamten Landkreis Miesbach.

- In den Gemeinden Bayrischzell, Fischbachau, Schliersee und der Stadt Miesbach existieren einzelörtliche Tourist Informationen (ausgestattet mit mehreren Mitarbeitern, die ausschließlich tourismusbezogenen Aufgaben nachgehen).
- Auch in den Gemeinden im Tegernseer Tal existieren auf Gemeindeebene Tourist Informationen (ausgestattet mit mehreren Mitarbeitern, die ausschließlich tourismusbezogenen Aufgaben nachgehen). Diese sind seit dem 01.05.10 vollständig in die Tegernseer Tal Tourismus GmbH (TTT GmbH) integriert. Dies bedeutet für die Praxis: alle Maßnahmen zur Gästegewinnung und Gästebetreuung, aber auch die Kontakte nach innen, zum Beispiel zu Leistungsanbietern, laufen in einer Organisation, der Tegernseer Tal Tourismus GmbH zusammen. Die TTT GmbH ist somit nicht nur für Angebotsentwicklung, Vermarktung und Vertrieb im Bereich des Tegernseer Tals verantwortlich, sondern auch für den Betrieb der Gästeinformationen in den Gemeinden vor Ort.
- Im überwiegenden Teil der Gemeinden im Norden des Landkreises Miesbach werden die tourismusbezogenen Aufgaben (z.B. Gästeinformation, Betreuung der Leistungsanbieter) von einem Mitarbeiter/einer Mitarbeiterin der Gemeindeverwaltung wahrgenommen, der/die jedoch überwiegend mit anderen, tourismusfremden Aufgaben betraut ist (Hausham, Holzkirchen, Irschenberg, Otterfing, Waakirchen, Warngau).
- In zwei Gemeinden im Norden des Landkreises existiert kein fester Ansprechpartner in der Gemeindeverwaltung für die tourismusbezogenen Aufgaben – diese werden fallweise rotierend wahrgenommen (Valley, Weyarn).



Es lassen sich folglich drei Typen für die Strukturen auf der Gemeindeebene im Landkreis Miesbach unterscheiden:

GEMEINDE TYP A	GEMEINDE TYP B	GEMEINDE TYP C
<p>touristische Aufgaben werden von dezidiert für Tourismus zuständigen Strukturen wahrgenommen:</p> <p>Bad Wiessee, Bayrischzell, Fischbachau, Gmund, Kreuth, Stadt Miesbach, Rottach-Egern, Schliersee, Stadt Tegernsee</p>	<p>touristische Aufgaben werden von einem hauptsächlich für andere Aufgaben zuständigen Mitarbeiter wahrgenommen:</p> <p>Hausham, Holzkirchen, Irschenberg, Otterfing, Waakirchen, Warngau</p>	<p>touristische Aufgaben sind keinem Mitarbeiter fest zugeordnet, sondern werden rotierend wahrgenommen:</p> <p>Valley, Weyarn</p>

Quelle: Organisationsanalyse ATS 2009, PROJECT M, eigene Darstellung

Eine Analyse der Ressourcenausstattung auf der Ortsebene zeigt: 99 Prozent des Sach- und Personalaufwandes auf der Ortsebene entfallen auf neun Gemeinden: Bad Wiessee, Bayrischzell, Fischbachau, Gmund, Kreuth, Stadt Miesbach, Rottach-Egern, Schliersee und die Stadt Tegernsee. In den übrigen acht Gemeinden des Landkreises werden auf Ortsebene nur sehr geringe Sach- und Personalmittel im Tourismus eingesetzt.

Aus dieser Ausgangslage ergeben sich die folgenden Herausforderungen und zu lösenden Problemstellungen:

- Zwischen der landkreisweiten Organisation (ATS) und den anderen touristischen Organisationen existiert teilweise eine starke Aufgabenüberschneidung.
- Die landkreisweite Organisation ist mit erheblichem Abstand personell und finanziell schwächer ausgestattet als die zweite Dachorganisation im Landkreis, die Tegernseer Tal Tourismus GmbH.
- Die regionale Verteilung der Ressourcen ist ungleich: Das Tegernseer Tal wendet im Vergleich zu den ebenfalls

stark touristisch geprägten Gemeinden im Süden Bayrischzell, Fischbachau und Schliersee deutlich mehr Mittel auf.

- Im Norden ist der Mittelansatz mit Ausnahme von Miesbach viel zu gering, um einen merklichen Entwicklungsschub auszulösen. Für eine touristische Entwicklung des Nordens gibt es gute Voraussetzungen, jedoch bedarf es hierfür erheblicher zusätzlicher Mittel.
- Die inhaltliche Verteilung des Personalaufwandes wie auch der Sachmittel ist gegenwärtig über alle Organisationen gesehen suboptimal: es werden zu wenig Ressourcen vor allem im Bereich Produktentwicklung und Vertrieb aufgewendet. Der Aufwand vor allem im Veranstaltungswesen ist hingegen als zu hoch anzusehen.

Um künftig eine verbesserte Marktbearbeitung – konkret: die Gewinnung von mehr Gästen und eine Stärkung des Tourismus in der Region zu ermöglichen, ist es erforderlich, die oben genannten Problemstellungen anzugehen und zu lösen. Auch dies ist Bestandteil der Arbeiten zum Masterplan Tourismus für die Alpenregion Tegernsee Schliersee (vgl. Kapitel 4).



Info

Weitere Organisationen mit tourismusbezogenen Aufgaben und wichtige Kooperationspartner im Landkreis Miesbach

Neben den links angeführten Organisationen in kommunaler Trägerschaft zur Tourismusförderung auf örtlicher und überörtlicher Ebene sind im Landkreis Miesbach auch privatwirtschaftliche und ehrenamtliche Organisationen ganz entscheidend an der Förderung und Entwicklung des Tourismus beteiligt. Hierzu zählen natürlich die Verkehrsvereine in den einzelnen Gemeinden, verschiedene Anbietergemeinschaften (z.B. die „Offensive Tegernseer Tal“ sowie „Urlaub auf dem Bauernhof“), die Wirtschaftsförderung des Landkreises (SMG Standortmarketing-Gesellschaft Landkreis Miesbach mbH) sowie entsprechende Berufsverbände (z.B. Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband, IHK etc.)

Hinweis

Eine Auflistung aller touristisch relevanten Organisationen und der Ansprechpartner im Landkreis Miesbach findet sich am Ende der Broschüre.



Zusammenfassung und Handlungsbedarf mit Blick auf die Optimierung der Organisationsstrukturen

Aufbauend auf einer ausführlichen angebotsseitigen und nachfrageseitigen Betrachtung (vgl. dazu auch Kapitel 1.3) ergeben sich mit Blick auf die Optimierung der Organisationsstrukturen in der Alpenregion Tegernsee Schliersee folgende Erkenntnisse und Konsequenzen:

- Die Potenziale in der Gesamtregion sind in vielen Fällen hervorragend. Auf einzelörtlicher Ebene sind sie jedoch häufig nicht ausreichend für eine nachfragegerechte Produktentwicklung. Der Grund hierfür liegt in der einzelörtlich zu geringen Angebotsdichte (v.a. im Norden) und einem weiträumigeren Aktionsradius der Nachfrage (z.B. Rad, Wandern).
- Konsequenz: Die künftigen Organisationsstrukturen müssen die orts- und teilregionsübergreifende Bündelung von Aufgaben ermöglichen und sicher stellen.
- Die Herstellung der mit Blick auf die Nachfragebedürfnisse notwendigen Infrastruktur ist überwiegend nur überörtlich möglich: z.B. Wandern (ausreichende Anzahl Qualitätsgastgeber, ausreichendes Netz an Qualitätswegen, Beschilderung, Karte, etc.)
- Die Hebung der Potenziale aus der Verknüpfung verschiedener Angebote erfordert ein Überwinden des Teilregions- und Konkurrenzdenkens – dies gelingt optimal in einer gesamtverantwortlichen (Entwicklungs-) Struktur in personell, fachlich und finanziell adäquater Ausstattung.
- Die gegenwärtig zersplitterte, teilregionale Zuständigkeitenregelung und die geringe Ausstattung der Dachorganisation ATS verhindert die notwendige, breit angelegte infrastrukturelle Entwicklung wichtiger Potenzialthemen auf Basis einer übergreifenden themenbezogenen Masterplanung.
- Vermarktung und Vertrieb der Potenzialthemen machen eine deutlich stärkere Bündelung der gegenwärtigen Organisationsstrukturen erforderlich.



Standort- und Wirtschaftsfaktor

– die Bedeutung des Tourismus für die
Alpenregion Tegernsee Schliersee





2. Standort- und Wirtschaftsfaktor – die Bedeutung des Tourismus für die Alpenregion Tegernsee Schliersee

2.1 Wirtschaftliche Effekte des Tourismus: Überblick

Der Tourismus – und damit auch die Tourismusförderung – hat eine herausragende Bedeutung zur Sicherung des Lebens- und Wirtschaftsstandortes Landkreis Miesbach, der weit über die unmittelbaren wirtschaftlichen Effekte hinaus reicht:

- er sichert die Wohn- und Lebensqualität für die Bürgerinnen und Bürger
- er leistet einen erheblichen Finanzierungsbeitrag auch für einwohnerbezogene Kultur-, Sport- und Freizeitangebot
- er ist ein Schlüsselfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen, qualifizierten Arbeitskräften und Einwohnern
- er ist ein starker Bekanntheits- und Imageträger für das Standortmarketing.

So profitiert von der außerordentlich hohen landschaftlichen Attraktivität und Lebensqualität der Region bei weitem nicht nur der Tourismus. Auch für tourismusfremde Unternehmen sind dies wichtige Standortfaktoren, deren Bedeutung in den nächsten Jahren noch deutlich zunehmen wird. Der Grund: qualifizierte Arbeitskräfte werden zunehmend knapp, der Wettbewerb der Unternehmen und der Regionen um diese nimmt zu. Gewinnen werden diesen Wettbewerb diejenigen

Unternehmen und Regionen, die den Arbeitskräften die besten Lebens-, Wohn- und Arbeitsbedingungen bieten können.

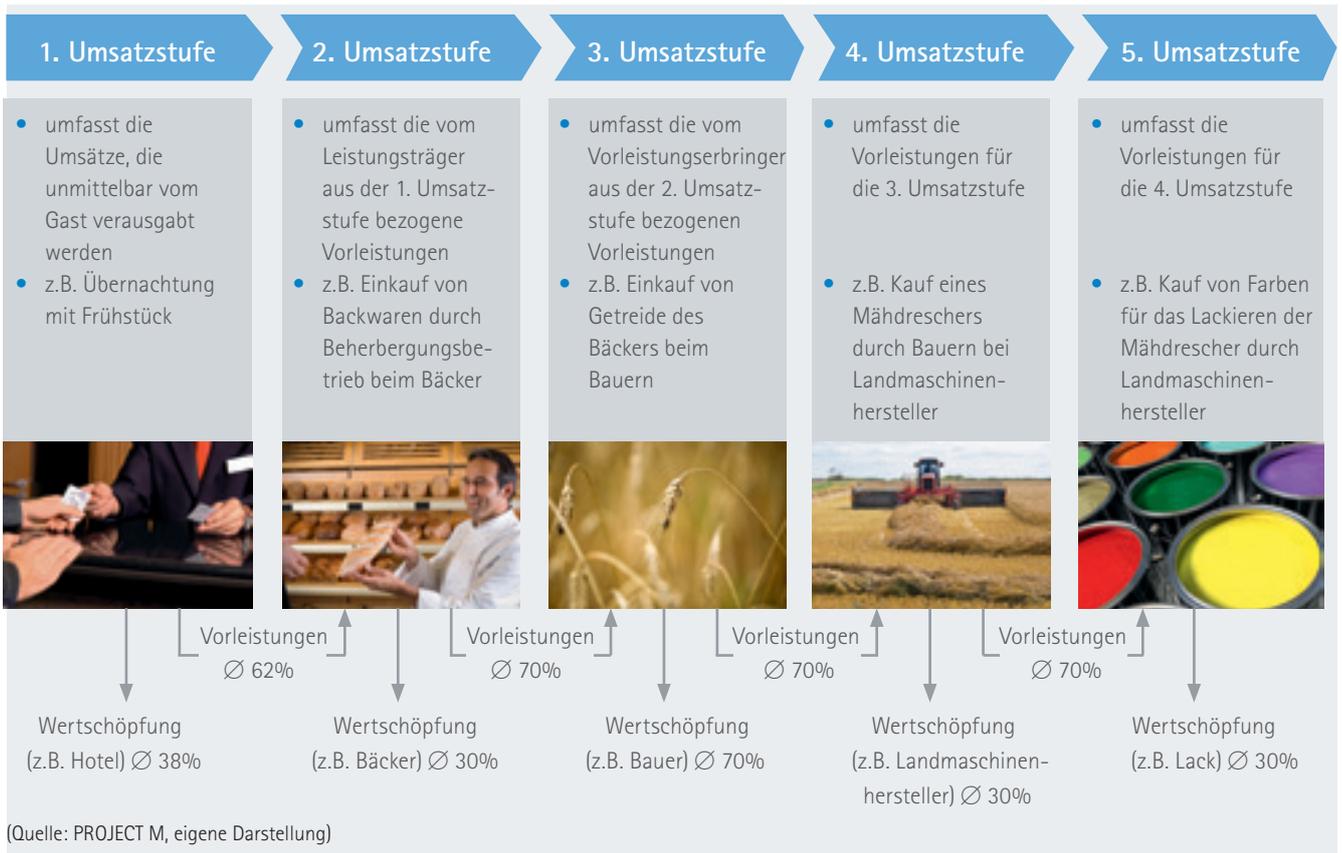
Die Erhaltung und Förderung der Wohn- und Lebensqualität und ihrer naturräumlichen Voraussetzungen ist somit nicht nur eine unverzichtbare Grundlage für den Tourismus in der Region. Sie dient der Stärkung des Landkreises Miesbach als Wirtschaftsstandort insgesamt.

Neben den oben angeführten Effekten erzielt der Tourismus auch in erheblichem Maße direkte wirtschaftliche Effekte, die in der Region Einkünfte, Steuereinnahmen und standortgebundene, überwiegend nicht verlagerbare Arbeitsplätze generieren.

Dabei profitieren von den Ausgaben der Gäste bei weitem nicht nur die touristischen Leistungsanbieter, sondern auch eine Vielzahl anderer Branchen. Der Grund: Die touristischen Leistungsanbieter beziehen eine Vielzahl von Vorleistungen bei anderen Unternehmen, zum Beispiel der Wareneinkauf für die gastronomische Verpflegung, Bauleistungen und anderes mehr:

Im Durchschnitt verbleiben etwa 38 Prozent des Umsatzes bei dem Betrieb, von dem der Gast die Leistung unmittelbar

Abb. 2: Tourismus als Querschnittsbranche



bezieht (z.B. Hotel, Gaststätte, Freizeitanlage etc.). Dies wird auch als „1. Umsatzstufe“ bezeichnet. Durchschnittlich knapp zwei Drittel (62 Prozent) des Umsatzes kommen über den Bezug von Vorleistungen anderen Betrieben zugute (2. Umsatzstufe, 3. Umsatzstufe, usw., vgl. Abb. 2).

Dies macht deutlich: Tourismus ist eine Querschnittsbranche, von der nicht nur die touristischen Leistungsanbieter profitieren, sondern viele andere Branchen – zum Beispiel der Einzelhandel, die Landwirtschaft, das Baugewerbe oder auch das verarbeitende Gewerbe.

Tipp

Der Einkauf von Vorleistungen bietet somit auch einen wichtigen Ansatzpunkt, um die Effekte des Tourismus in einer Region noch zu verstärken: Von der Förderung der Verwendung lokaler und regionaler Produkte durch die touristischen Leistungsanbieter profitieren nicht nur die regionalen Produzenten. Auch viele Gäste schätzen die Verwendung von Produkten aus lokaler Erzeugung (wichtig dabei: die regionale Herkunft darf nicht zu Lasten der Qualität gehen).

Gemeindegrenzen überschreitende wirtschaftliche Effekte des Tourismus

Wie bereits oben dargestellt, beziehen die touristischen Leistungsanbieter (z.B. Hotels, Gastronomiebetriebe, Freizeitanlagen) zur Erstellung ihrer Leistungen zum Teil Vorleistungen bei anderen Betrieben. Insgesamt entfallen im Durchschnitt knapp zwei Drittel der Ausgaben der Gäste (d.h. des Bruttoumsatzes) auf den Einkauf von Vorleistungen.

Dadurch sind die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in der Regel nicht auf die Gemeinde beschränkt, in der sich der Gast gerade aufhält, sondern es profitieren unter anderem auch benachbarte Gemeinden davon.

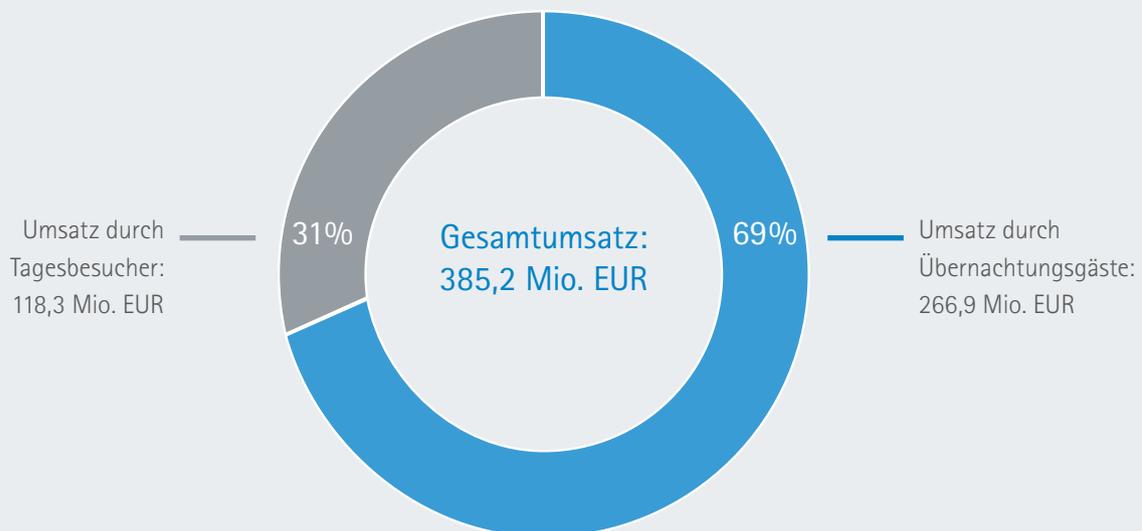
Ein (fiktives) Beispiel: Ein Hotelbetrieb in Tegernsee bezieht für das Frühstücksbuffet Marmelade vom Dorfladen in Weyarn, Kaffee von einer Rösterei in Irschenberg und verwendet in der Küche Kräuter aus einer Kräuterfabrik aus Fischbachau. Die Fassadenerneuerung wurde von einem Bauunternehmen aus Holzkirchen durchgeführt, und die Steuer- und Lohnbuchhaltung wird von einem Büro aus Miesbach übernommen. Das Beispiel macht deutlich: nicht nur die Gemeinden, in der sich der Gast aufhält, haben einen wirtschaftlichen Nutzen aus dem Tourismus, sondern auch benachbarte Gemeinden können in erheblichem Ausmaß über den Bezug von Vorleistungen aus ihrem Gemeindegebiet davon profitieren, ohne dass der Gast sich selbst bei ihnen vor Ort aufhält.



2.2 Wirtschaftliche Effekte des Tourismus für den Landkreis Miesbach in Zahlen

Bezogen auf den gesamten Landkreis Miesbach generierte der Tourismus im Jahr 2009 einen Bruttoumsatz in Höhe von rund 385,2 Mio. EUR. Etwa 31 Prozent (118,3 Mio. EUR) entfallen auf die Ausgaben von Tagesausflüglern, 69 Prozent (266,9 Mio. EUR) werden durch Übernachtungsgäste verausgabt.

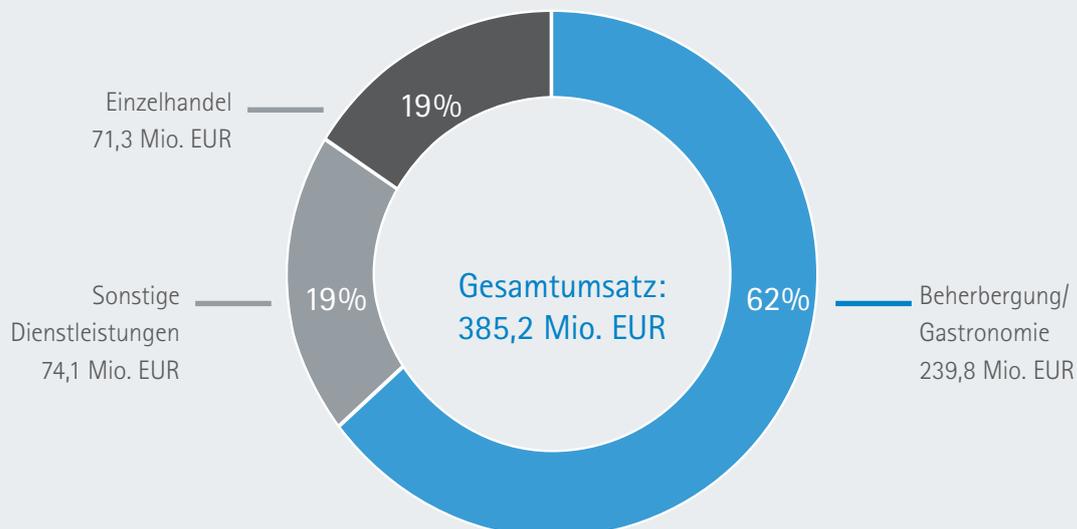
Touristischer Bruttoumsatz im Landkreis Miesbach



Quelle: dwif 2010, eigene Berechnung PROJECT M

Die touristisch bedingten Ausgaben verteilen sich wie folgt:

Touristischer Bruttoumsatz nach Branchen



Quelle: dwif 2010, eigene Berechnung PROJECT M



Arbeitsplätze

Im gesamten Landkreis Miesbach sind unter Berücksichtigung des Einkaufs von Vorleistungen rund 6.550 Erwerbstätige vom Tourismus abhängig. Dies entspricht einem Anteil von 15 Prozent an allen Erwerbstätigen im Landkreis Miesbach. Damit zählt der Tourismus ganz klar zu den beschäftigungsstärksten Branchen im Landkreis.

Als Faustregel lässt sich sagen, dass rund 480 Übernachtungen in einem durchschnittlichen gewerblichen Beherbergungsbetrieb das Einkommen eines Erwerbstätigen im Landkreis Miesbach sichern. Dies bedeutet, dass bereits in einer Gemeinde mit lediglich 50.000 gewerblichen Übernachtungen mehr als 100 Erwerbstätige direkt oder indirekt vom Tourismus leben.

Touristisch bedingte Steuereinnahmen und Einnahmen aus Kur- und Fremdenverkehrsabgabe: rund 13,5 Mio. EUR im Landkreis Miesbach

Das kommunale Steueraufkommen (hauptsächlich aus Gewerbesteuern und dem kommunalen Anteil an der Einkommens- und Umsatzsteuer) aus den touristischen Umsätzen beläuft sich landkreisweit auf rund 8,5 Mio. EUR. Hinzu kommen Einnahmen aus der Kur- und Fremdenverkehrsabgabe in Höhe von rund 5,0 Mio. EUR landkreisweit.

Teilregionale Unterschiede

Die wirtschaftlichen Effekte aus dem Tourismus sind selbstredend in den tourismusintensiven Orten im Süden des Landkreises erheblich stärker ausgeprägt als im eher landwirtschaftlich und industriell geprägten Norden:

Tabelle 4: Bruttoumsatz, Wertschöpfung und Arbeitsplätze aus dem Tourismus im Landkreis Miesbach und den Teilregionen (Quelle: dwif 2010, eigene Berechnungen PROJECT M)

	Landkreis Miesbach insgesamt	davon		
		Schliersee-Wendelstein	Miesbacher Oberland	Tegernseer Tal
Bruttoumsatz	385,2 Mio. EUR	100,6 Mio. EUR	44,0 Mio. EUR	240,6 Mio. EUR
Wertschöpfung 1. + 2. Umsatzstufe	188,0 Mio. EUR	47,7 Mio. EUR	20,5 Mio. EUR	119,8 Mio. EUR
Arbeitsplätze aus 1. + 2. Umsatzstufe	ca. 6.550	ca. 1.662	ca. 714	ca. 4.174

Glossar

- Bruttoumsatz: Gesamtumsatz inklusive Mehrwertsteuer
- Wertschöpfung aus der 1. Umsatzstufe: Die 1. Umsatzstufe beinhaltet alle Ausgaben, die vom Gast direkt getätigt werden. Die Wertschöpfung aus diesen Ausgaben ist der Anteil, der nicht für den Einkauf von Vorleistungen benötigt wird, sondern direkt beim Leistungsanbieter, bei dem der Gast etwas einkauft, verbleibt (für Löhne, Gehälter und Gewinn).
- Wertschöpfung aus der 2. Umsatzstufe: Die 2. Umsatzstufe umfasst den Bezug von Vorleistungen durch den Leistungsanbieter, bei dem der Tourist eine Leistung bezogen hat. Die Wertschöpfung aus der 2. Umsatzstufe umfasst den Teil davon, der z.B. für Löhne, Gehälter und Gewinn dort verbleibt und nicht für weitere Vorleistungen anderen Unternehmen in der dritten Umsatzstufe (vgl. Abb. 1) zufließt.



Die Kunden kommen zu Wort: Ergebnisse der Markenanalyse und der Gästebefragung





3. Die Kunden kommen zu Wort: Ergebnisse der Markenanalyse und der Gästebefragung

Im Jahr 2009 wurden im Rahmen der Arbeiten zur Zusammenführung der touristischen Organisationsstrukturen in der Alpenregion Tegernsee Schliersee eine Markenanalyse und eine Gästebefragung durchgeführt. Zentrale Ergebnisse hieraus – auch mit Blick auf die Marktbearbeitung durch die Leistungsanbieter – werden nachfolgend dargestellt.

Die Markenanalyse basiert auf einer deutschlandweit repräsentativen Bevölkerungsbefragung. Dies bedeutet: die Ergebnisse sind aussagekräftig für die gesamte deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland.

Die Gästebefragung basiert hingegen auf einer Befragung von Tages- und Übernachtungsgästen im Landkreis Miesbach. Die Ergebnisse lassen somit Rückschlüsse auf die Gäste der Alpenregion Tegernsee Schliersee zu.

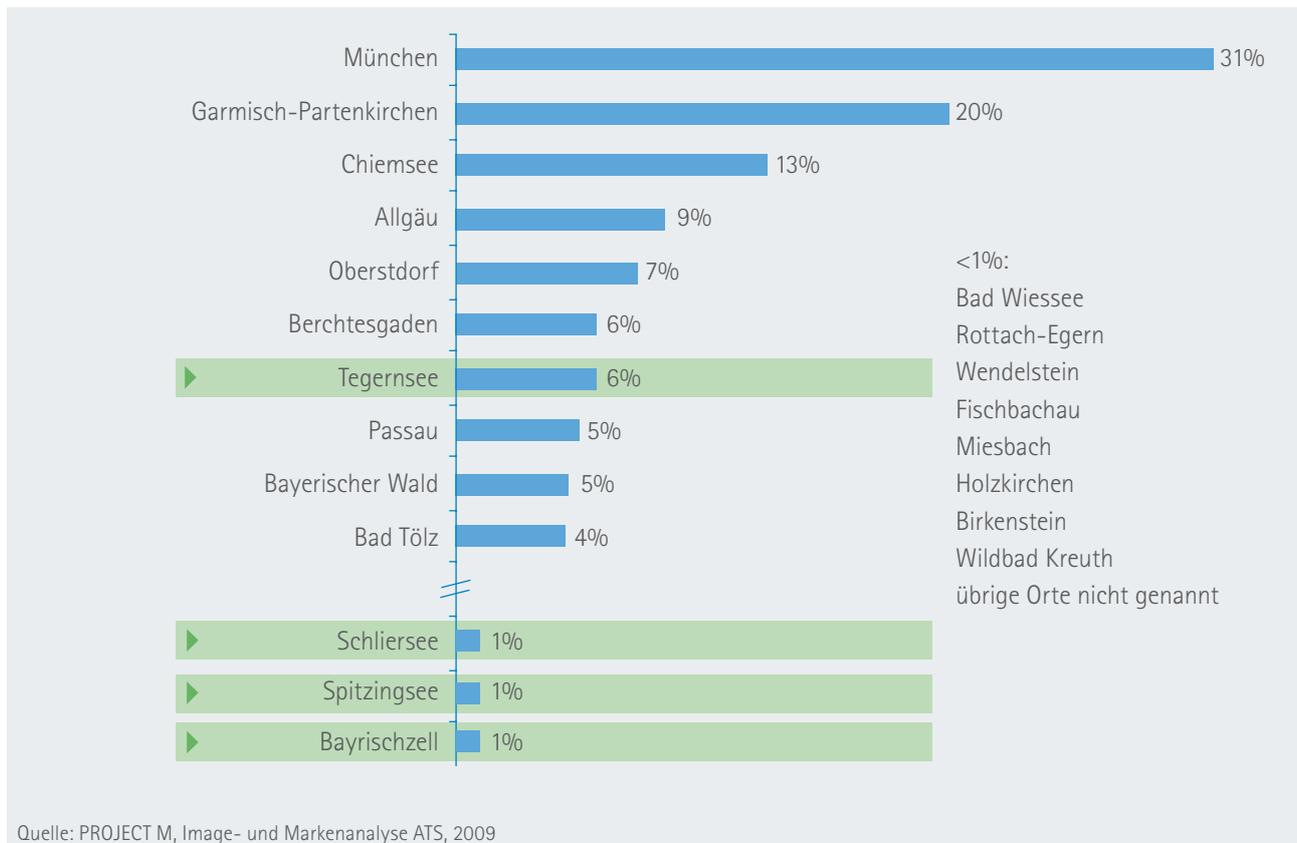
3.1 Image und Markenprofil: Markenstärke der Alpenregion Tegernsee Schliersee und ihrer Teilregionen im Wettbewerbsumfeld

Ungestützte Bekanntheit

Fragt man die Menschen, welche Reiseziele ihnen spontan in den bayerischen Alpen sowie in Ober- und Südbayern einfallen, so zeigt sich: der Tegernsee hat mit einer ungestützten Bekanntheit von 6 Prozent vor allen anderen Orts- und Regionsbezeichnungen innerhalb des Landkreis Miesbach ganz deutlich die Nase vorn und rangiert unter allen Nennungen auf Rang 7 – noch vor dem Bayerischen Wald oder Bad Tölz.

Ungestützte Bekanntheiten für Urlaubsreisen

Frage: Welche Reiseziele (z.B. Städte und Regionen) innerhalb der bayerischen Alpen und in Ober- und Südbayern fallen Ihnen spontan für eine Urlaubsreise ein? (Mehrfachnennungen möglich)



Schliersee, Spitzingsee und Bayrischzell können eine ungestützte Bekanntheit von einem Prozent aufweisen, alle anderen Orte im Landkreis wurden entweder nicht genannt oder liegen noch unter einem Prozent.

Dies bedeutet: der Tegerensee ist ganz klar der stärkste Bekanntheitsträger der Region.

Info

Ungestützte Bekanntheit

Im Rahmen von Befragungen zur Markenanalyse wird in der Regel die sog. „ungestützte Bekanntheit“ und die sog. „gestützte Bekanntheit“ ermittelt.

Fragen nach der Bekanntheit einer Destination, bei der das Reiseziel in der Frage genannt wird bezeichnet man als „gestützt“. Beispiel: „Welche der folgenden Reiseziele kennen Sie?“:

- München
- Garmisch-Partenkirchen
- Chiemsee
- Alpenregion Tegerensee Schliersee

Bei der „ungestützten Bekanntheit“ hingegen wird allgemein gefragt. Beispiel: „Welche Reiseziele in Ober- und Südbayern kennen Sie?“, ohne dass den Befragten Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Die gestützte Bekanntheit ist in der Regel immer höher als die ungestützte Bekanntheit.

Die Höhe der ungestützten Bekanntheit gibt wichtige Hinweise auf das Markenpotenzial einer Destination.

Markenvierklang

Grundsätzlich gilt: Marketingmaßnahmen können nur dann ihr Ziel erreichen, wenn

- der umworbene Gast die Marketingmaßnahme (z. B. eine Anzeige) überhaupt wahrnimmt
- der umworbene Gast sich die Inhalte und die Emotionen, die die Maßnahme transportiert, merkt – und zwar verbunden mit der Region, die beworben wird.

Voraussetzung dafür ist: die in der Marketingmaßnahme verwendete Regionsbezeichnung muss eine möglichst hohe Bekanntheit und Sympathie auf sich vereinen. Wenn diese Voraussetzung nicht erfüllt ist, wird die Marketingmaßnahme entweder gar nicht wahrgenommen, oder ihre Inhalte werden nicht im Gedächtnis der umworbene Gäste gespeichert. Kurz gesagt: die Marketingmaßnahme hat ihren Zweck verfehlt, das Geld dafür war verschwendet.

Um wichtige Grundlagen für die in der Region immer wieder leidenschaftlich geführte Diskussion der „richtigen“ Regionsbezeichnung zu schaffen, wurde im Rahmen der Markenanalyse auch der sogenannte Markenvierklang für die verschiedenen in der Diskussion stehen Regions- und Teilregionsbezeichnungen ermittelt.

Folgende Ergebnisse konnten erzielt werden:

- Die Regionsbezeichnungen „Alpenregion Tegernsee Schliersee“ und „Der Tegernsee“ erzielen im Markenvierklang ein deutlich besseres Ergebnis als alle anderen gebräuchlichen touristischen (Teil-) Regionsbezeichnungen im Landkreis Miesbach.¹⁾
- Sie eignen sich damit unter den getesteten Bezeichnungen am besten für alle Marketingmaßnahmen, die darauf abzielen, den potenziellen Gast auf die Region und ihre Angebote aufmerksam zu machen und die Region als mögliches Urlaubsziel in seinem Gedächtnis zu verankern.

Info

Markenvierklang

Der Markenvierklang ist ein in der Wirtschaft gebräuchliches und standardisiertes Modell zur Ermittlung des Markenwertes.

Der Markenvierklang setzt sich aus vier Bestandteilen zusammen:

- 1.) gestützte Bekanntheit,
- 2.) Sympathie,
- 3.) Verwendungsbereitschaft und
- 4.) tatsächliche Verwendung.

Diese werden im Rahmen von Konsumentenbefragungen ermittelt. Durch einen Vergleich der im Rahmen der Befragung ermittelten Werte mit wichtigen Wettbewerbern kann ermittelt werden, wie stark die eigene Stellung gegenüber den Wettbewerbern ist. Außerdem ist es möglich, durch eine Wiederholung der Befragung in bestimmten zeitlichen Abständen zu ermitteln, wie sich die eigene Markenstärke (und die der Wettbewerber) im Zeitverlauf entwickelt hat.

¹ Geprüft wurden daneben folgende Regions- und Ortsbezeichnungen: „Alpenregion Wendelstein, das heißt die Region um die Orte Bayrischzell, Fischbachau und Schliersee“, „Alpenregion Wendelstein“ (ohne weitere Erklärung), „Schliersee“, „Bayerisches Oberland“, „Bayrischzell“, „Miesbacher Oberland“.

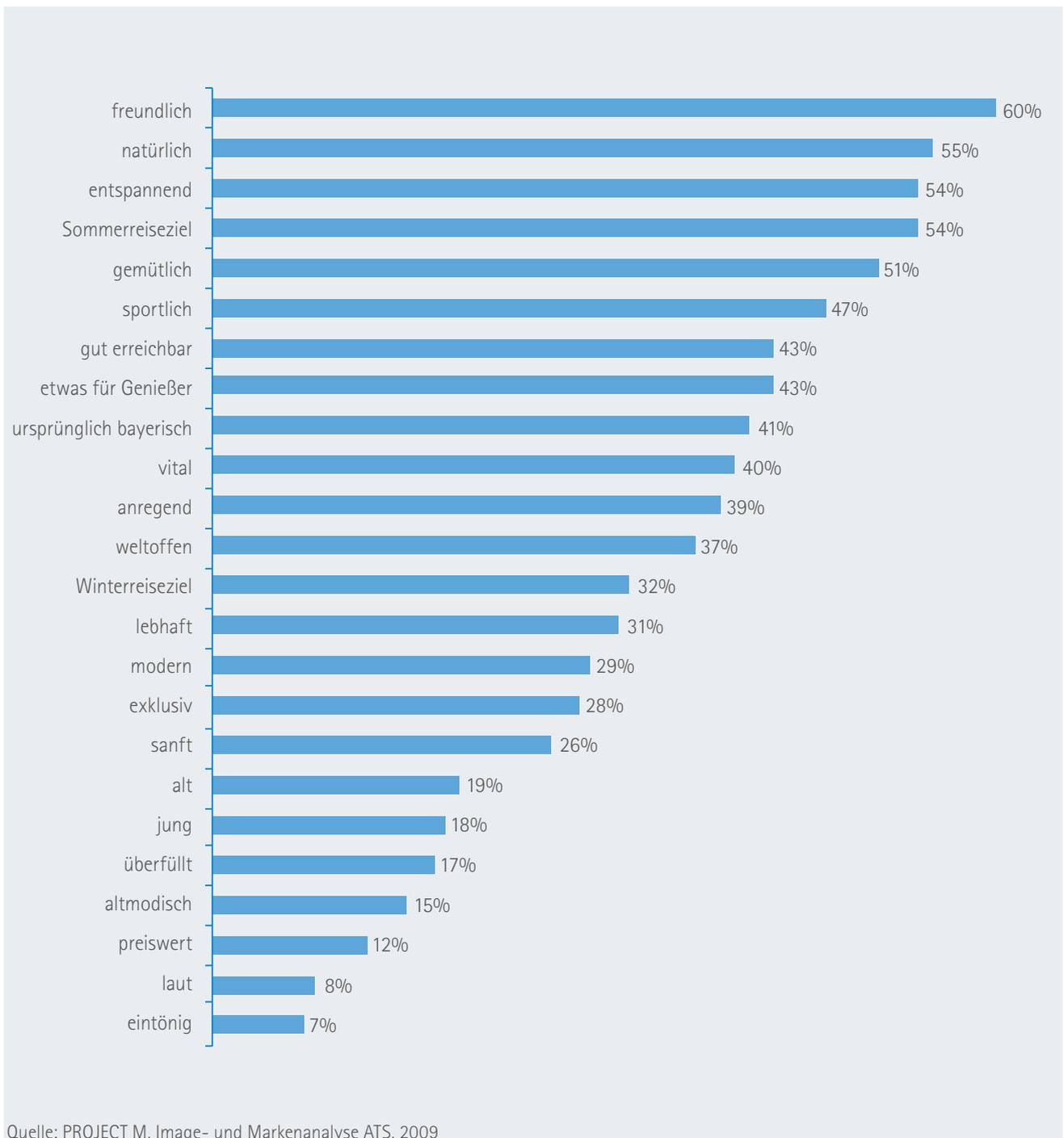
Das Image der Alpenregion Tegernsee Schliersee und ihrer Teilregionen

Ebenfalls untersucht wurde im Rahmen der Markenanalyse das Image der Alpenregion Tegernsee Schliersee insgesamt sowie teilregionale Besonderheiten.

Das erfreuliche Ergebnis: die Alpenregion Tegernsee Schliersee genießt bei einem großen Teil derjenigen, die die Region kennen einen sehr guten Ruf: die Imagedimensionen, die am stärksten mit der Region verbunden werden, sind durchgehend positiv besetzt: freundlich, natürlich und entspannend. Negative Aspekte, wie zum Beispiel „laut“ oder „eintönig“ werden hingegen nur von einem verhältnismäßig kleinen Teil mit der Region verbunden:

Gestützte Assoziationen zur Alpenregion Tegernsee Schliersee

Frage: Welche der Begriffe treffen auf die Alpenregion Tegernsee Schliersee besonders zu? (Mehrfachnennungen möglich)



Mit Blick auf solche Reisemotive, die für einen großen Teil der Urlauber wichtig sind, ist die Alpenregion Tegernsee Schliersee gut aufgestellt: so eignet sie sich nach Ansicht eines großen Anteils der Befragten hervorragend zum Erleben der Natur, zum Wandern und zum Genießen regionaler Speisen und Getränke. Auch für einen Urlaub mit der Familie ist die Region gut geeignet.

Hinweis

Wichtig mit Blick auf Angebotsentwicklung und Vermarktung: Der „Urlaub mit der Familie“ umfasst zwar nach wie vor den klassischen Familienurlaub von Eltern mit jüngeren Kindern (bis ca. 14 Jahre). Zunehmend werden nachfrageseitig darunter aber auch (Kurz-) Urlaube der Eltern mit ihren (nahezu) erwachsenen Kindern und/oder Großeltern und anderen Verwandten sowie (Kurz-) Urlaube von Großeltern mit ihren Enkelkindern verstanden. Hierfür bedarf es selbstredend verschiedener, auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmter Angebote.

Neben den oben angeführten Reisemotiven, die für einen großen Teil der verreisenden Bevölkerung relevant sind, wurde auch untersucht, wie die Region aus Sicht bestimmter Interessengruppen beurteilt wird. Sehr gut aufgestellt ist die Region hier bei den Mountainbikern und den Wellness- und Gesundheitsurlaubsinteressierten. Die der Region zugeschriebene Eignung zum Wintersport fällt hingegen nur mittelmäßig aus – hier sind seit vielen Jahren die Österreicher und Schweizer deutlich stärker positioniert. Ebenfalls nicht wirklich bekannt scheint die Region unter Golfern zu sein: nur etwa jeder Fünfte, der in seiner Freizeit oder im Urlaub Golf spielt, hält die Alpenregion Tegernsee Schliersee hierfür geeignet.

Neben dem Image der Gesamtregion wurde auch das Image folgender Orte und Teilregionen untersucht:

- Alpenregion Wendelstein
- Bayrischzell
- Miesbacher Oberland
- Schliersee
- Tegernsee

Das Ergebnis: In den meisten dargestellten Imagedimensionen (z.B. „freundlich“) stimmen die Werte zur Gesamtregion

und den Teilregionen in ihrer Tendenz überein – das bedeutet: die Gesamtregion ist ein guter Repräsentant des Imageprofils der verschiedenen Teilregionen und Orte.

Aber: die Alpenregion Tegernsee Schliersee kann in nahezu allen positiv besetzten Imagedimensionen eine höhere Zustimmung als die Teilregionen und Orte verzeichnen. Das bedeutet für die Praxis: der Begriff „Alpenregion Tegernsee Schliersee“ ist für die Vermarktung der Gesamtregion hervorragend geeignet.

In einigen wenigen Imagedimensionen zeigen sich jedoch zwischen der Gesamtregion und bestimmten Teilregionen auch deutliche Unterschiede – diese können wiederum im Rahmen des Marketings zur teilregionalen Profilbildung genutzt werden:

- Die „**Alpenregion Wendelstein**“ wird im Vergleich zur Gesamtregion in deutlich geringerem Ausmaß als Sommerreiseziel wahrgenommen – dieses Ergebnis der Image-Imageanalyse spiegelt sich in der vergleichsweise geringen Sommerauslastung der Betriebe in Bayrischzell und Fischbachau im Vergleich zu anderen Orten im Landkreis Miesbach wider. Die Teilregion „Alpenregion-Wendelstein“ ist somit stärker als Winterreiseziel positioniert.
- **Bayrischzell** wird erheblich stärker als „ursprünglich bayerisch“ wahrgenommen als die Gesamtregion.
- Das **Miesbacher Oberland** weist insgesamt gesehen ein relativ schwaches Profil auf: die Zustimmung zu den Imagedimensionen liegt deutlich hinter der aller anderen Teilregionen zurück. Dies bedeutet für die Praxis: für die künftige Stärkung des Tourismus im Miesbacher Oberland ist auch eine Schärfung des Profils von Bedeutung.
- Der **Schliersee** wird stärker als die Gesamtregion als „etwas für Genießer“ eingestuft, hingegen deutlich weniger als Winterreiseziel (Anmerkung: In der Wintersaison vermarktet sich Schliersee überwiegend über den Spitzingsee, der stärker im Winter profiliert ist).
- Der **Tegernsee** wird im Vergleich zur Gesamtregion und allen Teilregionen deutlich stärker als Sommerreiseziel wahrgenommen. Darüber hinaus zeichnet sich der Tegernsee durch ein modern-exklusiveres Profil aus: Er wird im Vergleich zur Gesamtregion und den anderen Teilregionen am wenigsten als „ursprünglich bayerisch“ bezeichnet. Im Gegenzug wird er erheblich stärker mit Imagebegriffen wie „exklusiv“, „modern“, „etwas für Genießer“ und „jung“ in Verbindung gebracht. Außerdem wird er etwas stärker als Reiseziel für einen Gesundheitsurlaub wahrgenommen als die Gesamtregion und die anderen Teilregionen.

3.2 Ergebnis der Gästebefragung: Stärken und Schwächen, Herausragendes und Verbesserungsbedarf

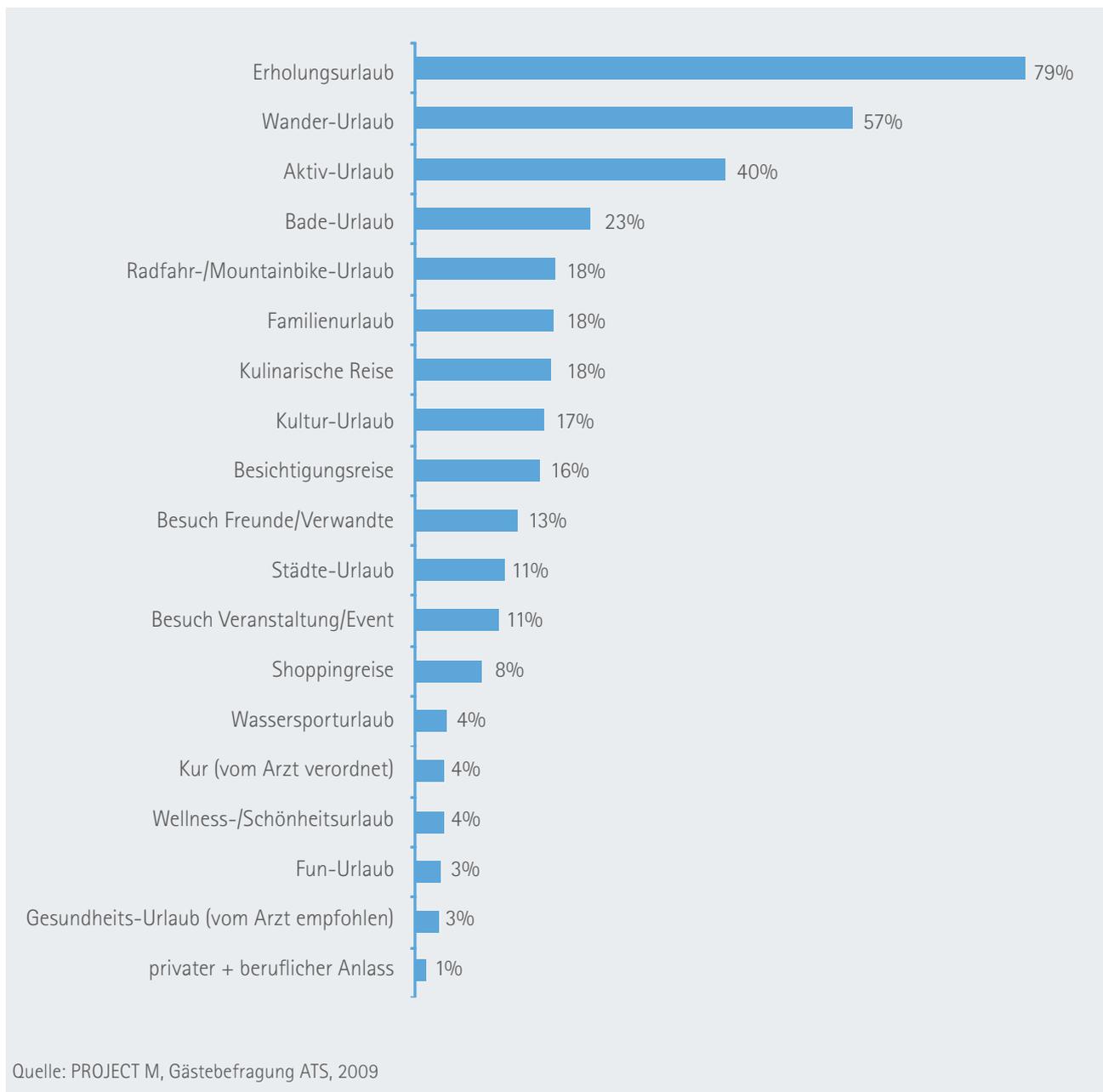
Die im vorangehenden Kapitel dargestellte Marken- und Imageanalyse lieferte Erkenntnisse darüber, was die gesamte Bevölkerung Deutschlands über die Alpenregion Tegernsee Schliersee denkt. Nachfolgend werden nun Ergebnisse aus der Gästebefragung dargestellt: diese liefern Erkenntnisse über die Gäste, die sich tatsächlich in der Region aufhalten.

Art des Urlaubs in der Alpenregion Tegernsee Schliersee und Aktivitäten

Bei den Gästen in der Alpenregion dominieren ganz klar drei Urlaubsarten: Erholungsurlaub, Wanderurlaub und Aktivurlaub. Unter den Wintergästen kommt zu diesen drei Urlaubsarten außerdem noch der Wintersporturlaub als vierte Kategorie hinzu.

Urlaubsarten der Übernachtungsgäste im Sommer

Frage: Welcher der folgenden Urlaubsarten würden Sie Ihren jetzigen Urlaub hier in der Region zuordnen?
(Mehrfachnennungen möglich)



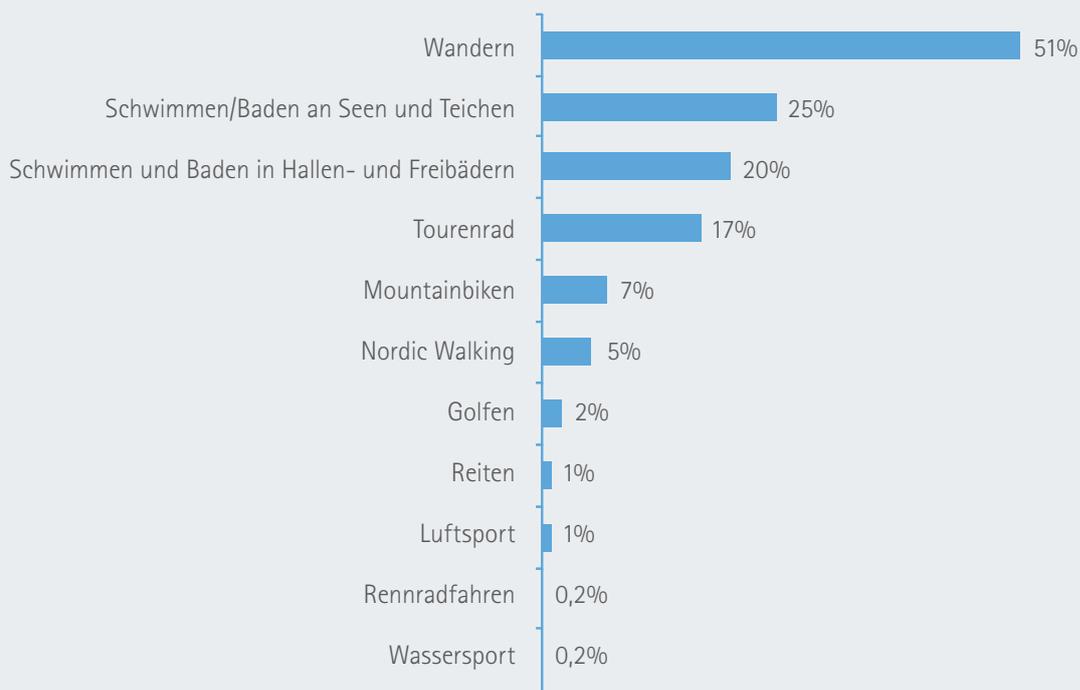


Eine Analyse der Urlaubsarten und der Urlaubsaktivitäten zeigt: neben dem Besuch von gastronomischen Einrichtungen liegen vor allem bewegungsbezogene Aktivitäten (z.B. Wandern, Radfahren etc.) bei den Gästen der Alpenregion Tegerensee Schliersee in der Beliebtheit ganz vorne. Am belieb-

testen hierbei: das Wandern. Mehr als die Hälfte der befragten Sommergäste gaben an, im Rahmen ihres Aufenthaltes in der Region zu wandern. Die weiteren bewegungsbezogenen Aktivitäten folgen mit deutlichem Abstand:

Bewegungsbezogene Urlaubsaktivitäten

Frage: Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie während Ihres Aufenthaltes in dieser Region bereits gemacht? (Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: PROJECT M, Gästebefragung ATS, 2009

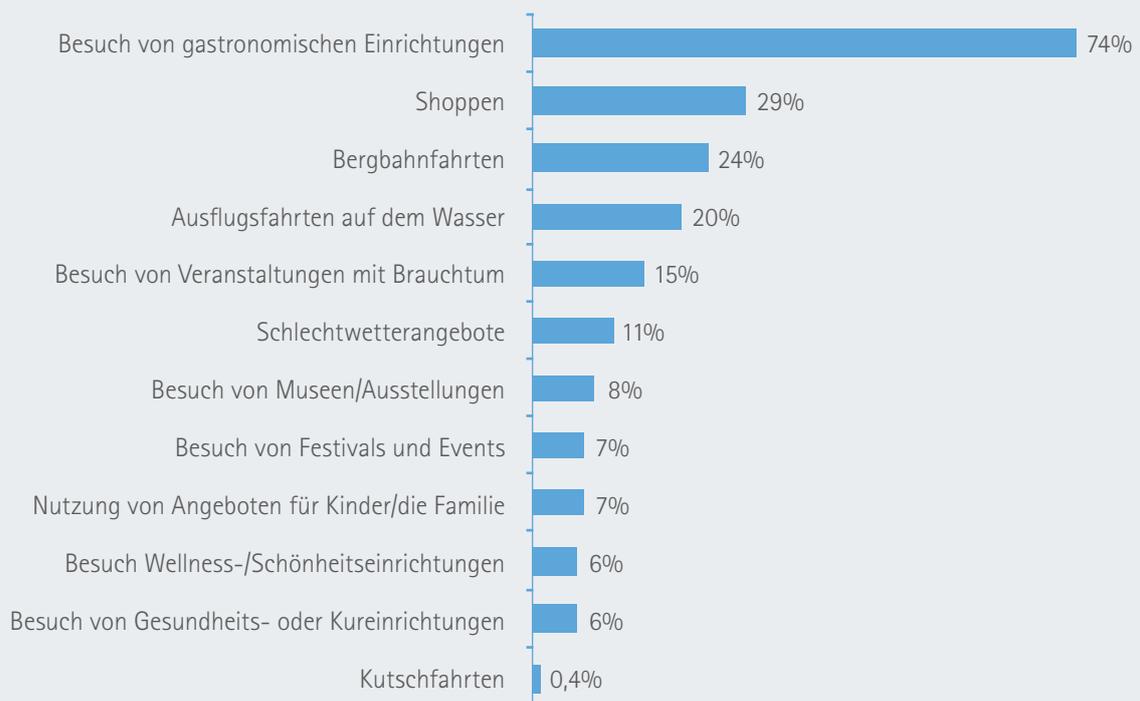


Außerdem hervorzuheben: Gäste, die ihren Urlaub in der Alpenregion Wendelstein (Bayrischzell, Fischbachau oder Schliersee) verbringen, sind häufiger sportlich aktiv als die Gäste in den anderen Teilregionen (v.a. Wandern, Radfahren/ Mountainbiking und im Winter Wintersport).

Unter den sonstigen, nicht eindeutig bewegungsbezogenen Urlaubsaktivitäten sind Essen gehen, Shopping, das Fahren mit einer Bergbahn und Ausflugsfahrten auf dem Wasser am beliebtesten:

Nicht eindeutig bewegungsbezogene Urlaubsaktivitäten

Frage: Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie während Ihres Aufenthaltes in dieser Region bereits gemacht? (Mehrfachnennungen möglich)



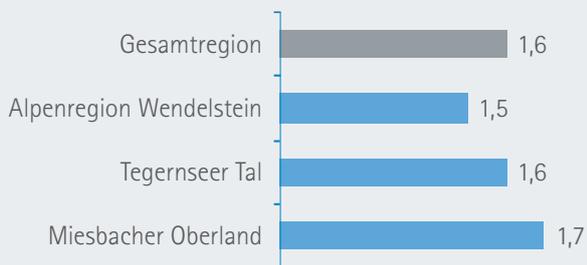
Quelle: PROJECT M, Gästebefragung ATS, 2009

Gäste zeigen sich in vielen Angebotsbereichen sehr zufrieden

Die Gesamtzufriedenheit der Gäste in der Alpenregion ist durchweg sehr hoch. Dies gilt für alle Teilregionen gleichermaßen:

Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt nach Teilregionen

Frage: Wie zufrieden sind Sie Alles in Allem mit Ihrem bisherigen Aufenthalt? Verwenden Sie dazu bitte die Skala abgestuft von 1 = „äußerst begeistert“ bis 6 = „eher enttäuscht“.



Quelle: PROJECT M, Gästebefragung ATS, 2009

Das gute Gesamturteil spiegelt sich auch in der Zufriedenheit der Gäste mit dem Angebot in der Region für Urlaubsaktivitäten wieder.

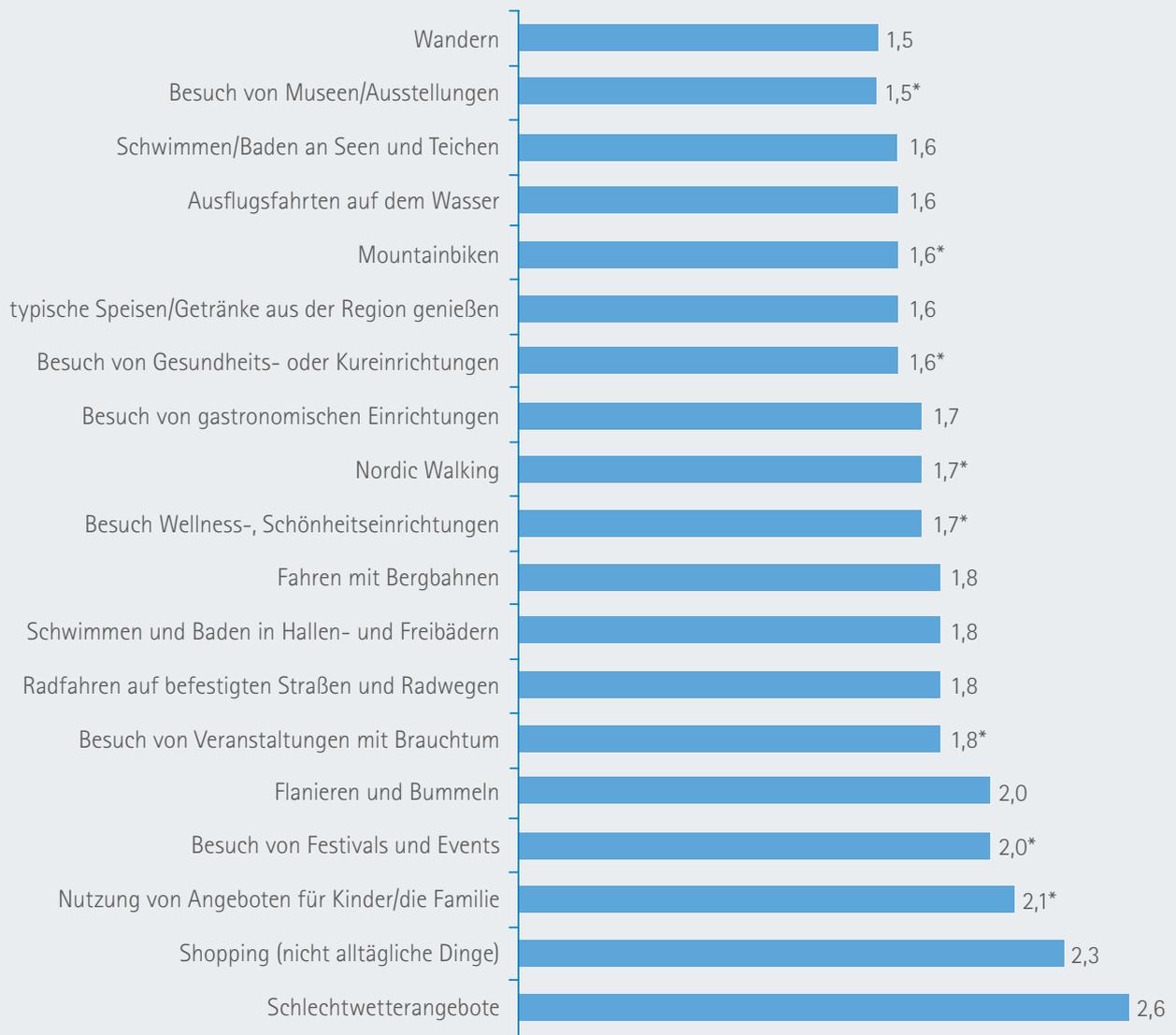
Fast alle Aktivitäten werden im Durchschnitt besser als 2,0 bewertet (auf einer Skala von 1 bis 6). Spitzenreiter hierbei: das Wanderangebot mit einer Durchschnittsnote von 1,5.

Auch hinsichtlich der Infrastruktur und der Rahmenbedingungen zeigen sich die Gäste in den meisten Aspekten sehr zufrieden. Dabei besticht die Region vor allem durch die Traumnoten für die Landschaft, sowie die TOP-Bewertung der Freundlichkeit der Bevölkerung und der Unterkunft.



Zufriedenheit mit Aktivitäten

Frage: Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Aktivitäten in ihrem Urlaub? (sofern unternommen)
Verwenden Sie bitte die Skala abgestuft von 1= „äußerst begeistert“ bis 6 = „eher enttäuscht“.



* Weniger als 80 Wertungen, daher nur Tendenzaussage möglich.

Quelle: PROJECT M, Gästebefragung ATS, 2009

Verbesserungsbedarf bei Familien- und Schlechtwetterangeboten

Als Faustregel gilt: Zufriedenheitsbewertungen schlechter als 2,0 sind Anlass zur Sorge, Bewertungen schlechter als 2,5 sind alarmierend.

Nicht ganz so gut schneiden somit die Angebote für Familien ab: die durchschnittliche Bewertung durch diejenigen, die solche Angebote genutzt haben, beträgt 2,1. Mit einer Bewertung von 2,3 schneidet das Shopping-Angebot noch etwas weniger gut ab – dies ist jedoch zu verschmerzen, da Shopping-Urlauber in der Regel eher einen Städtetrip unternehmen.



Ein Ergebnis ist jedoch alarmierend: Die Schlechtwetterangebote werden nur mit 2,6 bewertet. Hier muss sich die Region für Schlechtwetterphasen künftig besser rüsten – entweder durch die Entwicklung und/oder Verbesserung von Schlechtwetterangeboten vor Ort und die bessere Vermarktung dieser Angebote. Aber auch die Vermarktung von Schlechtwetterangeboten außerhalb der Region kann eine Alternative darstellen. Die oberste Devise hierbei muss lauten: gerade wenn die Urlaubszufriedenheit des Gastes aufgrund von schlechtem Wetter gefährdet ist, müssen sich die Region und ihre Gastgeber ganz besonders ins Zeug legen, dem Gast entsprechende Alternativen zu bieten.

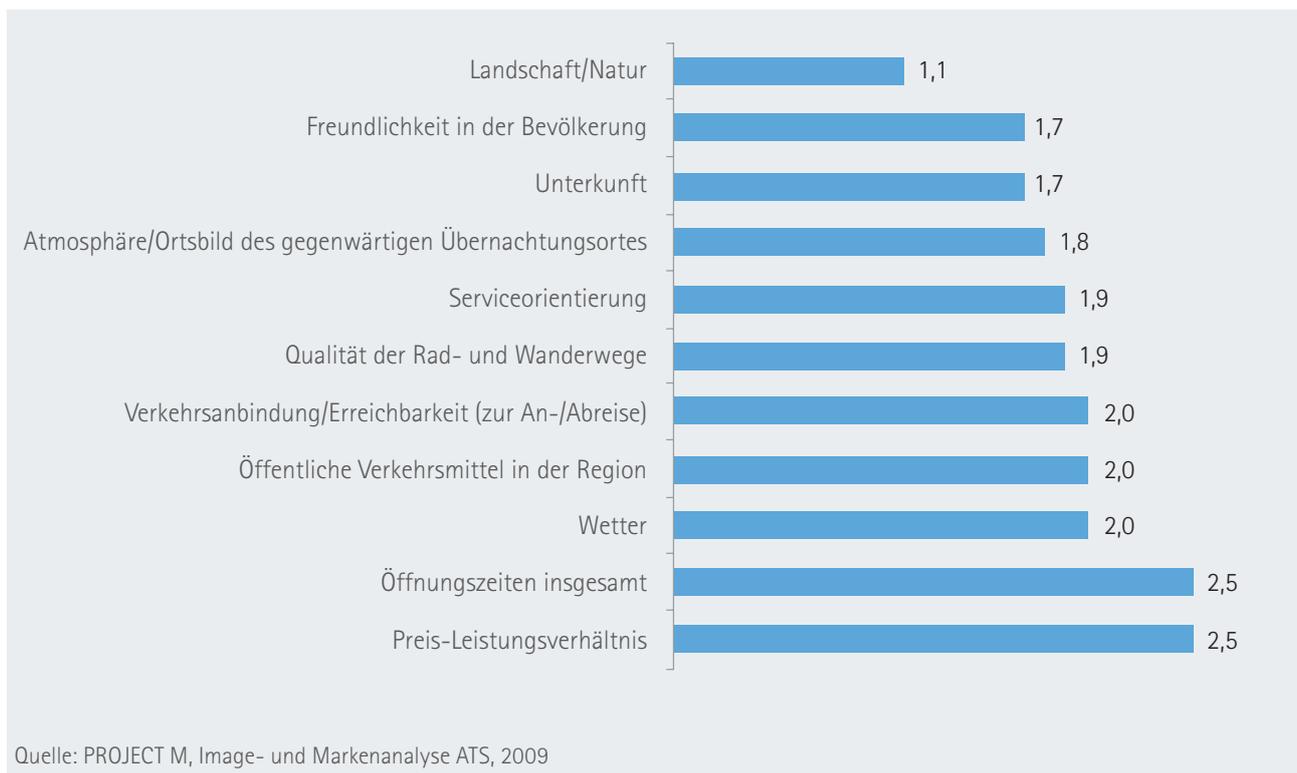
Ebenfalls nur mittelmäßig bewertet werden durch die Gäste die Öffnungszeiten (2,5) und das Preis-Leistungsverhältnis (2,5).

Mobilität der Gäste vor Ort

Eine Analyse der Bewegungsprofile der Gäste zeigt: ein nennenswerter Anteil der Gäste hält sich nicht nur im jeweiligen Übernachtungsort und der dazugehörigen Teilregion auf, sondern besucht auch Ziele und Attraktionen in anderen Teilregionen des Landkreises.

Zufriedenheit mit Rahmenbedingungen und Infrastruktur

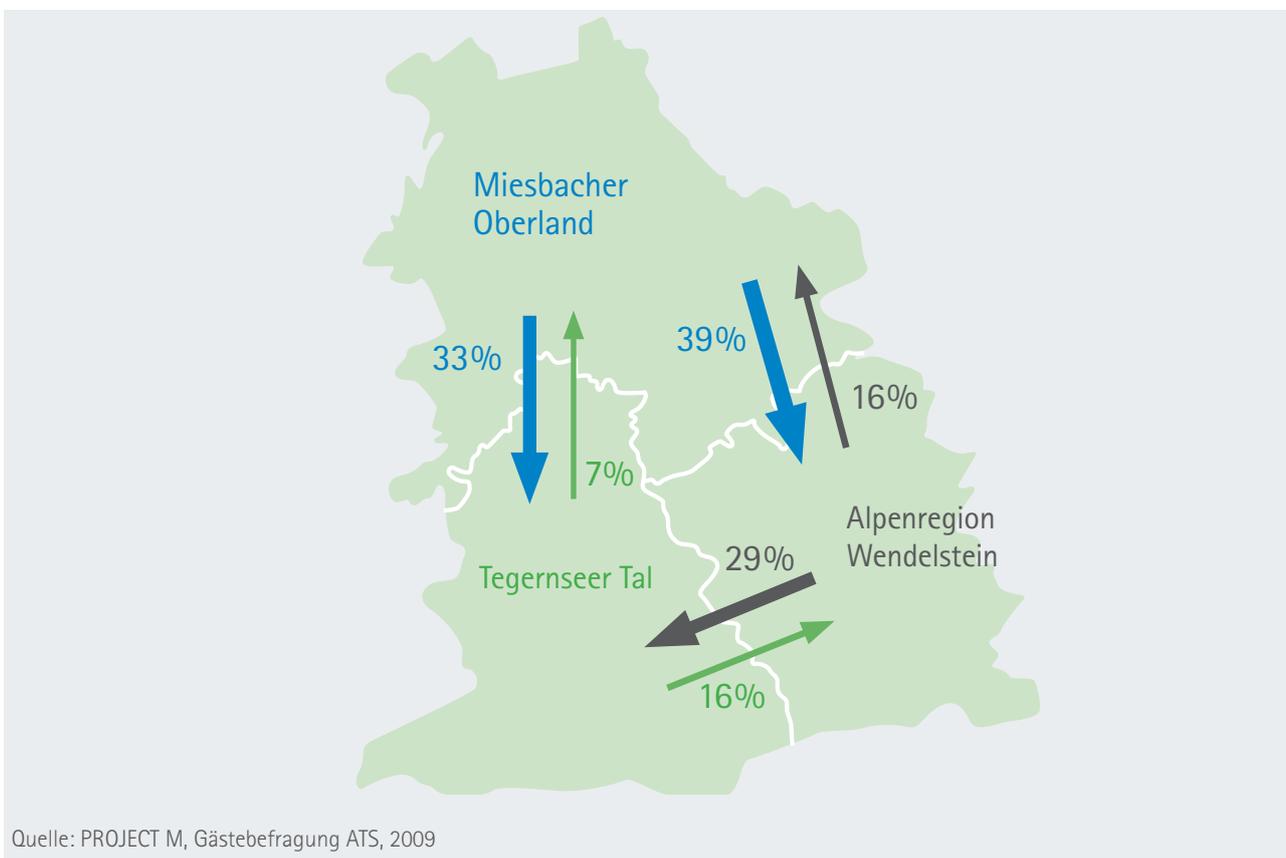
Frage: Bitte bewerten Sie auch die folgenden Aspekte Ihres Aufenthalts. Verwenden Sie dazu bitte wieder die Skala abgestuft von 1 = „äußerst begeistert“ bis 6 = „eher enttäuscht“.





Gäbeströme in der Alpenregion Tegernsee Schliersee

Frage: Welche Orte, Ziele und Attraktionen in der Region haben Sie bereits besucht und welche Orte, Ziele und Attraktionen werden Sie im Rahmen Ihres Aufenthaltes noch besuchen?



Die Abbildung zeigt, wie viel Prozent der Übernachtungsgäste neben ihrem Urlaubsort auch weitere Orte, Ziele und Attraktionen in der Region besucht haben oder noch besuchen werden. So geben ca. 16 Prozent der Übernachtungsgäste aus der Alpenregion Wendelstein Besuchsziele im Miesbacher Oberland an. Gleichzeitig besuchen ca. 39 Prozent der Gäste aus dem Miesbacher Oberland Orte, Ziele und Attraktionen in der Alpenregion Wendelstein.

Dies macht einmal mehr deutlich: der wirtschaftliche Nutzen aus dem Tourismus entsteht nicht nur am Übernachtungsort, sondern es profitiert die gesamte Region davon. Und es zeigt eine ganz wichtige Chance für die Gastgeber auf: die Attraktivität und die Vielfalt des Angebots für den Gast kann gesteigert werden, indem man dem Gast nicht nur die Möglichkeiten vor Ort, sondern auch im näheren Umfeld aufzeigt – woraus zum Beispiel eine längere Aufenthaltsdauer resultiert oder eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass der Gast wiederkommt – denn schließlich hat er ja noch lange nicht alles erlebt, was die Alpenregion Tegernsee Schliersee ihm zu bieten hat.



Weiterentwicklung der Alpenregion Tegernsee Schliersee





4. Weiterentwicklung der Alpenregion Tegernsee Schliersee

4.1 Stärken, Schwächen, Handlungsfelder

Fasst man die Stärken und Schwächen für die touristische Entwicklung der Alpenregion Tegernsee Schliersee zusammen, so lassen sich die wesentlichen Handlungsfelder für die Zukunft deutlich erkennen:

Hervorragende Voraussetzungen für einen prosperierenden Tourismus

Die Region kann auf klare Stärken aufbauen: eine wunderbare, für den Tourismus hochattraktive Natur, teilweise ebenso schöne Ortsbilder, eine starke für den Gast jederzeit erleb- und erfahrbare Identität, die ihm ein Stück Heimat vermittelt. Angebot und Qualität vieler Leistungsanbieter sind gut, wenn auch oftmals noch zu wenig innovativ und mitunter ohne klares Profil bzw. austauschbar. Darüber hinaus stellt sich die verkehrliche Erreichbarkeit für den Tages- und Übernachtungstourismus gut dar.

Diese Voraussetzungen sind besser als in vielen anderen touristischen Regionen. Woran hakt es also?

Herausforderung „vertriebsgerechte Angebots- und Produktentwicklung“

Angesichts des demographischen Wandels und des Wandels der Reisegewohnheiten verreisen die Urlauber von heute anders: kürzer, häufiger, spontaner, anlassgebundener, ganzjährig und weniger an die Hauptsaison gebunden. Überall im Deutschlandtourismus sind die Anzeichen dafür unverkennbar: Die Zahl der Gäste steigt seit Jahren, dagegen sinken die Aufenthaltsdauern überproportional. Steigerungen sind in vielen Destinationen nur noch jenseits der Hauptsaison möglich. Die Gäste informieren sich und treffen ihre Reiseentscheidung entsprechend dieser Reisegewohnheiten spontaner, sie orientieren sich an Reiseanlässen und erwarten ein buchbares und in Gänze gut organisiertes Angebot. Überall werden Produkte mit sehr zielgruppengerechten Services entwickelt, die in neuen Vertriebskanälen buchbar gemacht werden.

Hier hat die Alpenregion Tegernsee Schliersee eine wesentliche Schwäche: Bislang gelingt es erst in Ansätzen, vertriebsfähige Packages, Angebote und Services zu schnüren. Insbesondere im Gesundheits-, im Wander- und im Radtourismus sowie bei anlassgebundenen Reisen (z.B. bei Veranstaltungen) sind die Möglichkeiten bei weitem nicht ausgenutzt.

Zudem werden gerade im Tages- und Kurzreiseverkehr die Potenziale nicht hinreichend genutzt. Stattdessen profilieren sich benachbarte Destinationen aus Österreich in diesem ureigensten Quellgebiet der Alpenregion Tegernsee Schliersee.

Herausforderung „auf Neukundengewinnung ausgerichtete Organisationsstrukturen“

Trotz der im Tegernseer Tal umgesetzten Integration der Organisationen der Orte in die Tegernseer Tal Tourismus GmbH (TTT) und der seit einigen Jahren deutlich verbesserten Kooperationsstrukturen im Landkreis sind die touristischen Strukturen im Landkreis nicht schlagkräftig genug aufgestellt: zwei Dachorganisationen (TTT und ATS e.V.), zu kleinteilige und örtliche Strukturen in der Schliersee-Wendelstein-Region, kaum Strukturen im Miesbacher Oberland. So können Marktbearbeitung und Marketing nicht konsequent erfolgen. Insbesondere ergibt sich eine deutlich zu geringe Ressourcenausstattung für Neukundengewinnung (kaum Angebotsgestaltung und Vertrieb).

Eine große Chance und Herausforderung zugleich stellt daher die schrittweise Zusammenführung der Organisationsstrukturen zu einer Organisation, verbunden mit der Bündelung und Umgruppierung der vorhandenen Ressourcen in Richtung Neukundengewinnung dar.

Herausforderung „Langfriststrategie und Entwicklungsplanung“

Um den Tourismus langfristig optimal aufzustellen, bedarf es neben schlagkräftiger Organisationsstrukturen für mehr Neukundenmarketing einer Langfriststrategie. Hier liegen über den Leitbildprozess für den Landkreis Miesbach erste Ansätze vor, noch sind die formulierten Entwicklungsziele und Zuständigkeiten jedoch zu vage formuliert. Sie bedürfen daher der Weiterentwicklung und Konkretisierung mit dem Ziel, ein breit getragenes langfristiges Entwicklungskonzept für die touristische Entwicklung der Region aufzustellen und die Umsetzung zentral zu koordinieren.



Info

(Verkürzte) Stärken-Schwächen-Analyse für die Alpenregion Tegernsee Schliersee

Stärken:

- hochattraktive Natur und Landschaftsbild
- hervorragende Lage und verkehrliche Erreichbarkeit
- stark ausgeprägte, authentisch erlebbare Identität, Kultur und Brauchtum
- starker Bekanntheits- und Imagerträger Tegernsee
- Angebots- und Anbieterbesatz aller Qualitätsstufen

Schwächen:

- nicht klar definierte und am Markt präsente Markenpersönlichkeiten
- unabgestimmte, oftmals einzelörtliche Entwicklungs-, Infrastruktur- und Ansiedlungsvorhaben
- zu geringe Ressourcenausstattung für Neukundengewinnung
- kaum vertriebsgerechte Produktentwicklung, dadurch viele Angebotspotenziale nicht hinreichend genutzt
- Größen- und Qualitätsnachteile, Investitionsstau sowie Nachfolgeprobleme bei vielen Anbietern
- kleinteilige, nicht hinreichend marktfähige Organisationen (bis auf Tegernseer Tal)
- keine hinreichende Bündelung der Marktbearbeitung und des Marketings
- fehlende langfristige Entwicklungsziele und langfristiges Gesamtkonzept für die touristische Entwicklung
- fehlende koordinierte und kontrollierte Umsetzung



4.2 Wichtigstes Vorhaben: Zusammenführung der Organisations- und Marketingstrukturen

Wichtiger erster Schritt: Integration im Tegernseer Tal

Der Kern der zu lösenden Herausforderungen liegt in der Einführung schlagkräftiger Organisationsstrukturen. Hier ist die Region mit dem Zusammenschluss im Tegernseer Tal einen wichtigen Schritt voran gekommen. Die von den kommunalen Gremien beschlossene und in Umsetzung befindliche

Integration der Tourist Informationen Bad Wiessee, Kreuth, Rottach-Egern, Tegernsee und Gmund in die Tegernseer Tal Tourismus GmbH (TTT) führt dazu, dass sechs unterschiedliche Organisationen mit fast 50 MitarbeiterInnen zu einer Organisationen zusammengeführt werden konnten.

Nächste Schritte in einem Stufenplan definiert

Um die nächsten Schritte zügig, aber auch in einem machbaren Tempo zu vollziehen, wurde ein Stufenplan entwickelt. Nach diesem Plan vollzieht sich die Zusammenführung der Strukturen in drei Phasen bis Ende 2014:





In der dritten Stufe ab 01.01.2014 soll die Verantwortlichkeit für die gesamtregionale Entwicklung unter eine gemeinsame Geschäftsleitung gestellt werden. Ab dann soll es zu einer Vollintegration aller Organisationsstrukturen kommen. Hierfür ist der Tegernsee das Vorbild: Alle relevanten touristischen Organisationen und Tourist Informationen werden in eine Organisationsstruktur für die Alpenregion Tegernsee Schliersee zusammen geführt.

Vorbereitungen zur räumlichen Zusammenlegung von ATS und TTT laufen

Mehr im Hintergrund, dafür jedoch umso intensiver, laufen die Vorbereitungen zur Verbesserung der Zusammenarbeit von ATS und TTT. Gegenwärtig wird an gemeinsamen Marketing- und Mediaplänen gearbeitet, die bereits zu 2011 aufzeigen sollen, wie die Region sich gemeinsam touristisch vermarktet. Touristische Planungen und Konzepte werden aufeinander abgestimmt. Auch an weiteren vernetzenden Maßnahmen wird gearbeitet: Eine neue Netzwerklösung sorgt für gemeinsame Datenbanken und Arbeitsgrundlagen.

Die wichtigste Botschaft allerdings lautet: Zu Beginn des Jahres 2011 wird die ATS-Geschäftsstelle von Hausham in das Haus des Gastes in Tegernsee umziehen, in dem auch die Räume der TTT sind. Dort werden beide Organisationen Hand in Hand schlagkräftig arbeiten und viele Synergien nutzen können.

Touristischer „Masterplan“ in Arbeit

Um auch inhaltlich das Fundament für eine künftig erfolgreiche Marktbearbeitung zu legen, wird bis Ende 2010 eine Entwicklungsplanung („Masterplan“) für die gesamte Region erarbeitet. Dieser Masterplan beinhaltet eine Grundsatzstrategie mit kurz-, mittel- und langfristigen Umsetzungsplänen in allen für den Tourismus relevanten Handlungsfeldern.

Der Masterplan wird von breiter Akzeptanz bei allen touristischen und tourismusnahen Anspruchs- und Interessengruppen in der Region getragen. Um in den nächsten Jahren den Erfolg zu sichern, werden Effizienz und Wirkung des Masterplans systematisch kontrolliert.

Zukunftswerkstatt zur Entwicklung des Masterplans

Am 22.04.2010 fand eine Zukunftswerkstatt mit über 120 eingeladenen Spitzenvertretern des Tourismus im Landkreis statt. Die Veranstaltung fand ein ausgesprochen positives Echo. Im Herbst folgt die zweite Veranstaltung. Dann sollen die Weichen für den Masterplan endgültig gestellt werden.

Übersicht Ansprechpartner im Tourismus

Tourist Informationen und touristische Ansprechpartner auf Gemeindeebene:

Gemeinde	Adresse, Telefon, E-Mail
Bad Wiessee	Tourist-Information Bad Wiessee Adrian-Stoop-Str. 20, 83707 Bad Wiessee, ☎ 08022 86030, info@bad-wiessee.de
Bayrischzell	Tourist Information Bayrischzell Kirchplatz 2, 83735 Bayrischzell, ☎ 08023 648, tourist-info@bayrischzell.de
Fischbachau	Tourist-Information Fischbachau Kirchplatz 10, 83730 Fischbachau, ☎ 08028 876, info@fischbachau.de
Gmund	Tourist-Information Gmund Kirchenweg 6, 83703 Gmund, ☎ 08022 750527, info@gmund.de
Hausham	Gemeindeverwaltung Hausham Rathausstr. 2, 83734 Hausham, ☎ 08026 39090, rathaus@hausham.de
Markt Holzkirchen	Gemeindeverwaltung Holzkirchen Markplatz 2, 83607 Holzkirchen, ☎ 08024 6420, gde-verwaltung@holzkirchen.de
Irschenberg	Gemeindeverwaltung Irschenberg Kirchplatz 2, 83737 Irschenberg, ☎ 08062 703918, ms@irschenberg.com
Kreuth	Tourist Information Kreuth Nördliche Hauptstr. 3, 83708 Kreuth, ☎ 08029 1819, info@kreuth.de
Stadt Miesbach	Kultur- und Fremdenverkehrsamt der Stadt Miesbach Schlierseer Str. 16, 83714 Miesbach, ☎ 08025 7000-0, info@waitzinger-keller.de
Otterfing	Gemeindeverwaltung Otterfing Münchner Str. 13, 83624 Otterfing, ☎ 08024 90630, gemeinde@otterfing.de
Rottach-Egern	Tourist Information Rottach-Egern Nördliche Hauptstr. 9, 83700 Rottach-Egern, ☎ 08022 671341, info@rottach-egern.de
Markt Schliersee	Gäste-Information Schliersee Perfallstr. 4, 83727 Schliersee, ☎ 08026 60650, tourismus@schliersee.de
Stadt Tegernsee	Tourist Information Tegernsee Hauptstr. 2, 83684 Tegernsee, ☎ 08022 180140, info@tegernsee.de
Valley	Gemeindeverwaltung Valley Pfarrweg 1, 83626 Valley, ☎ 08024 92489, info@gemeinde-valley.de
Waakirchen	Gemeindeverwaltung Waakirchen Tegernseer Str. 7, 83666 Waakirchen, ☎ 08021 902820, info@gemeinde-waakirchen.de
Warngau	Gemeindeverwaltung Warngau Taubenbergstr. 33, 83627 Warngau, ☎ 08021 90150, gemeinde@warngau.de
Weyarn	Gemeindeverwaltung Weyarn Ignaz-Günther-Str. 5, 83629 Weyarn, ☎ 08020 18870, gemeinde@weyarn.de

Tourismusorganisationen auf überörtlicher Ebene:

Organisation	Adresse, Telefon, E-Mail
Tourismusverband Alpenregion Tegernsee Schliersee e.V. (ATS)	Tegernseer Str. 20a, 83734 Hausham ☎ 08026 920700, info@tegernsee-schliersee.de
Tegernseer Tal Tourismus GmbH (TTT)	Hauptstr. 2, 83684 Tegernsee ☎ 08022 927380, info@tegernsee.com

Verkehrsvereine und weitere Organisationen mit tourismusbezogenen Aufgaben:

Organisation	Adresse, Telefon, E-Mail
Alpen Plus Partner	Manfred Küpper, Marblingstr. 16a, 83088 Kiefersfelden, ☎ 08033 979887, alps-media@t-online.de
Anbietersgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof	Gertraud Hofer, Grünberg 1, 83730 Fischbachau, ☎ 08028 601, gruenberghof@web.de
Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband Dehoga Bayern Kreisstelle Miesbach	Andreas Büscher, Miesbacher Str. 2, 83629 Weyarn, ☎ 08020 9070, info@alter-wirt.com
Fremdenverkehrsverein Bayrischzell	Gudrun Nopper, Schulstr. 3, 83735 Bayrischzell ☎ 08023 819710, gasthof.zur.post.bayrischzell@t-online.de
Fremdenverkehrsverein Fischbachau	Josef Obermaier, Roßbruck 1, 83730 Fischbachau, ☎ 08066 469, familie.obermaier@gmx.de
Fremdenverkehrsverein Schliersee	Johannes Wegmann, Bayrischzeller Str. 2b, 83727 Schliersee, ☎ 08026 92080, wegmann@architekt-wegmann.de
Gesundes Land GmbH	Michael Maier, Tegernseer Str. 101, 83700 Rottach-Egern/ Weißbach, ☎ 08022 85985-10, info@gesundesland.de
IHK-Gremium Bad Tölz-Wolfratshausen- Miesbach	Walter Obinger, Bahnhofplatz 1, 83646 Bad Tölz, ☎ 08041 8007-100, walter.obinger@spktw.de
Kur- und Verkehrsverein Bad Wiessee e.V.	Edith Betz, Hirschbergstr. 14, 83707 Bad Wiessee, ☎ 0151 52581127, hotel-schnitzer@t-online.de
Offensive Tegernseer Tal (OTT)	Johannes Ziegelbauer, Freihausstr. 15, 83707 Bad Wiessee, ☎ 08022 98680, ziegelbauer.johannes@t-online.de
SMG Standortmarketing-Gesellschaft Landkreis Miesbach mbH	Oliver Reitz, Wendelsteinstr. 1, 83714 Miesbach, ☎ 08025 9976440, info@smg-mb.de
Tagungserlebnis Tegernsee e.V.	Michael Götz, Hauptstr. 2, 83684 Tegernsee ☎ 08022 927380, info@tagungserlebnis-tegernsee.de
Tourismusverein Fischbachau	Alfons Köck, Wolfsee 2, 83730 Fischbachau, ☎ 08028 2387, alfons.koeck@wolfseehalle.de
Verkehrsverein Kreuth	Judith Winkler, Weißbachaust. 5, 83708 Kreuth, ☎ 08029 229, urlaub@winkler-kreuth.de
Verkehrsverein Rottach-Egern	Anastasia Stadler, Ludwig-Thoma-Str. 38, 83700 Rottach-Egern, ☎ 08022 6485, gaestehaus-stadler@t-online.de

Die Alpenregion Tegernsee Schliersee

mit den Augen von Urlaubern und Tagesausflüglern gesehen



Fotonachweis: Jens Baumgart, Jan Duchek, Hermann Hartl, Claudia Hinz, Reinhard Hollerauer, Carsten Krumm, Norbert Liesz, Monika Messavilla, Josef Schmitt, Monika Schumacher, Regine Wistup sowie von Dirk Holst, Hans-Günther Kaufmann, Rosi Raab, Gisela Schregle, der Gästeinformation Schliersee, der Touristinformation Fischbachau und der Tegernseer Tal Tourismus GmbH

Dank

Unser besonderer Dank gilt der Kreissparkasse Miesbach-Tegernsee, unserem starken Partner im Tourismus.

1835
2010
175 Jahre



Wir fördern Tourismus.



Kreissparkasse
Miesbach-Tegernsee



Impressum

Herausgeber

Tourismusverband Alpenregion Tegernsee Schliersee e.V.

Tegernseer Straße 20a

83734 Hausham

Tel. 08026 920700

Fax: 08026 924166

E-Mail: info@tegernsee-schliersee.de

Autoren

PROJECT M GmbH

Cornelius Obier

André Karp

Tourismusverband Alpenregion Tegernsee Schliersee e.V.

Sabine Floßmann (Kapitel 1.1 /1.2)

pr-Agentur raab

Rosi Raab (Kapitel 1.1 /1.2)

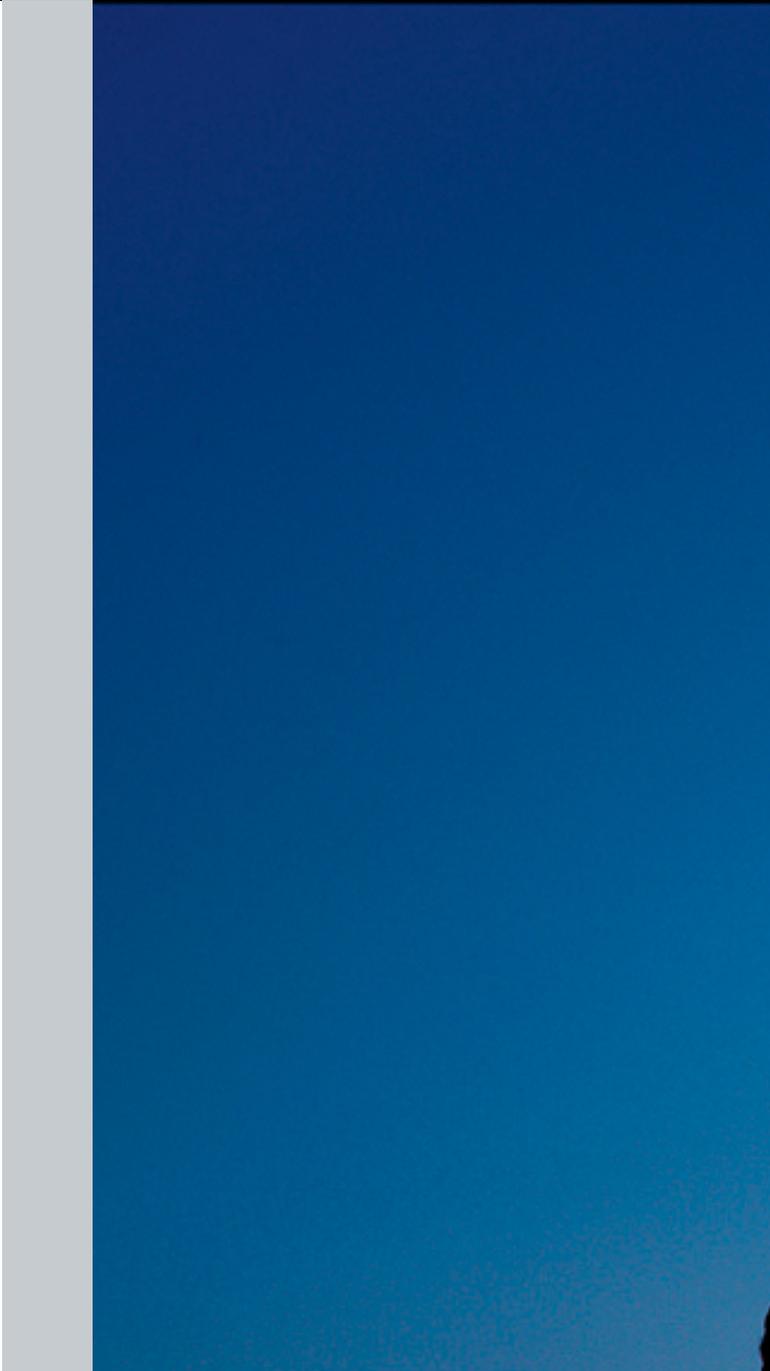
Gestaltung

Kaufmann Grafikdesign

Druck

Fuchs Druck

Stand 10/2010





Alpenregion
Tegernsee Schliersee®

