

Entwicklungskonzept Region 18

Anhang

Teil A Entwicklungsstrategie, Projekte und Umsetzung

- A 1 52 Projektideen und Bewertung durch die Akteure (Forum in Bergen am 18.04.2007)
- A 2 Bewertung der Projektideen aus Sicht der Akteure und aus Sicht der Gutachter
Arbeitsstand vom 13.06.2007 (Lenkungsgruppensitzung in Traunstein)

Teil B Bestandsaufnahme

- B 1 Bestandsaufnahme und Bewertung – Ländlicher Raum
- B 2 Bestandsaufnahme und Bewertung – Wirtschaft
- B 3 Bestandsaufnahme und Bewertung – Tourismus

Anhang B 1

Bestandsaufnahme und Bewertung Ländlicher Raum

Im Folgenden werden die Einzelergebnisse der Expertengespräche in den Teilräumen zu Stärken und Schwächen des Ländlichen Raumes abgebildet.

Tab. Anhang B1 – 1: Expertengespräche Ländlicher Raum

Teilraum	Datum	Anzahl Teilnehmer
Kreisfreie Stadt Rosenheim mit Landkreis Rosenheim	27.09.2006	25
Landkreis Altötting mit Landkreis Mühldorf	17.10.2006	20
Landkreis Traunstein mit Landkreis Berchtesgadener Land	17.10.2006	31

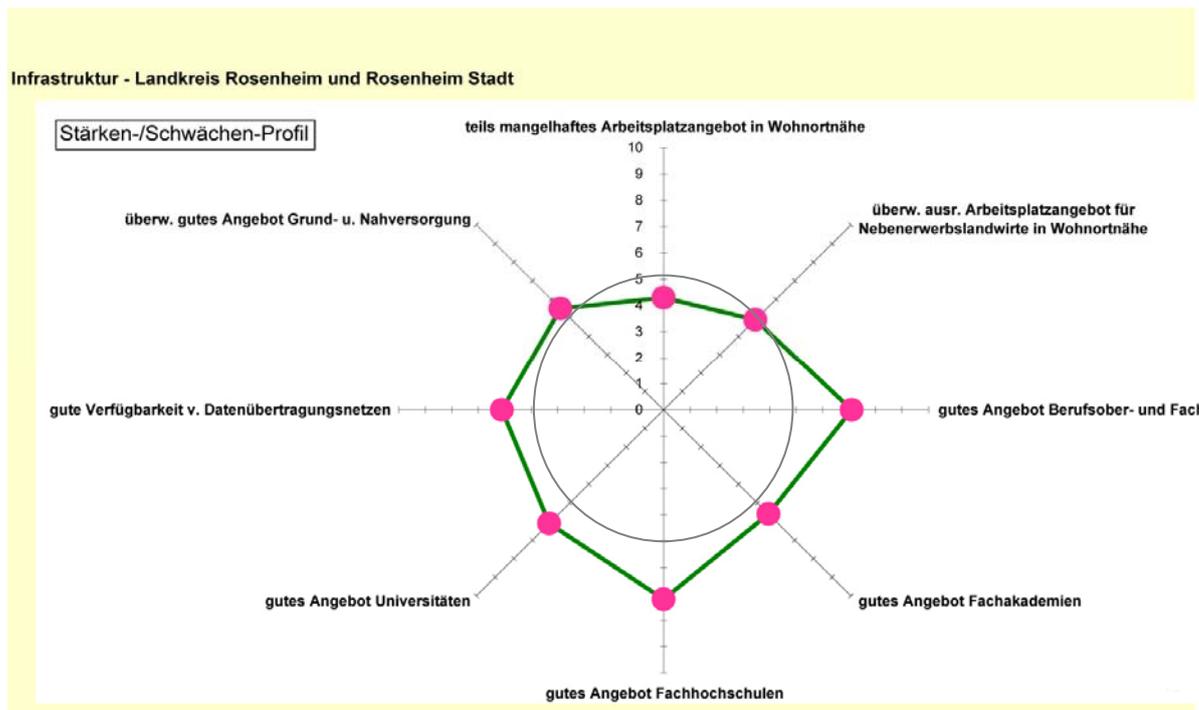
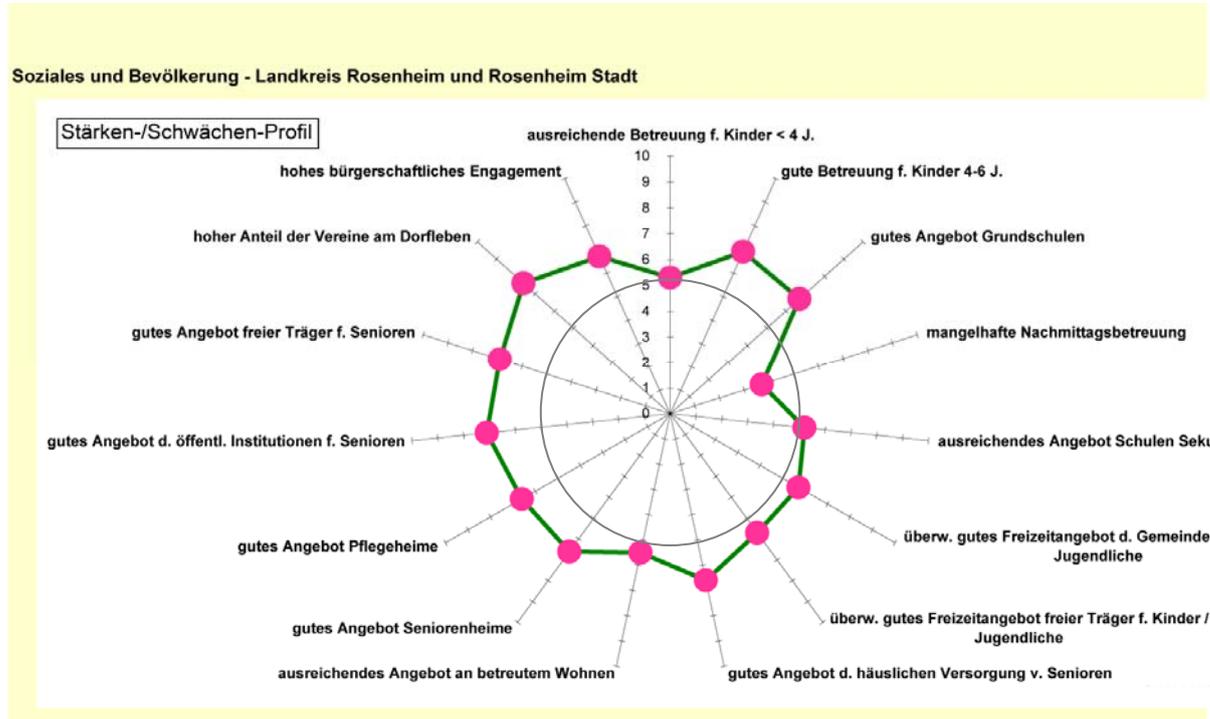
Im Unterschied zum Kapitel 2.1 „Ländlicher Raum“ gliedert sich der Anhang nicht nach den Themenfeldern, sondern nach den Teilräumen, um die Einschätzungen und Bewertungen aus deren Sichtweise wiederzugeben. Regionale Zusammenfassungen der wichtigsten Ergebnisse in den Handlungsfeldern können dem Hauptkapitel 2.1 entnommen werden.

Zu Beginn der Gesprächsrunden wurden die Gebiete gemeinsam mit den Experten in landschaftlich und siedlungsstrukturell homogene Teilräume untergliedert, um teilräumliche Ausprägungen in den einzelnen Themenfeldern berücksichtigen zu können. In den Landkreisen Mühldorf/Altötting sowie in den Landkreisen Berchtesgadener Land/Traunstein wurden je 3 Teilräume unterschieden (siehe Abb. Anhang B1 – 1, Abb. Anhang B1 – 2) Im Landkreis Rosenheim/ Kreisfreie Stadt Rosenheim wurde zunächst keine Unterteilung vorgenommen, im Rahmen der Diskussion konnten teilweise Unterschiede in der Einschätzung von Stadtgebiet und Landkreis ergänzt werden.

Stärken-/Schwächen-Profile

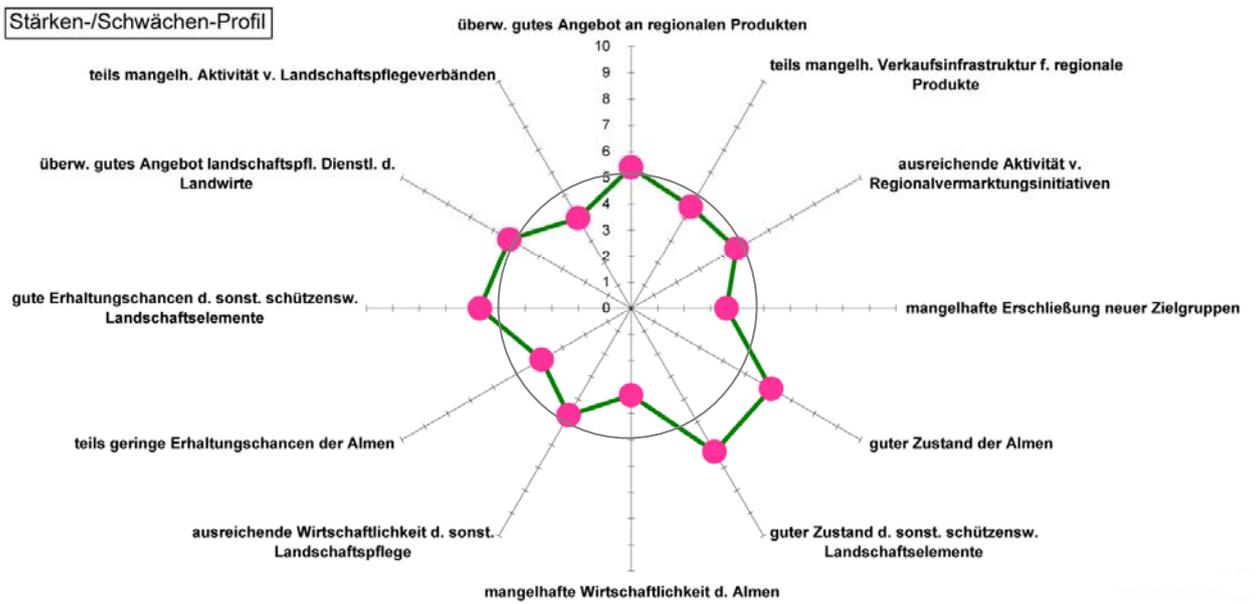
In den Gesprächsrunden wurden die Experten gebeten, ihre persönliche Einschätzungen und Bewertungen zu den diskutierten Fragestellungen auf einer Skala von 0 (Schwäche) bis 10 (Chance) einzuordnen. Dabei gelten alle Werte größer bzw. gleich 5 als Stärke, die Werte unter 5 gelten als Schwäche. Damit stellt der Grenzwert 5 die Schwelle zwischen Stärke und Schwäche dar. In den Grafiken auf den folgenden Seiten sind die Erkenntnisse aus den Gesprächen dargestellt. Um eine gute Aussagequalität zu erreichen, wurden die Experten gebeten, nur die Fragen ihres eigenen gesicherten Kompetenzbereiches zu beantworten und die übrigen gegebenenfalls zu überspringen.

2. Handlungsfeld Bevölkerung, Soziales und Infrastruktur

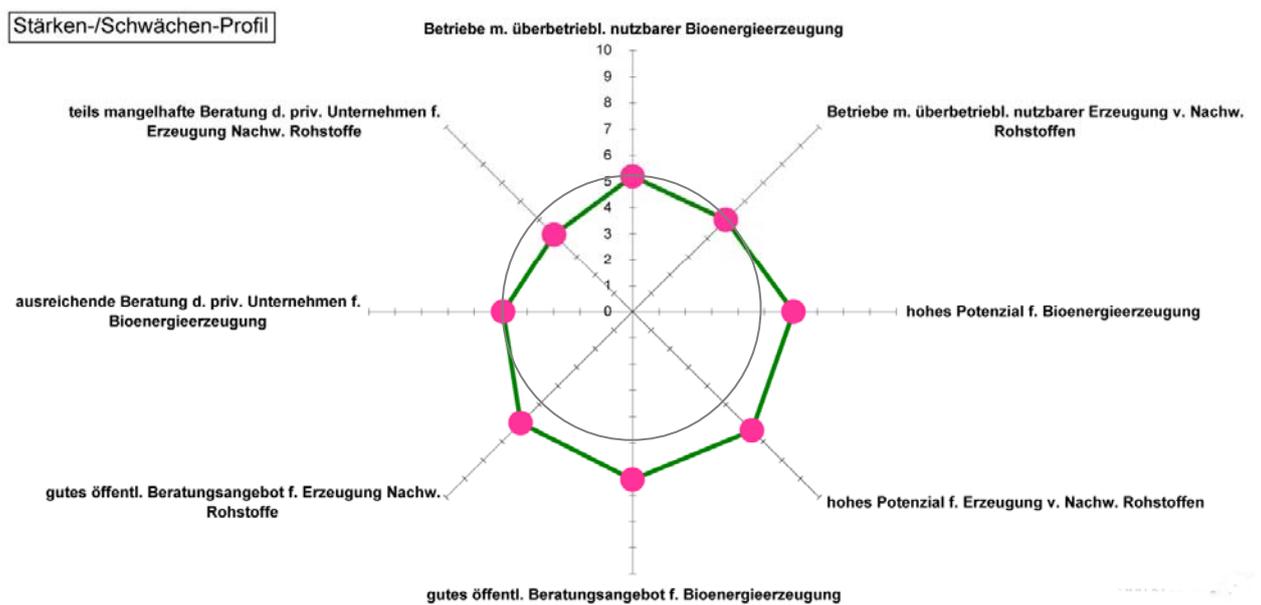


3. Handlungsfeld Landwirtschaft

Landwirtschaft: Regionalvermarktung / Landschaftspflege - Landkreis Rosenheim und Rosenheim Stadt



Landwirtschaft: Bioenergie / Nachwachsende Rohstoffe - Landkreis Rosenheim und Rosenheim Stadt



Landkreis Mühldorf und Landkreis Altötting

Ableitung der Teilräume

Für die Landkreise Mühldorf und Altötting wurden gemeinsam mit den Experten zu Beginn der Gesprächsrunden die Gebiete in **drei** landschaftlich und siedlungsstrukturell homogene **Teilräume** (siehe Abb.) untergliedert, um teilräumliche Ausprägungen in den einzelnen Themenfeldern berücksichtigen zu können.

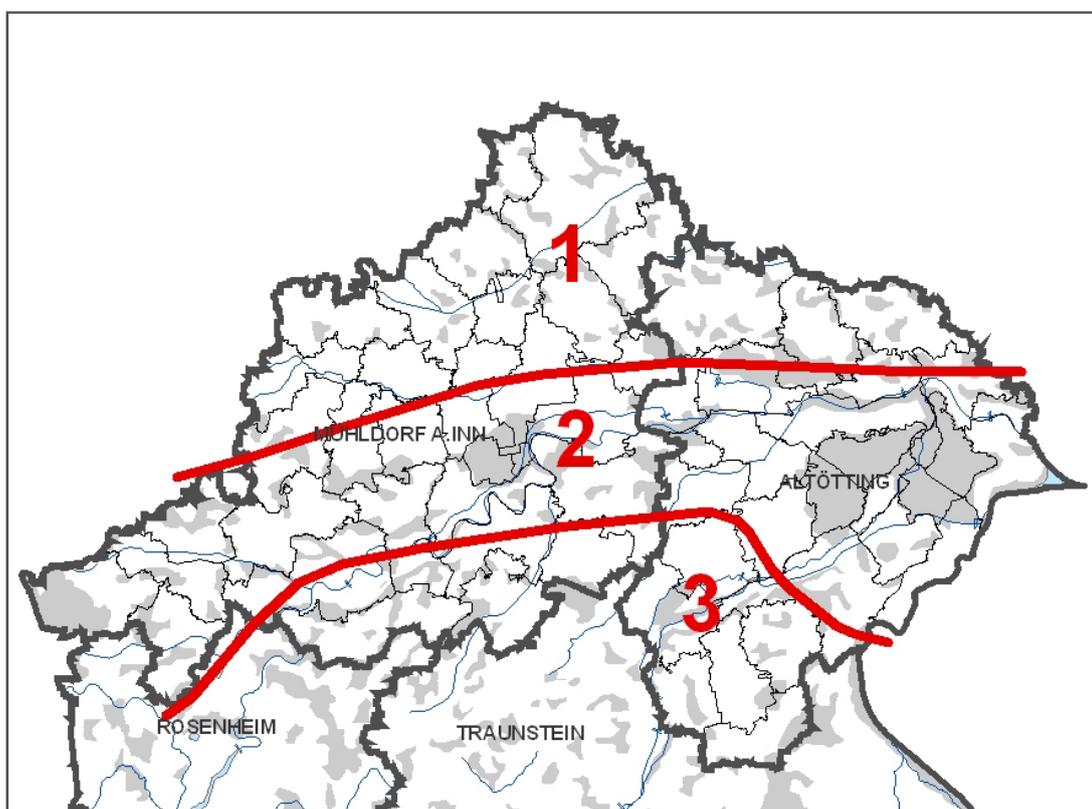
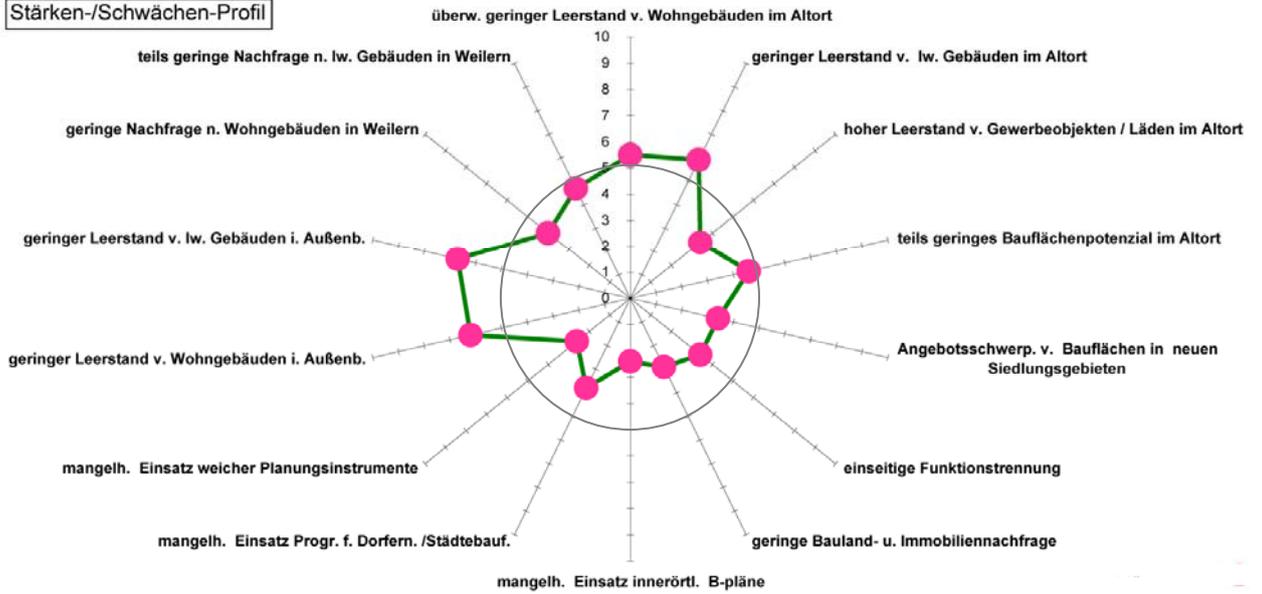


Abb. Anhang B1 - 1: Teilräume Lkr. Mühldorf und Altötting

1. Handlungsfeld Siedlung

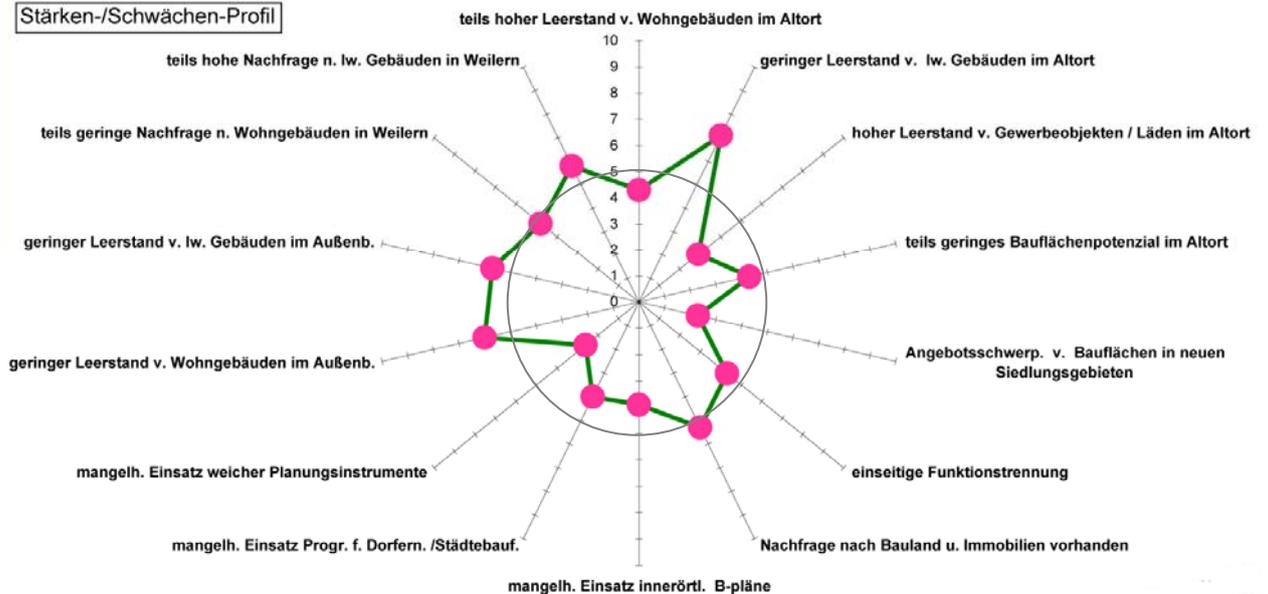
Siedlung - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 1

Stärken-/Schwächen-Profil



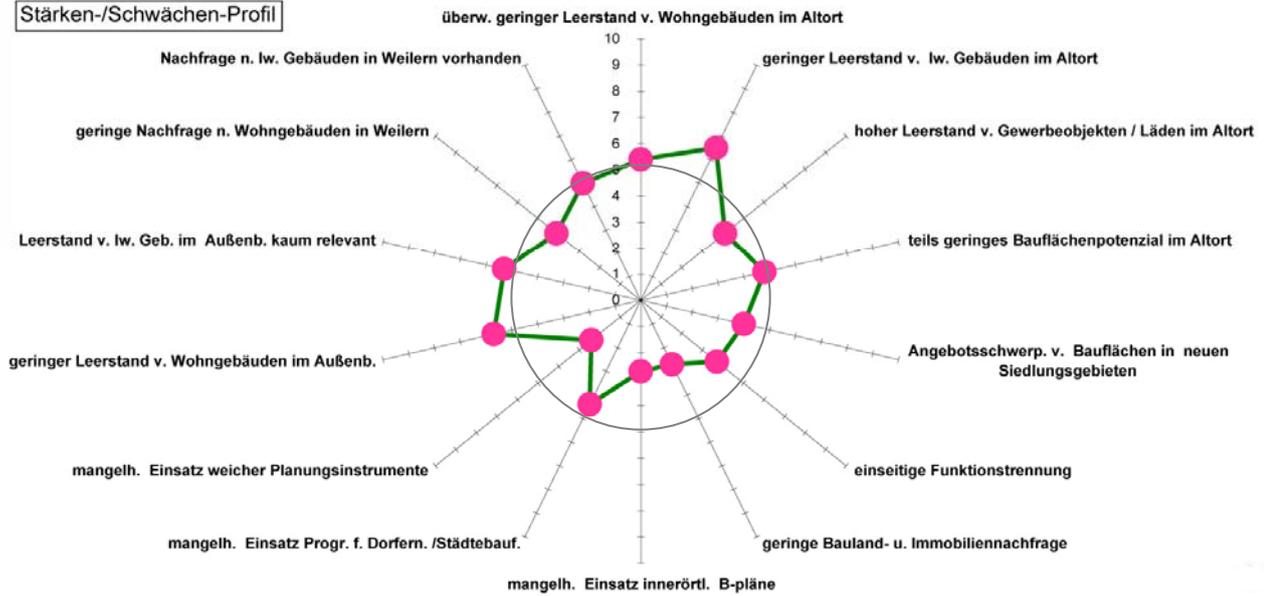
Siedlung - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 2

Stärken-/Schwächen-Profil



Siedlung - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 3

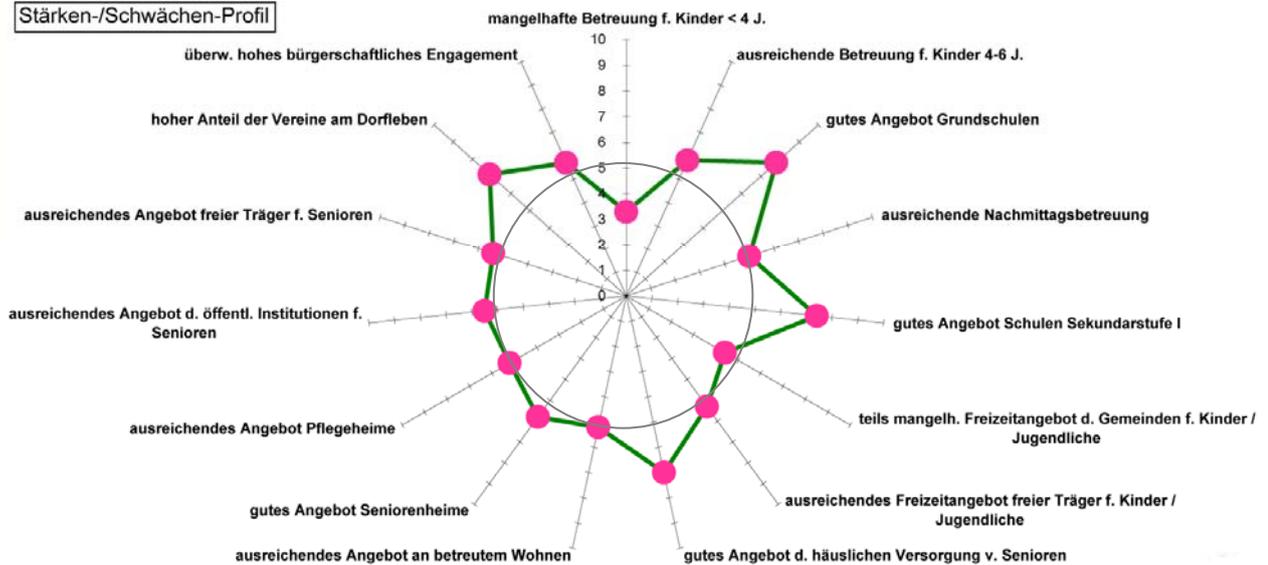
Stärken-/Schwächen-Profil



2. Handlungsfeld Bevölkerung, Soziales und Infrastruktur

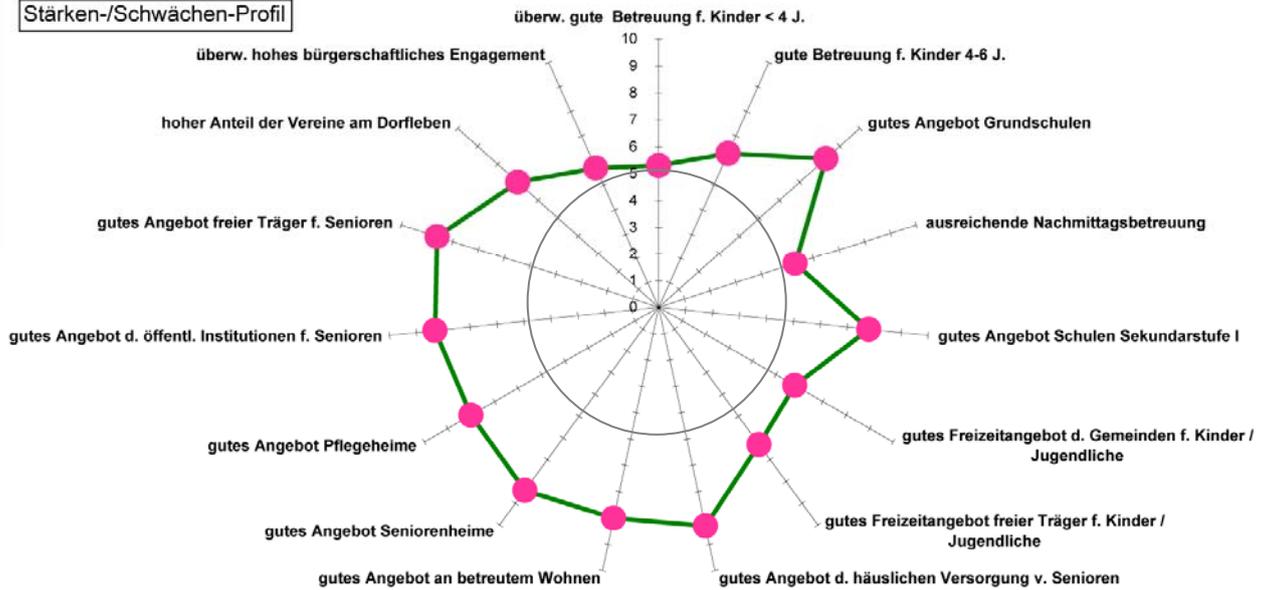
Soziales und Bevölkerung - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 1

Stärken-/Schwächen-Profil



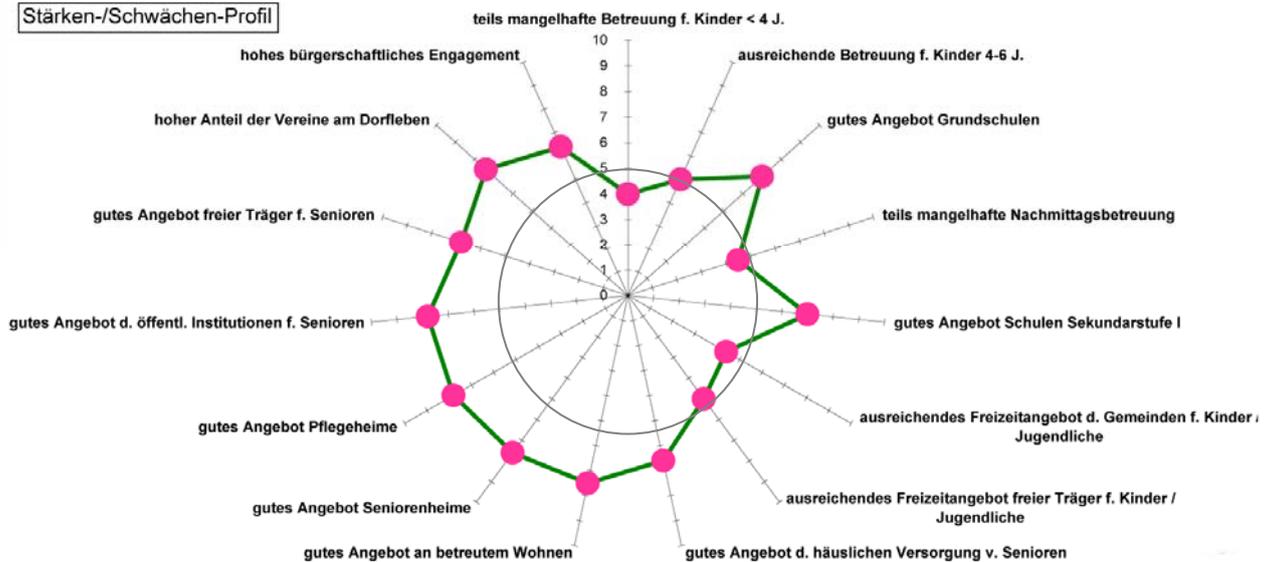
Soziales und Bevölkerung - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 2

Stärken-/Schwächen-Profil



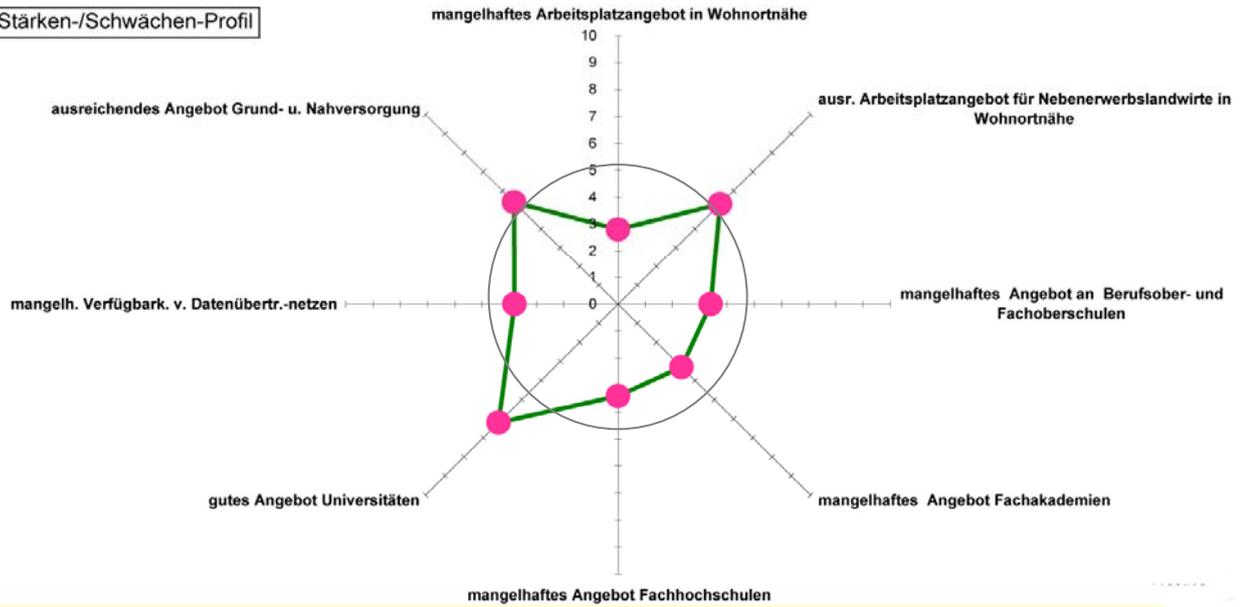
Soziales und Bevölkerung - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 3

Stärken-/Schwächen-Profil



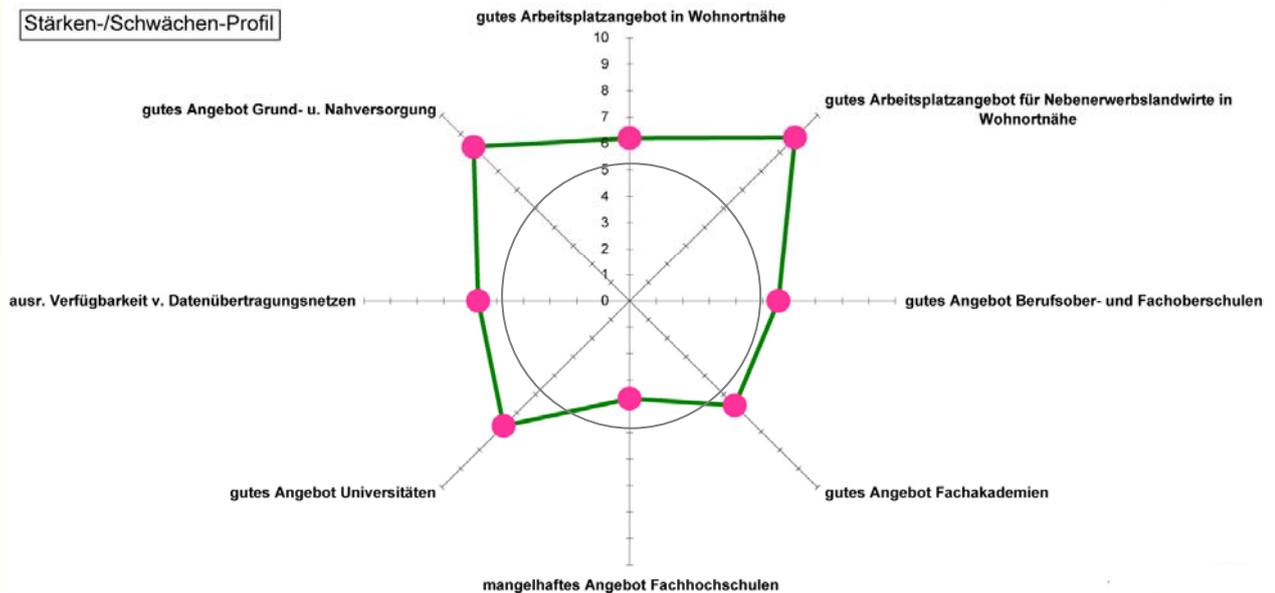
Infrastruktur - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 1

Stärken-/Schwächen-Profil

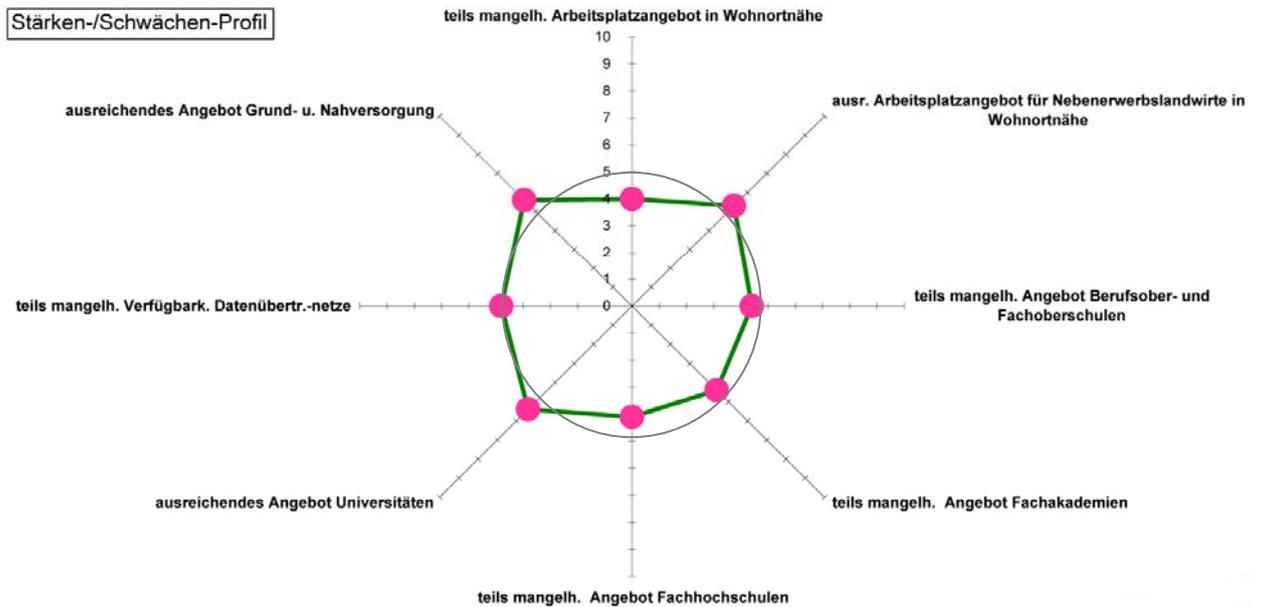


Infrastruktur - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 2

Stärken-/Schwächen-Profil

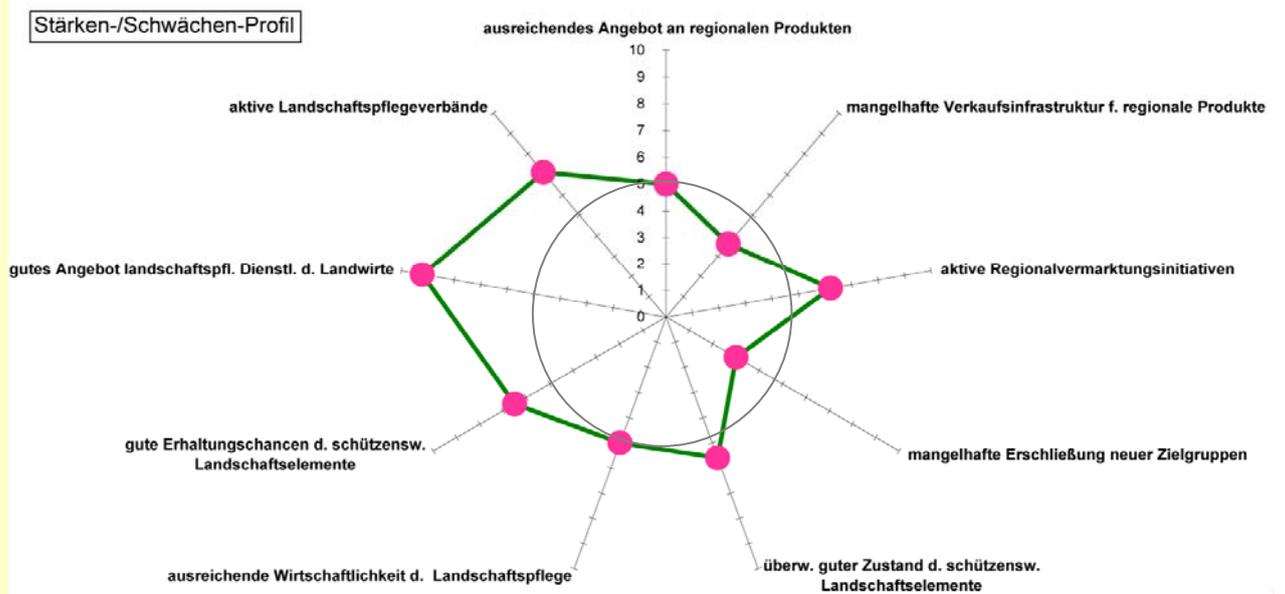


Infrastruktur - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 3



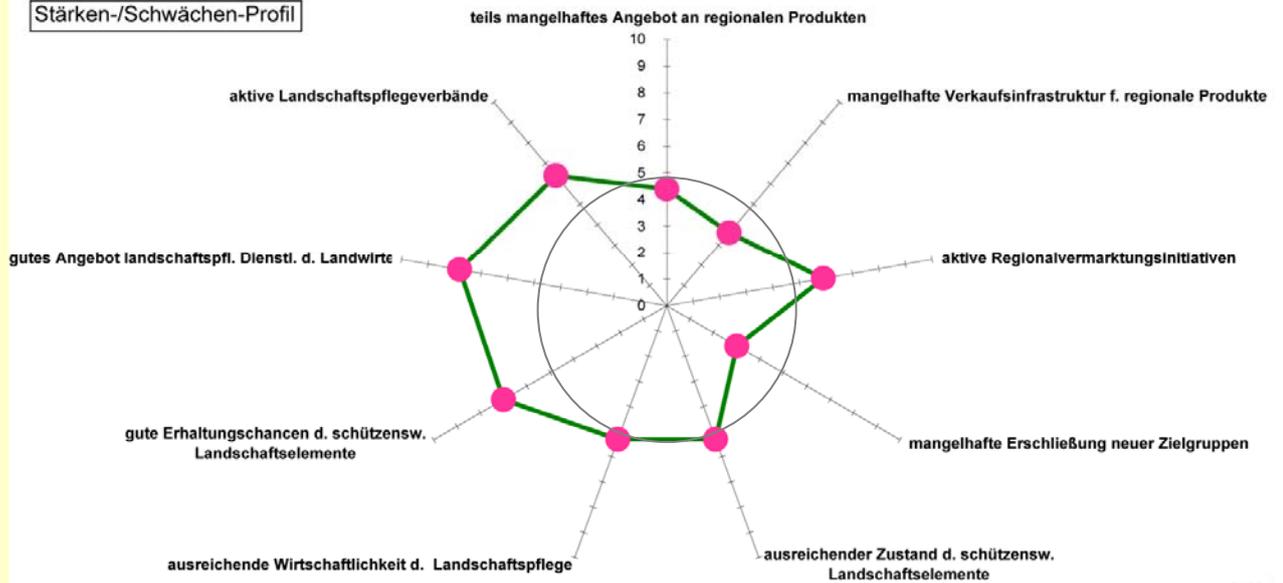
3. Handlungsfeld Landwirtschaft

Landwirtschaft: Regionalvermarktung / Landschaftspflege - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 1



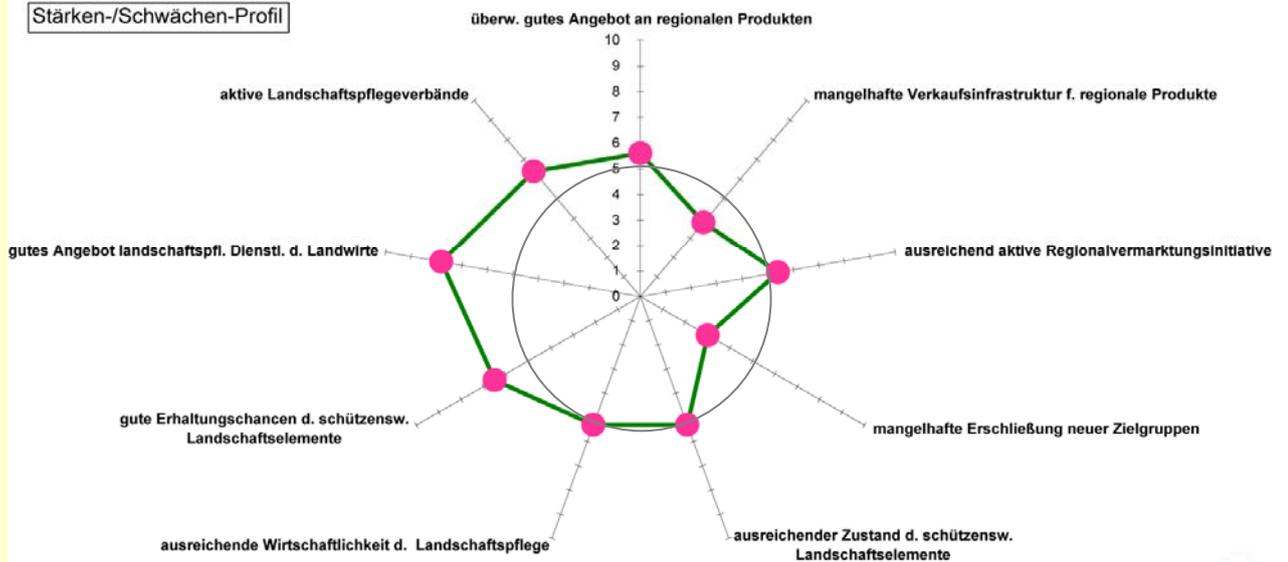
Landwirtschaft: Regionalvermarktung / Landschaftspflege - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 2

Stärken-/Schwächen-Profil

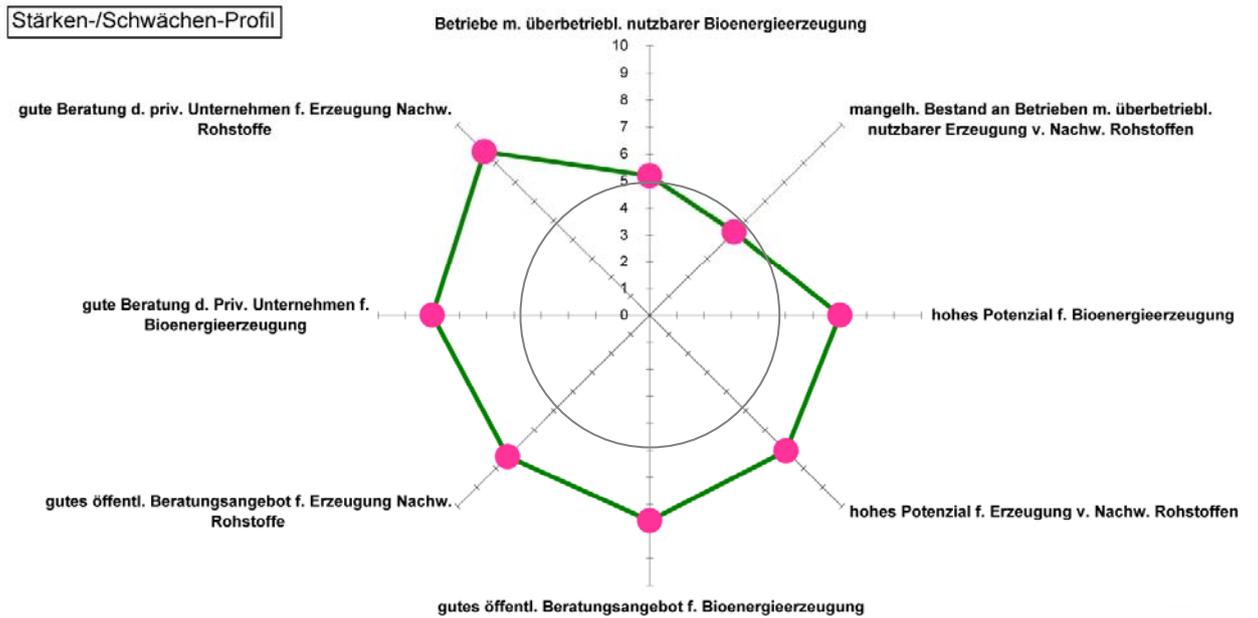


Landwirtschaft: Regionalvermarktung / Landschaftspflege - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 3

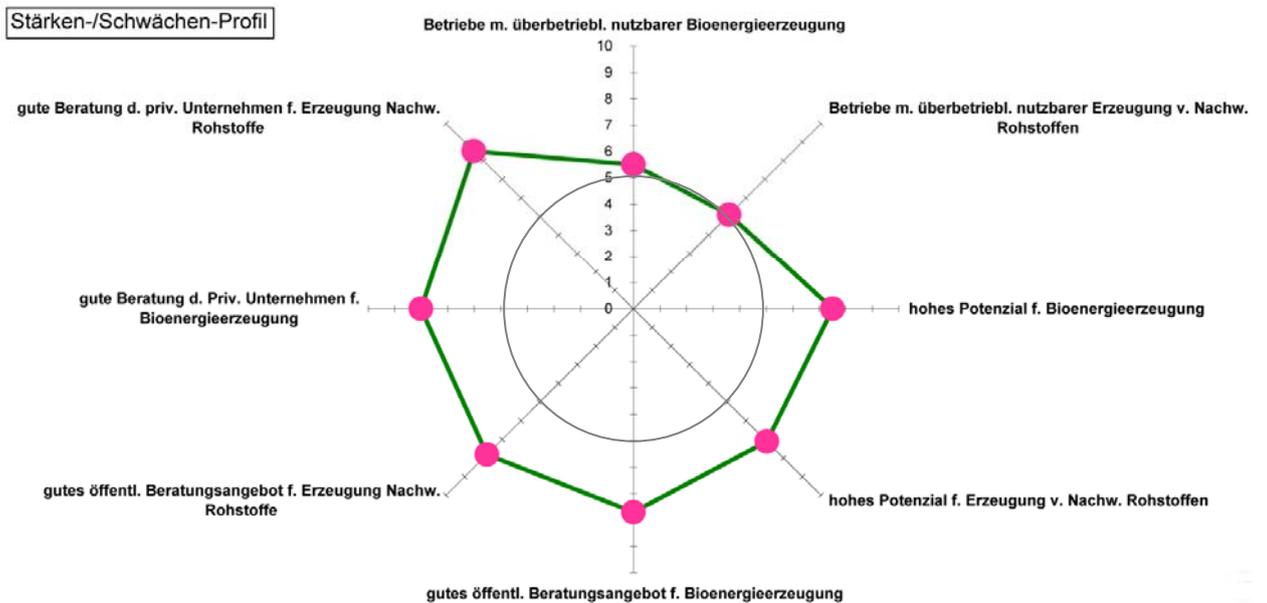
Stärken-/Schwächen-Profil

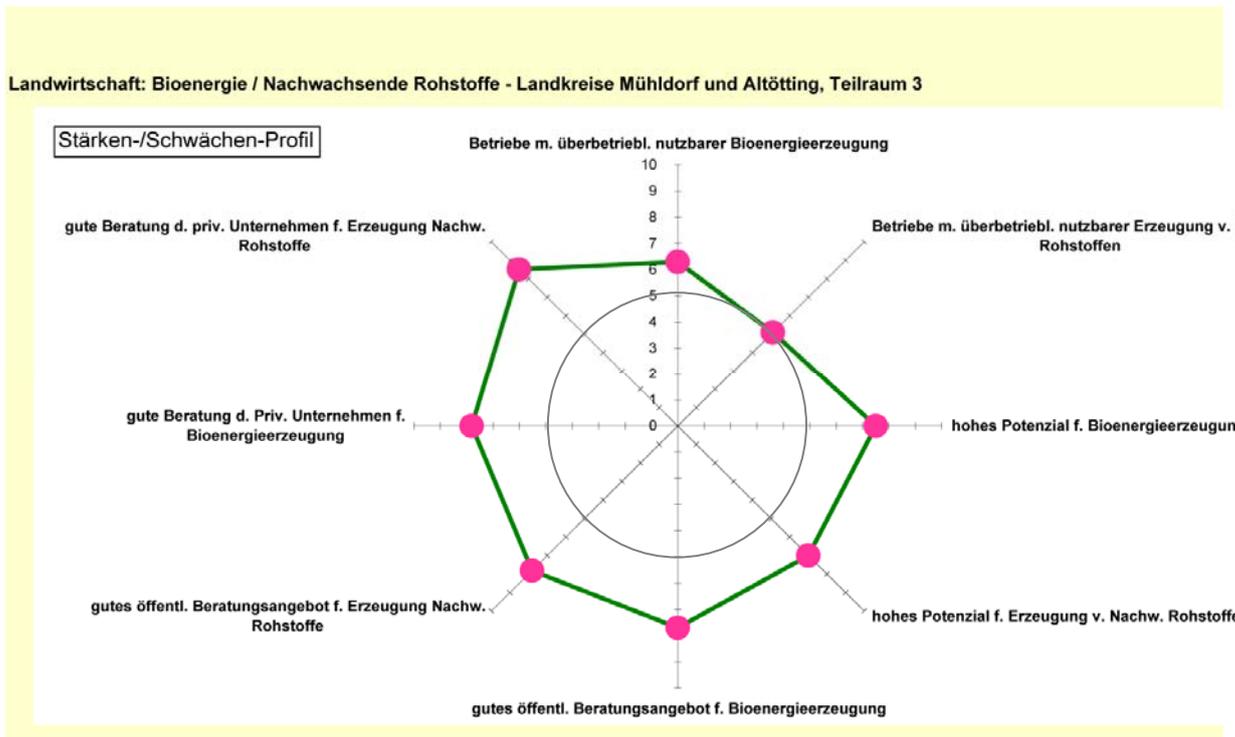


Landwirtschaft: Bioenergie / Nachwachsende Rohstoffe - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 1



Landwirtschaft: Bioenergie / Nachwachsende Rohstoffe - Landkreise Mühldorf und Altötting, Teilraum 2





Landkreis Traunstein und Landkreis Berchtesgadener Land

Ableitung der Teilräume

Für die Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land wurden gemeinsam mit den Experten zu Beginn der Gesprächsrunden die Gebiete in **drei** landschaftlich und siedlungsstrukturell homogene **Teilräume** (siehe Abb.) untergliedert, um teilräumliche Ausprägungen in den einzelnen Themenfeldern berücksichtigen zu können.

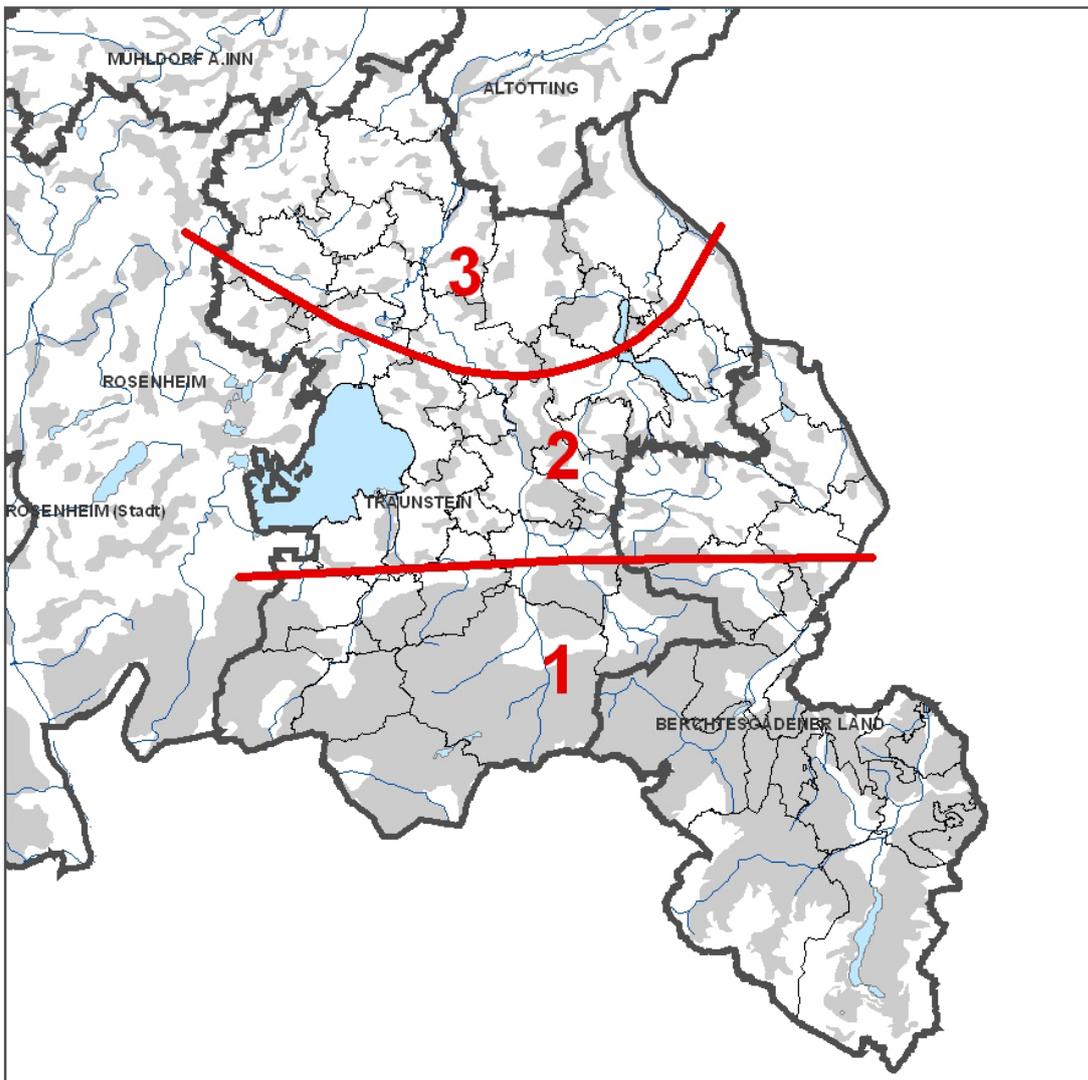
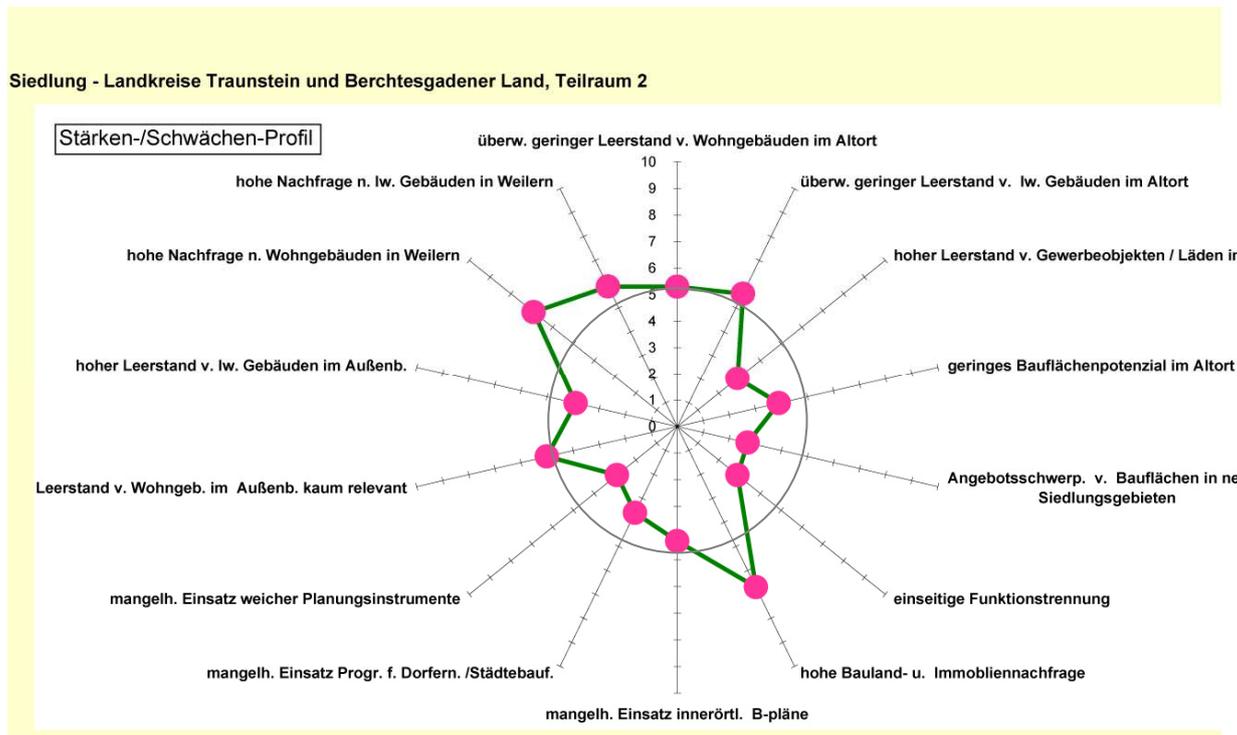
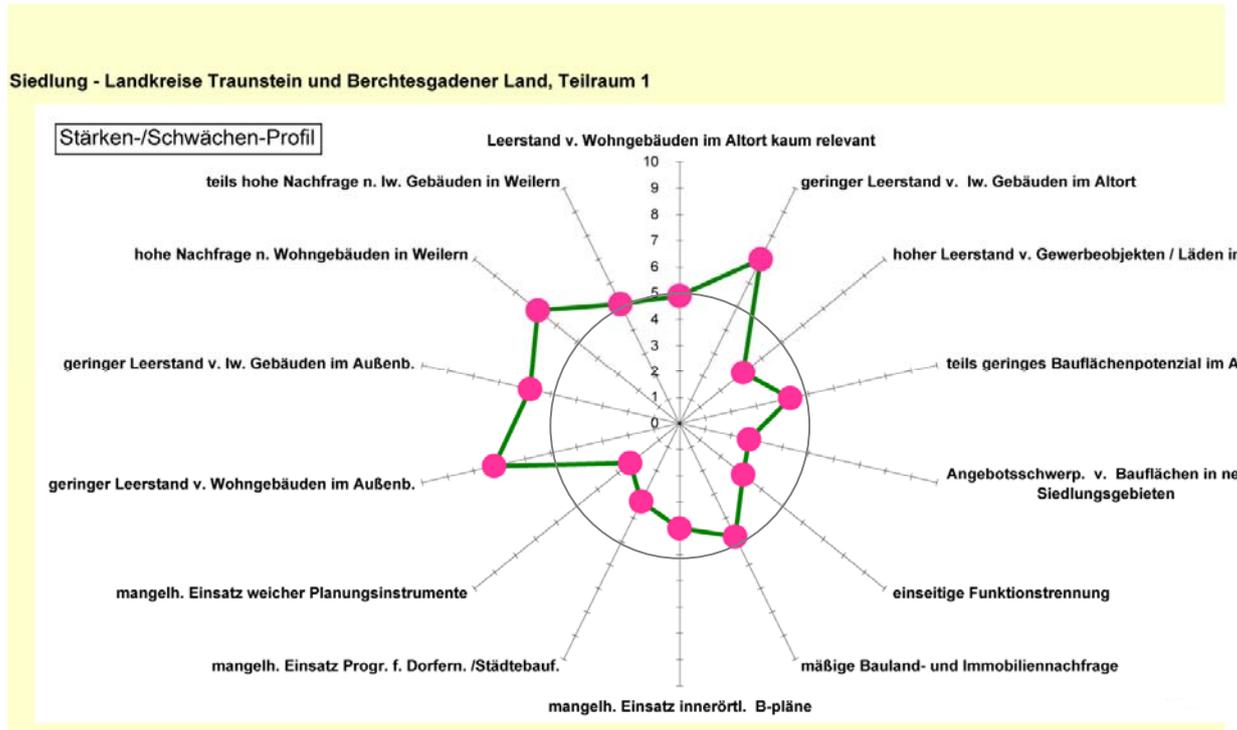
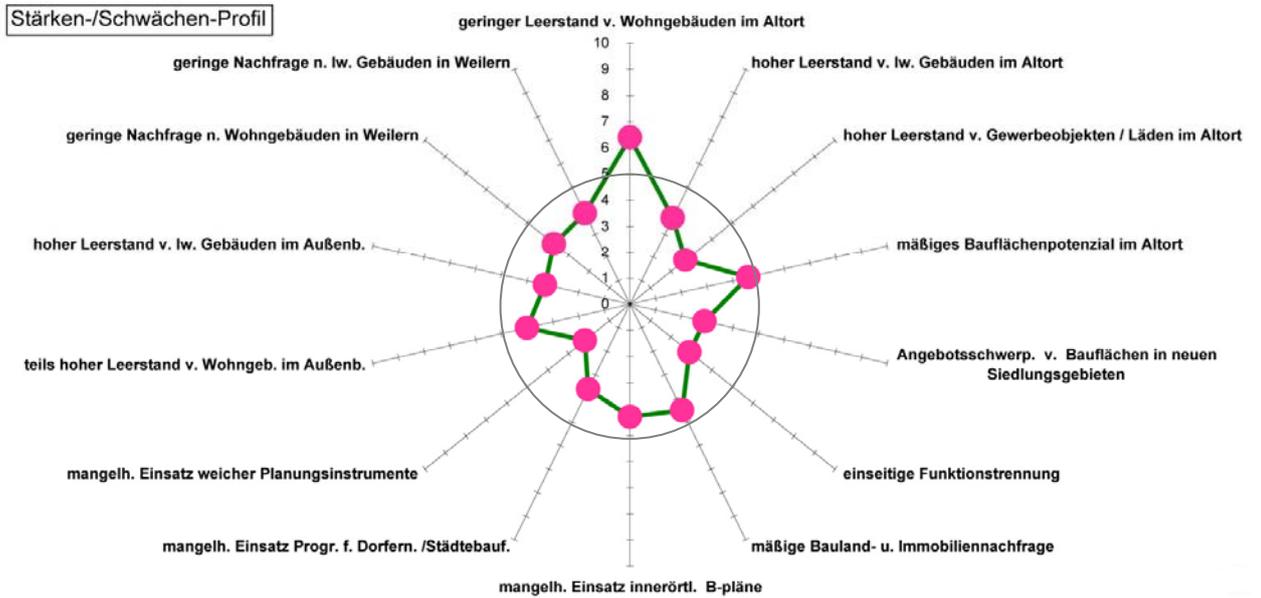


Abb. Anhang B1 - 2: Teilräume Lkr. Traunstein und Berchtesgadener Land

1. Handlungsfeld Siedlung

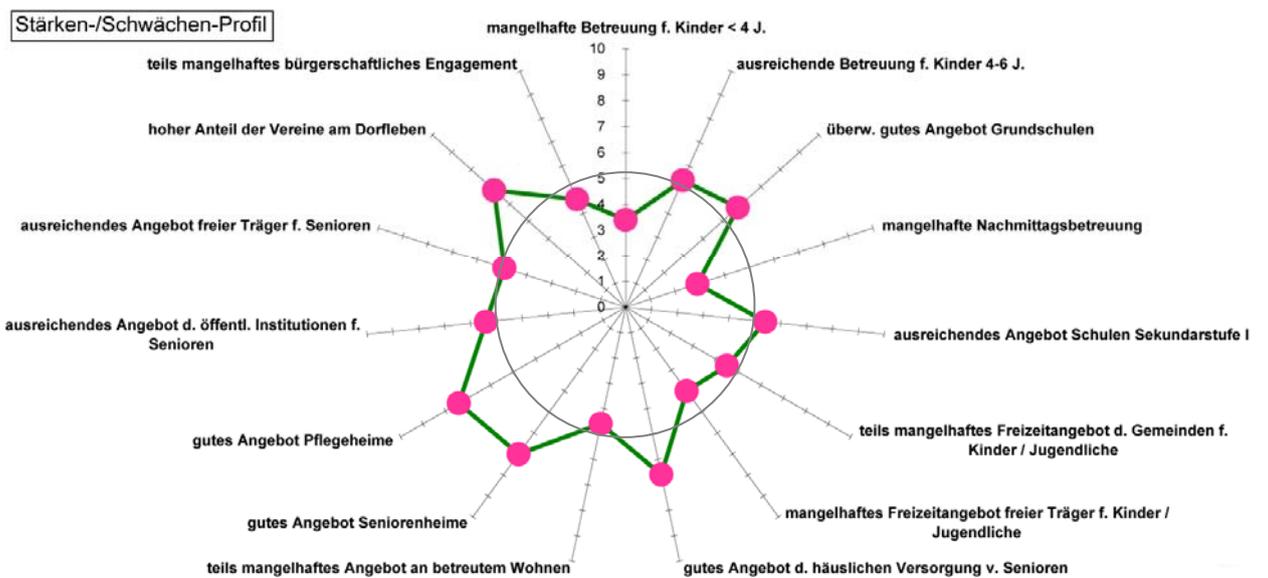


Siedlung - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 3



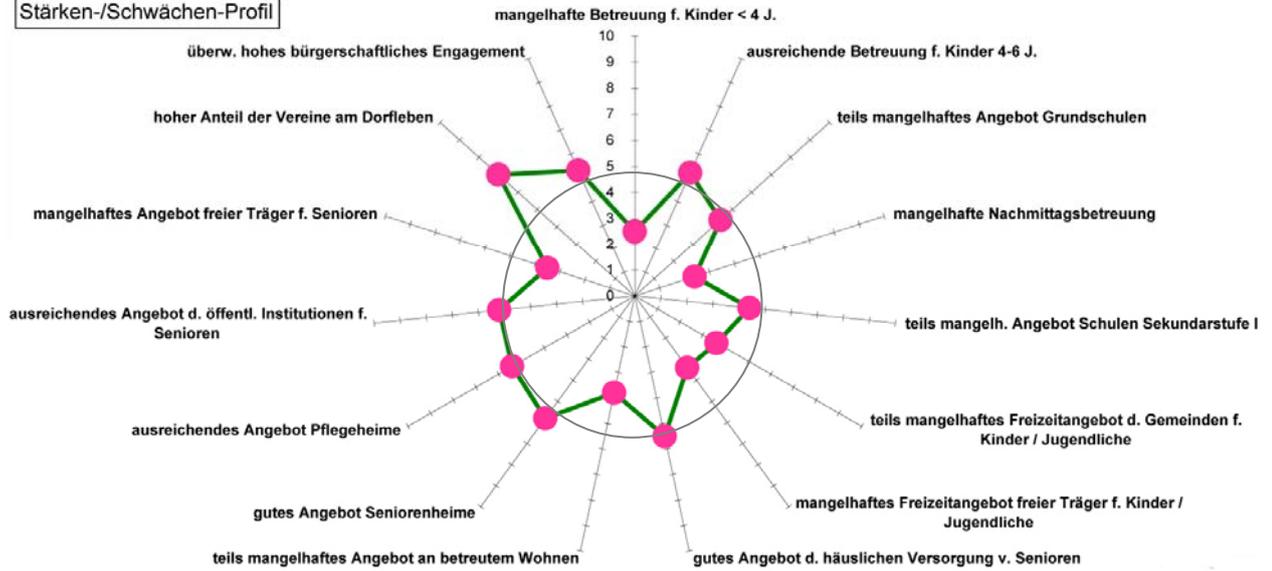
2. Handlungsfeld Bevölkerung, Soziales und Infrastruktur

Soziales und Bevölkerung - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 1



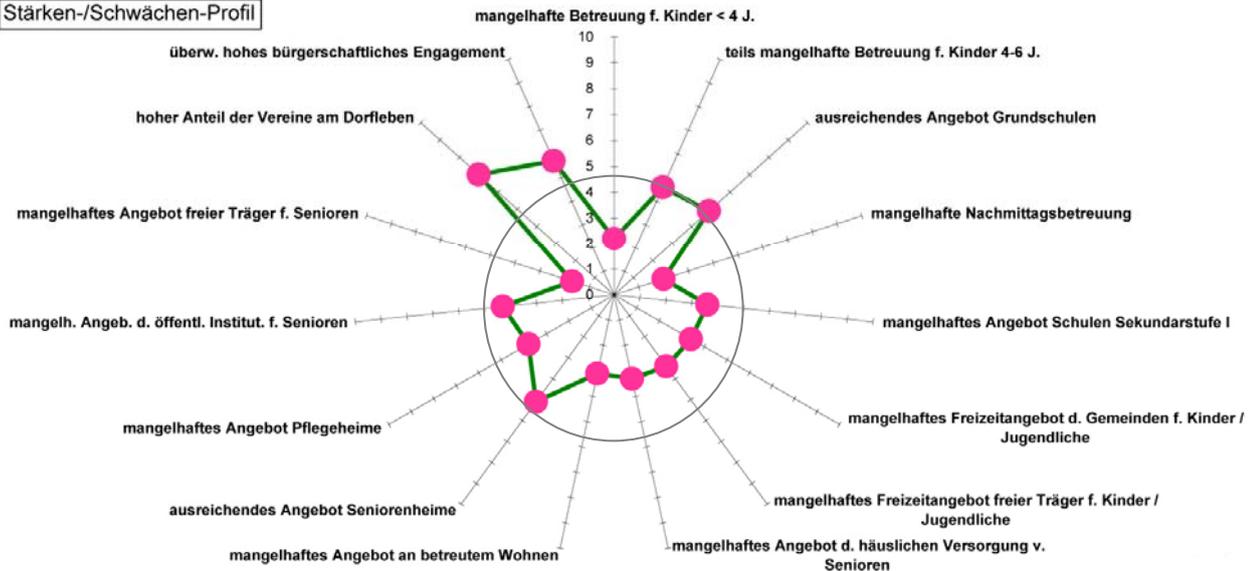
Soziales und Bevölkerung - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 2

Stärken-/Schwächen-Profil



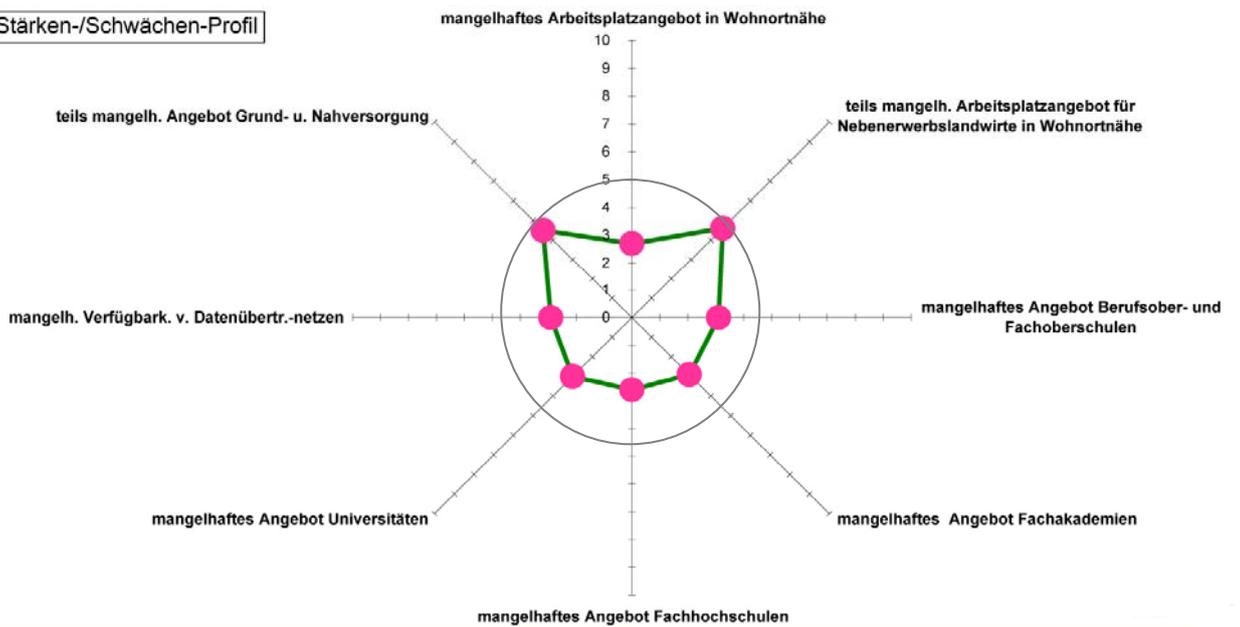
Soziales und Bevölkerung - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 3

Stärken-/Schwächen-Profil



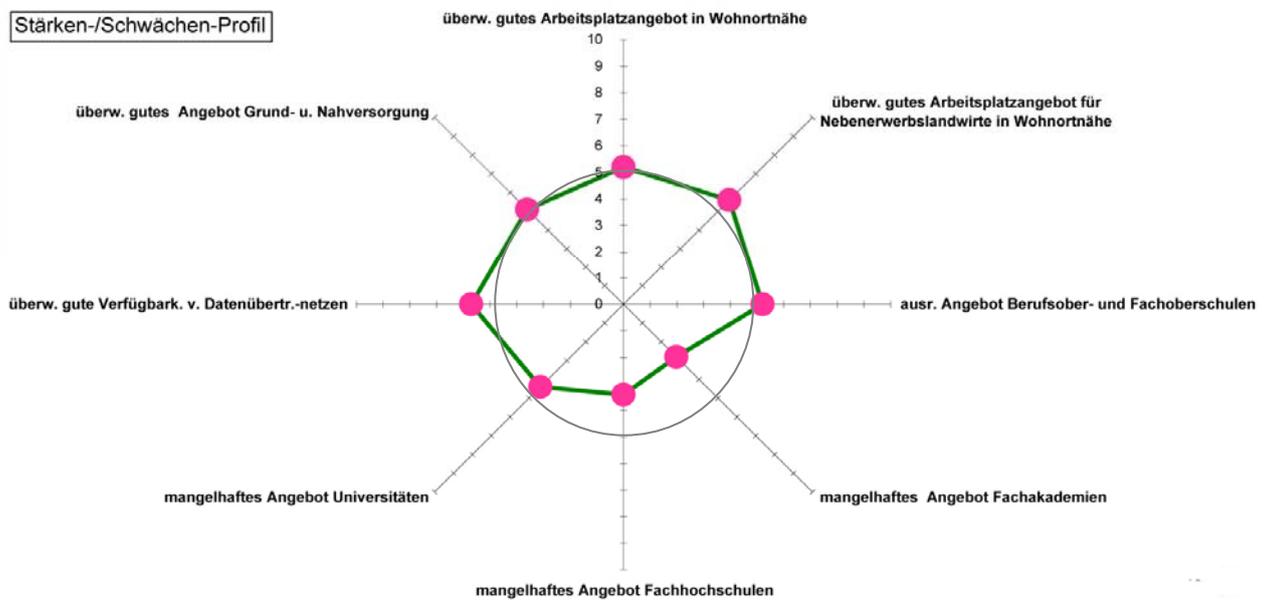
Infrastruktur - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 1

Stärken-/Schwächen-Profil

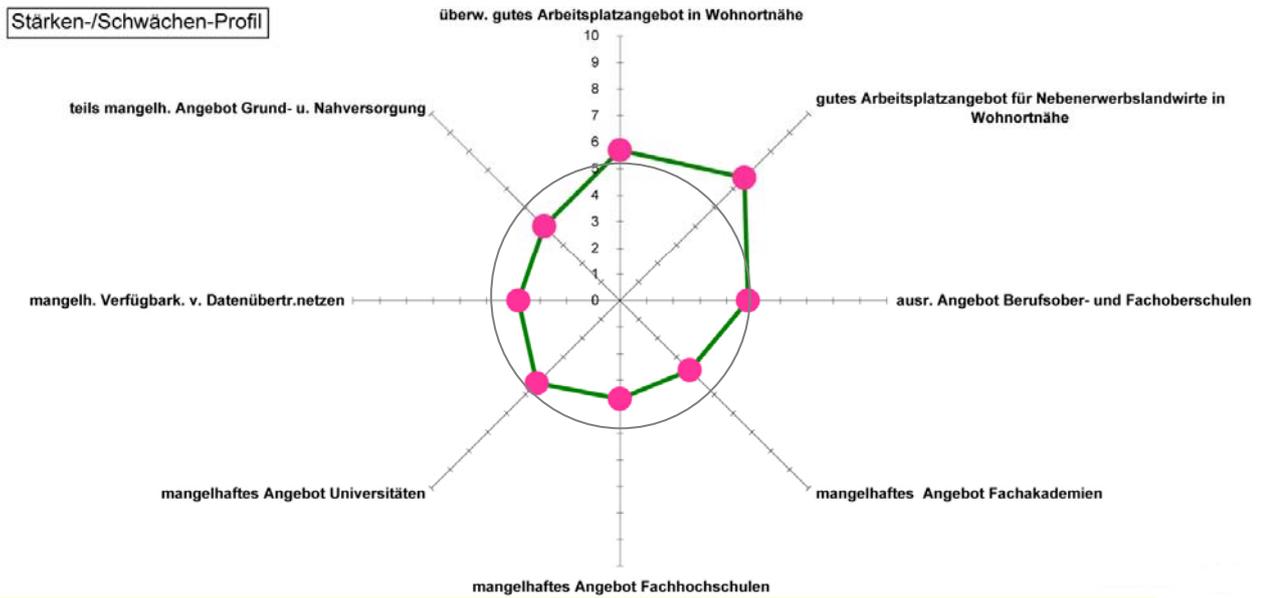


Infrastruktur - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 2

Stärken-/Schwächen-Profil

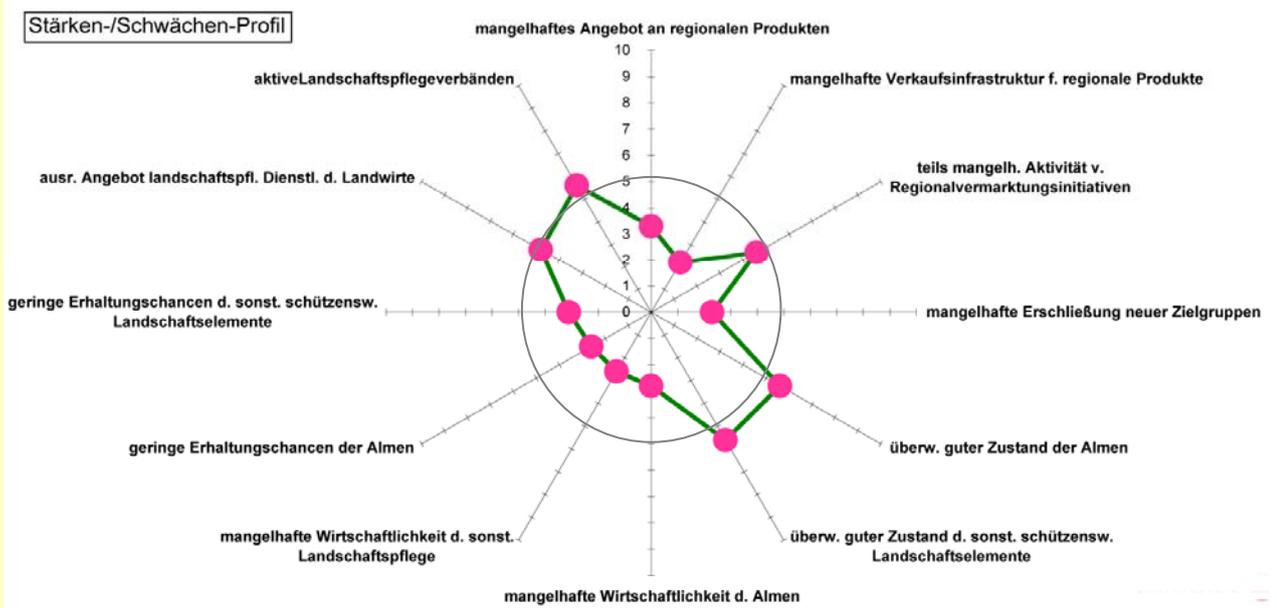


Infrastruktur - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 3

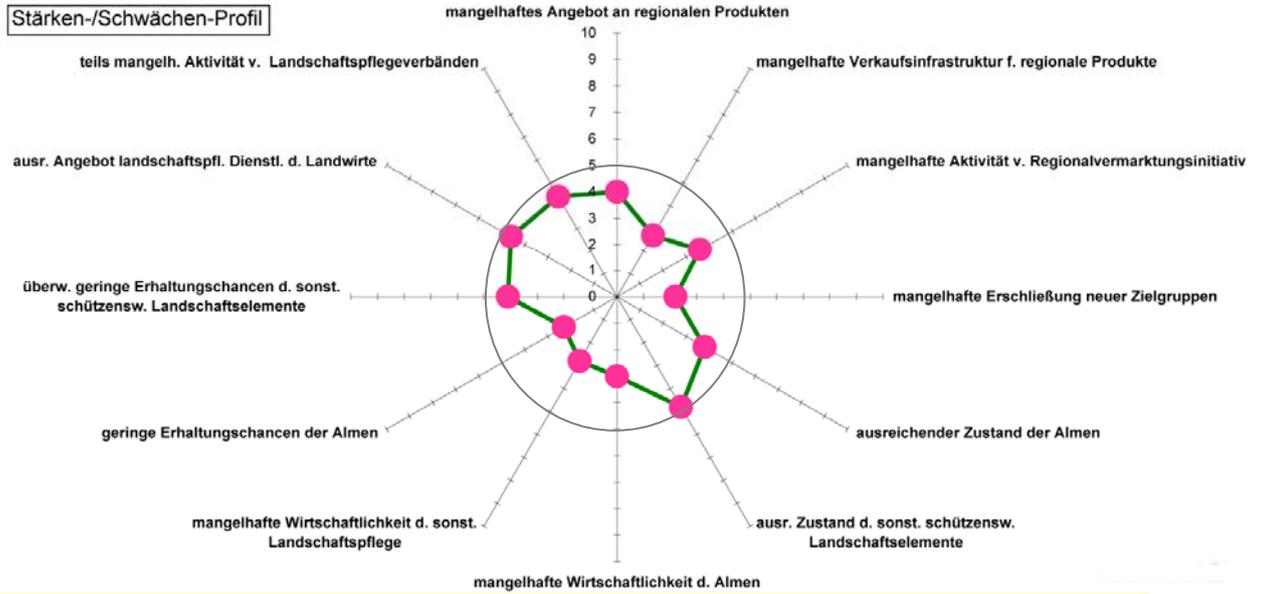


3. Handlungsfeld Landwirtschaft

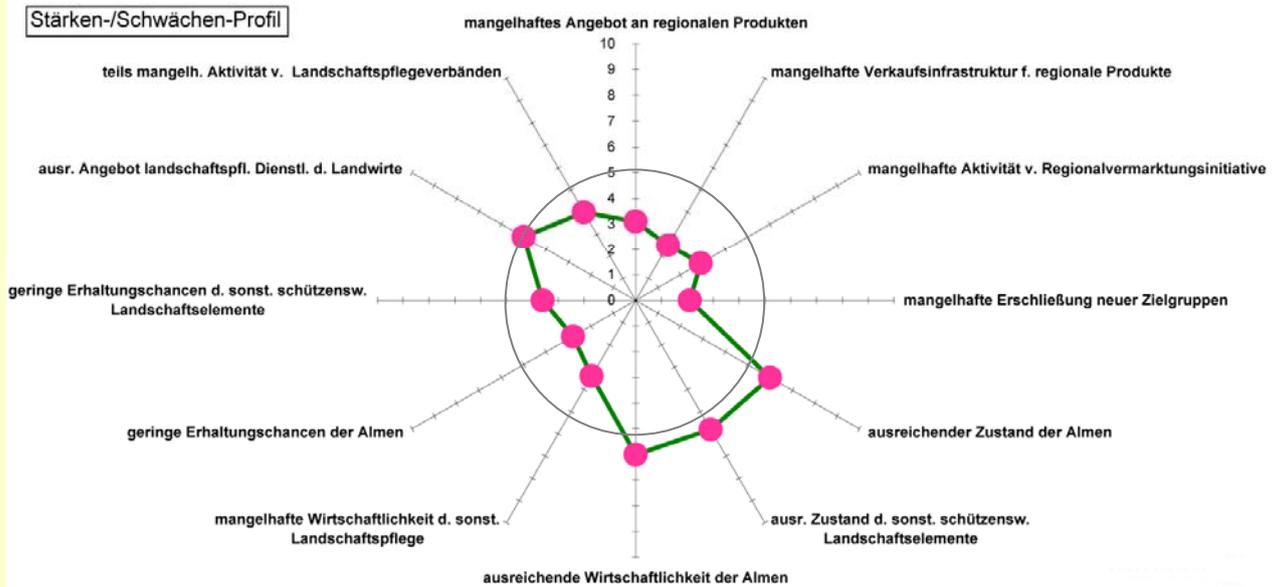
Landwirtschaft: Regionalvermarktung / Landschaftspflege - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 1



Landwirtschaft: Regionalvermarktung / Landschaftspflege - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 2

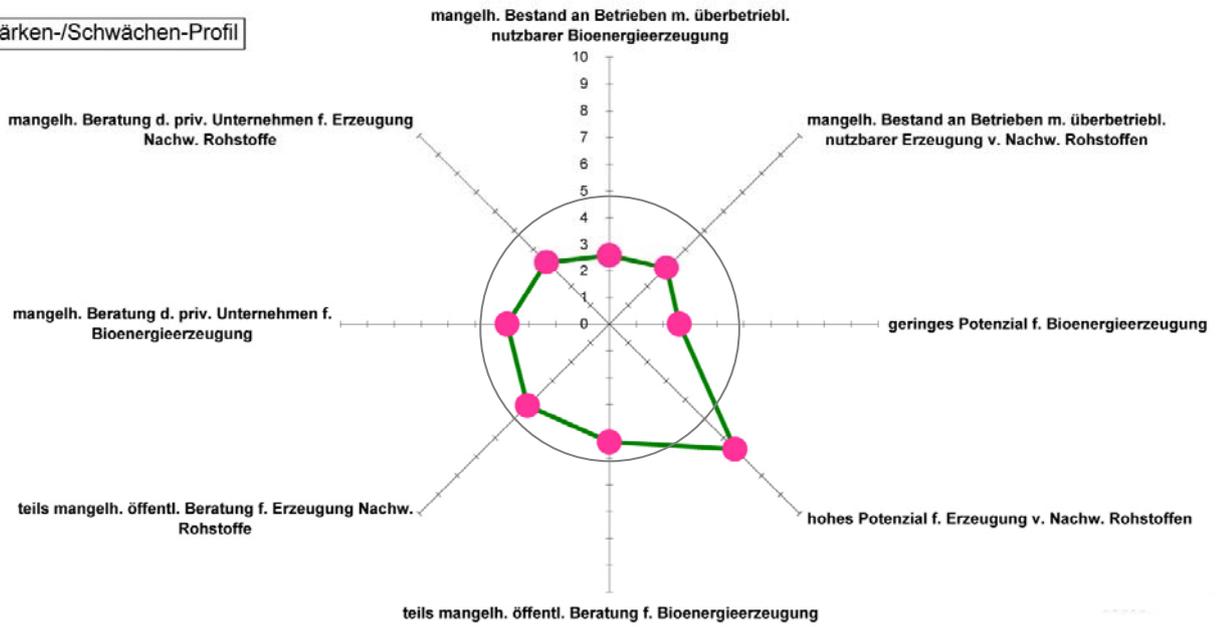


Landwirtschaft: Regionalvermarktung / Landschaftspflege - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 3



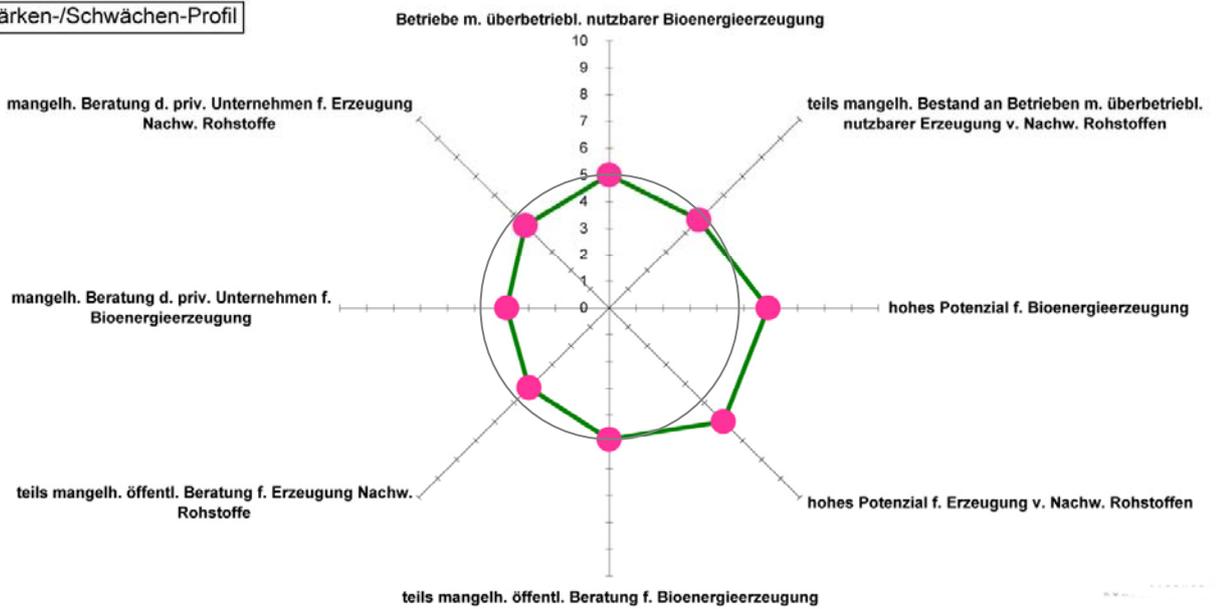
Landwirtschaft: Bioenergie / Nachwachsende Rohstoffe - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 1

Stärken-/Schwächen-Profil



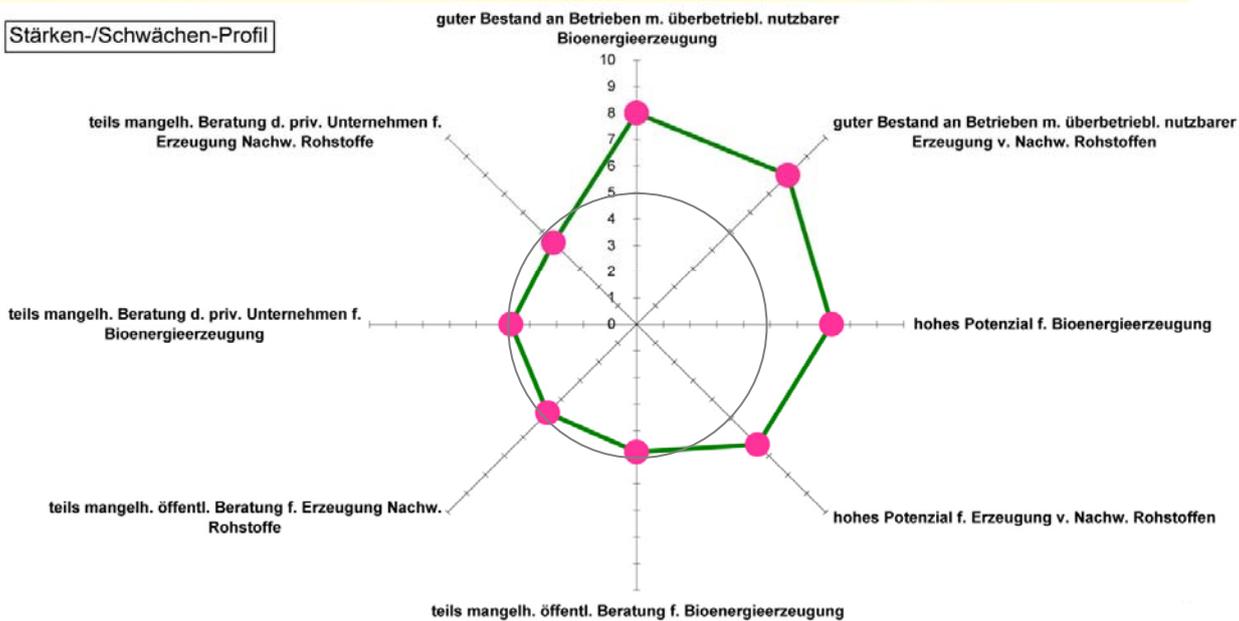
Landwirtschaft: Bioenergie / Nachwachsende Rohstoffe - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 2

Stärken-/Schwächen-Profil



Landwirtschaft: Bioenergie / Nachwachsende Rohstoffe - Landkreise Traunstein und Berchtesgadener Land, Teilraum 3

Stärken-/Schwächen-Profil



Anhang B 2

Bestandsaufnahme und Bewertung Wirtschaft

I. Strukturdaten zum Wohlstand der Bevölkerung

Gemessen an der durchschnittlichen Kaufkraft je Einwohner ist die Bevölkerung Südostoberbayerns weniger wohlhabend als die des restlichen Oberbayerns und Gesamtbayerns.

Tab. Anhang B2 - 1: Kaufkraft

Landkreis/Stadt	Kaufkraft in €(2005)	Kaufkraft je Einwohner (2005 – Bundesdurchschnitt = 100)
Altötting	1.936.300	100,4
Berchtesgadener Land	1.738.000	96,5
Mühldorf a. Inn	1.941.400	99,3
Rosenheim (Stadt)	1.129.000	106,5
Rosenheim (Lkr.)	4.408.000	102,0
Traunstein	3.022.100	100,6
PR 18 gesamt	14.174.800	100,9
Oberbayern	88.751.000	119,5
Bayern	234.483.000	106,9

Auf dem Kaufkraftindex auf Bundesebene erreicht die Region 2005 einen Wert von 100,9, während der gesamte Freistaat einen Wert von 106,9 und der Regierungsbezirk Oberbayern sogar eine um rund 20% Prozent höhere Kaufkraft seiner Einwohner aufweist. Der Lkr. Berchtesgadener Land besitzt mit einer Kaufkraft je Einwohner von 96,5% sogar einen Wert unter dem Bundesdurchschnitt, während die Stadt Rosenheim mit 106,5 einen Wert verzeichnet, der verglichen mit anderen bayerischen Städten wie München (134,5) oder Ingolstadt (109,0) ebenfalls gering erscheint (vgl. Tab. Anhang B2 - 1; Quelle: IHK 2006).

Verfügbares Einkommen je Haushalt

Als vornehmlich ländlich geprägter Raum schneidet die Region Südostoberbayern beim Indikator des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte mit 16.700 € pro Einwohner erwartungsgemäß unterdurchschnittlich ab. Der Regierungsbezirk Oberbayern mit der kaufkraftstarken Region München weist mit einem Durchschnitt von 19.500 € einen deutlich höheren Wert auf (Bezugsjahr: 2003).¹ In den einzelnen Teilräumen der Region gibt es in dieser Hinsicht kaum Unterschiede, überraschenderweise verzeichnet der Lkr. Altötting trotz des hohen BIP je Erwerbstätigen

¹ So beläuft sich das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner beispielsweise im Lkr. Starnberg auf durchschnittlich 26.200 €, im Lkr. München auf 22.500 €.

(68.000 €) mit 15.900 € je Einwohner das geringste verfügbare Einkommen der privaten Haushalte, die Stadt und der Lkr. Rosenheim besitzen mit 17.200 € pro Kopf die höchsten Werte (vgl. Tab. Anhang B2 - 2).

In der Entwicklung über die Zeit zeigt die Region Südostoberbayern hier eine ähnliche Tendenz wie der Regierungsbezirk Oberbayern und Gesamtbayern, da das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner seit 1991 um rund 45% angestiegen ist. Innerhalb der Region offenbart dabei der Lkr. Rosenheim mit 56% den höchsten Anstieg, während in der Stadt Rosenheim (26%) eine auch im Vergleich mit anderen Städten unterdurchschnittliche Wachstumsrate festzustellen ist (z.B. München: 32%, Ingolstadt: 42%; Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2005b).

Tab. Anhang B2 - 2: Verfügbares Einkommen

Landkreis/Stadt	Verfügbares Einkommen der Privaten Haushalte je Einwohner in €(2003)	1991 = 100
Altötting	15.900	141
Berchtesgadener Land	16.200	136
Mühldorf a. Inn	16.400	145
Rosenheim (Stadt)	17.200	126
Rosenheim (Lkr.)	17.200	156
Traunstein	17.000	148
PR 18 gesamt	16.700	145
Oberbayern	19.500	144
Bayern	17.500	143

Sozialhilfeempfänger

Bei Betrachtung der Anzahl der Sozialhilfeempfänger in der Region Südostoberbayern (vgl. Tab. Anhang B2 - 3) ist eine deutliche Diskrepanz zwischen der Stadt Rosenheim, die mit 27,1 Betroffenen je 1000 Einwohner den regional höchsten Anteil von Sozialhilfeempfängern aufweist, und den Landkreisen zu erkennen.

Tab. Anhang B2 - 3: Sozialhilfeempfänger

Landkreis/Stadt	Empfänger laufender Sozialhilfe (2003)	Sozialhilfeempfänger pro 1000 Einwohner
Altötting	2.230	20,4
Berchtesgadener Land	1.480	14,5
Mühldorf a. Inn	1.680	15,1
Rosenheim (Stadt)	1.630	27,1
Rosenheim (Lkr.)	2.470	10,1
Traunstein	2.900	17,0
PR 18 gesamt	12.390	15,5
Oberbayern	76.380	18,1
Bayern	223.190	17,9

Die Landkreise verzeichnen mit Werten zwischen 10,1 (Rosenheim) und 20,4 (Altötting) geringere Quoten. Verglichen mit anderen bayerischen Städten ist der Rosenheimer Wert aber keineswegs überdurchschnittlich (München: 34,5; Ingolstadt: 27,5 Sozialhilfeempfänger je 1.000 Einwohner).

Insgesamt liegt die Region Südostoberbayern mit 15,5 Empfängern von Sozialhilfe pro 1.000 Einwohnern unterhalb den Werten von Oberbayern (18,1) und Bayern (17,9; vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik 2005a).

Realsteuereinnahmen²

Die Daten der Realsteuereinnahmekraft zeigen, dass die Region Südostoberbayern mit rund 433 € je Einwohner deutlich unter dem Wert des Regierungsbezirks Oberbayern (651 € je Einwohner), aber auch unterhalb des gesamt-bayerischen Durchschnitts (502 € je Einwohner) liegt.

² Die Realsteuerkraft drückt das Einkommen an Grund- und Gewerbesteuern der Gemeinden, auf die Einwohnerzahl bezogen, aus. Nicht berücksichtigt werden die unterschiedlichen Hebesätze (vgl. Leser et al. 2005, S. 741).

Tab. Anhang B2 - 4: Realsteuereinnahmen

Landkreis/Stadt	Realsteuereinnahmekraft in € je Einwohner (2004)
Altötting	640
Berchtesgadener Land	340
Mühldorf a. Inn	435
Rosenheim (Stadt)	542
Rosenheim (Lkr.)	413
Traunstein	346
PR 18 gesamt	433
Oberbayern	651
Bayern	502

Dabei sind augenfällige Unterschiede zwischen den Teilräumen sowie Stadt und Land auszumachen: Während der Lkr. Berchtesgadener Land nur über eine reale Steuerkraft von 340 € je Einwohner verfügt, sind es in der Stadt Rosenheim 542 €. Der Lkr. Altötting sticht mit seiner vom Verarbeitenden Gewerbe geprägten Wirtschaftsstruktur mit einer Realsteuereinnahmekraft von 640 € je Einwohner heraus (vgl. Tab. Anhang B2 - 4; Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2005a).

II. Ergebnisse einer Clusterstudie der BIHK

Der Bayerische Industrie- und Handelskammertag (BIHK) macht mit einem Gutachten zur *Identifizierung und Bewertung Regionaler Cluster und Regionaler Innovations- und Produktionssysteme (RIPS) in Bayern* den Versuch, das Potenzial von 29 Wirtschaftsbereichen³ in allen bayerischen Landkreisen darzustellen. Dabei wird in die Kategorien „Potenzial vorhanden“, „Clusteransätze vorhanden“ sowie „ausgeprägtes Cluster“ unterschieden (vgl. BIHK 2006). Nachfolgende Tabelle listet die Nennungen des Untersuchungsraumes in dieser Studie auf.

³ Die 19 Felder der bayerischen Clusteroffensive wurden um 10 „Innovations- und Produktionssysteme“ ergänzt.

Tab. Anhang B2 - 5: Nennung des Untersuchungsraumes in BIHK-Clusterstudie⁴

Cluster/Regionales Innovationssystem (mit Nr.)	Nennungen
2 Luft- und Raumfahrt	Potenzial: Lkr. Rosenheim
3 Satellitennavigation	Potenzial: Lkr. und Stadt Rosenheim
4 Informations- und Kommunikationstechnik	Ausgeprägtes Cluster: Stadt Rosenheim; Clusteransatz: Lkr. Rosenheim Potenzial: Lkr. Altötting, Berchtesgadener Land, Traunstein
5 Umwelttechnologie	Potenzial: Lkr. Berchtesgadener Land
6 Medizintechnik	Potenzial: Lkr. und Stadt Rosenheim, Lkr. Berchtesgadener Land
7 Automobilindustrie	Potenzial: Gesamte Region 18
8 Chemie	Ausgeprägtes Cluster: Lkr. Altötting, Traunstein Potenzial: Lkr. und Stadt Rosenheim, Lkr. Mühldorf, Berchtesgadener Land
9 Elektrotechnik	Potenzial: Stadt und Lkr. Rosenheim, Lkr. Traunstein, Berchtesgadener Land
10 Ernährung	Clusteransatz: Lkr. Berchtesgadener Land, Mühldorf, Traunstein, Stadt und Lkr. Rosenheim; Potenzial: Lkr. Altötting
11 Finanzdienstleistungen	Potenzial: Stadt Rosenheim
12 Medien	Ausgeprägtes Cluster: Stadt Rosenheim; Clusteransatz: Lkr. Rosenheim
13 Energietechnik	Clusteransatz: Stadt Rosenheim Potenzial: Lkr. Berchtesgadener Land, Traunstein, Rosenheim
15 Logistik einschl. Verkehr	Ausgeprägtes Cluster: Stadt und Lkr. Rosenheim
16 Nanotechnologie	Potenzial: Stadt Rosenheim, Lkr. Altötting
17 Mechatronik	Potenzial: Gesamte Region 18
18 Neue Werkstoffe	Clusteransatz: Stadt Rosenheim; Potenzial: Lkr. Altötting, Rosenheim
19 Holz/Papier	Ausgeprägtes Cluster: Stadt und Lkr. Rosenheim Clusteransatz: Lkr. Traunstein
20 Maschinen- und Anlagenbau	Clusteransatz: Stadt und Lkr. Rosenheim, Lkr. Traunstein Potenzial: Lkr. Mühldorf
25 Laser/Optik/Phonotik	Clusteransatz: Stadt Rosenheim; Potenzial: Alle Lkr.
27 Design	Potenzial: Stadt Rosenheim
29 Gesundheit/Wellness/ Tourismus	Ausgeprägtes Cluster Lkr. Berchtesgadener Land, Traunstein, Mühldorf, Rosenheim; Clusteransatz: Lkr. Altötting, Stadt Rosenheim

⁴ Bei nicht aufgeführten Clustern wird kein Potenzial gesehen (Nr. 1 Biotechnologie; 14 Bahntechnik; 21 Möbelindustrie; 22 Glas/Keramik/Porzellan; 23 Textil/Bekleidung; 24 Spielzeugherstellung; 26 Unternehmensberatung, Wirtschafts-, Buchführungs-, Steuerberatung, Marktforschung; 28 Sport).

III. Bewertung der Rahmenbedingungen

Abb. Anhang B2 - 1: Bewertung der allgemeinen Rahmenbedingungen (Industrievertreter)

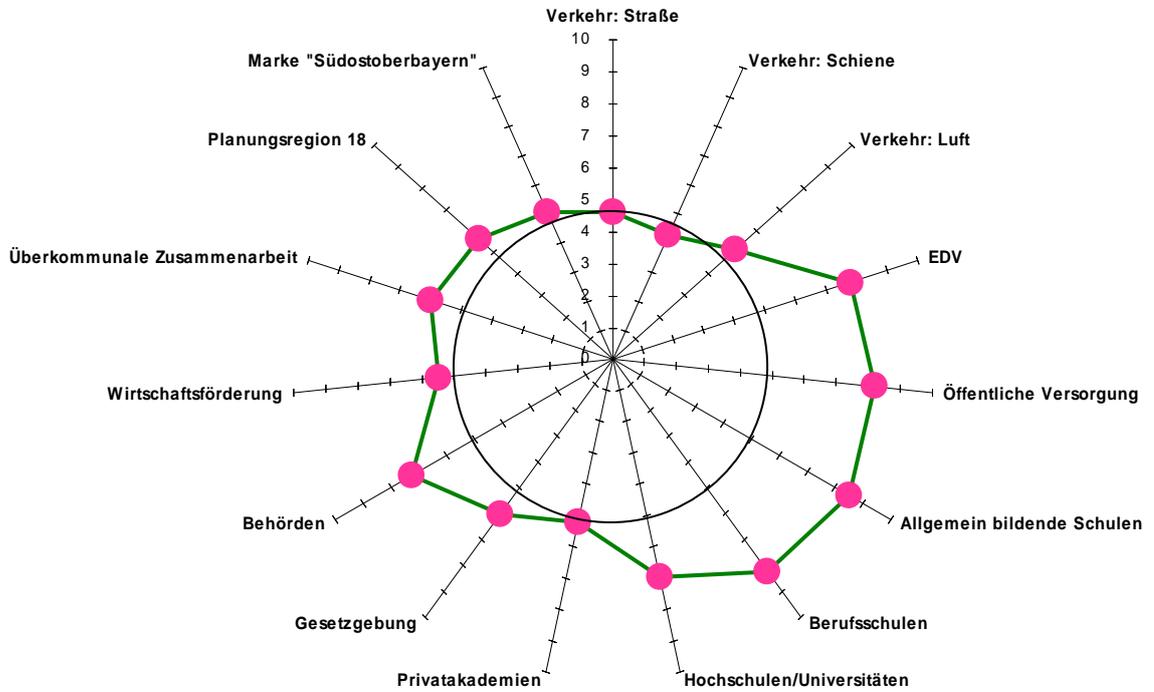


Abb. Anhang B2 - 2: Bewertung der unternehmensbezogenen Rahmenbedingungen aus Sicht der Industrievertreter

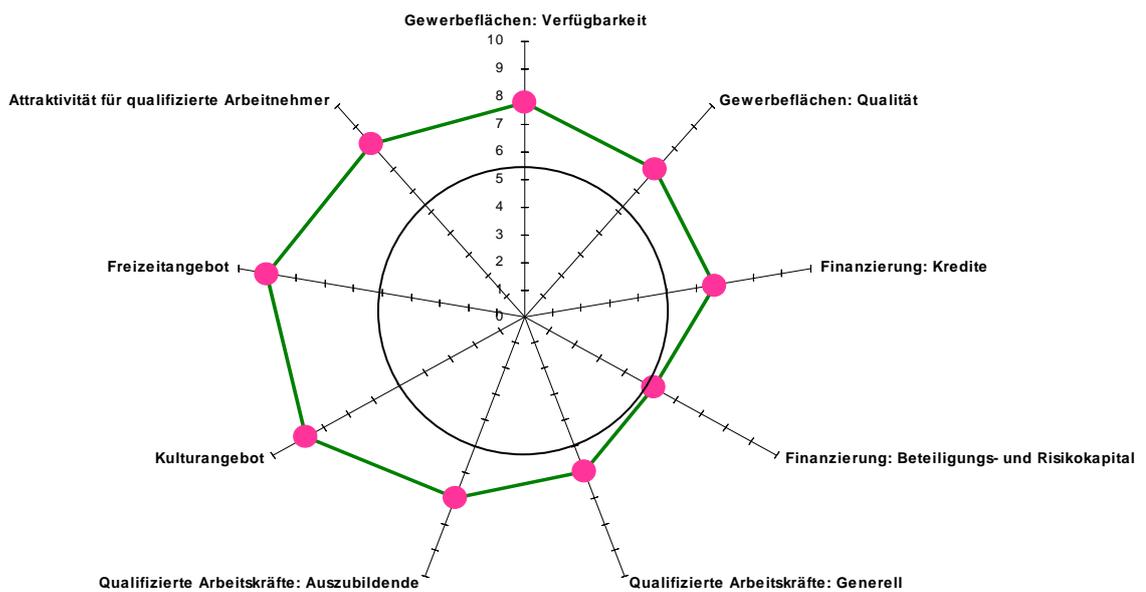


Abb. Anhang B2 - 3: Bewertung der allgemeinen Rahmenbedingungen aus Sicht der Vertreter des Mittelstands und Handwerks

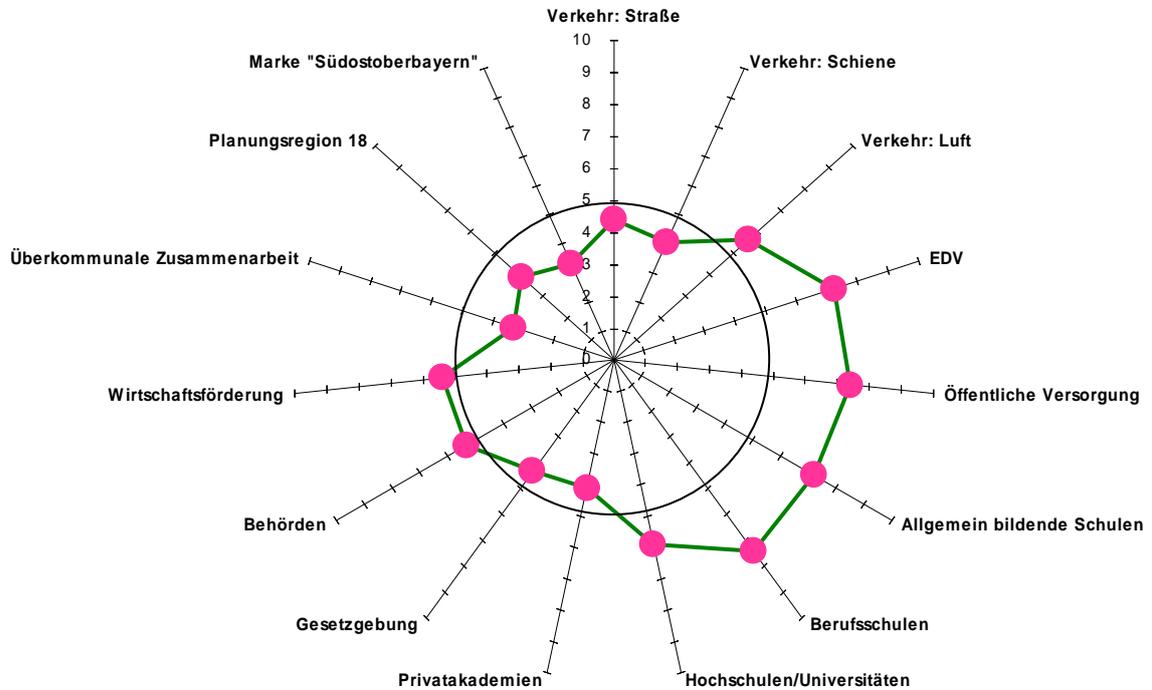


Abb. Anhang B2 - 4: Bewertung der unternehmensbezogenen Rahmenbedingungen aus Sicht der Vertreter des Mittelstands und Handwerks

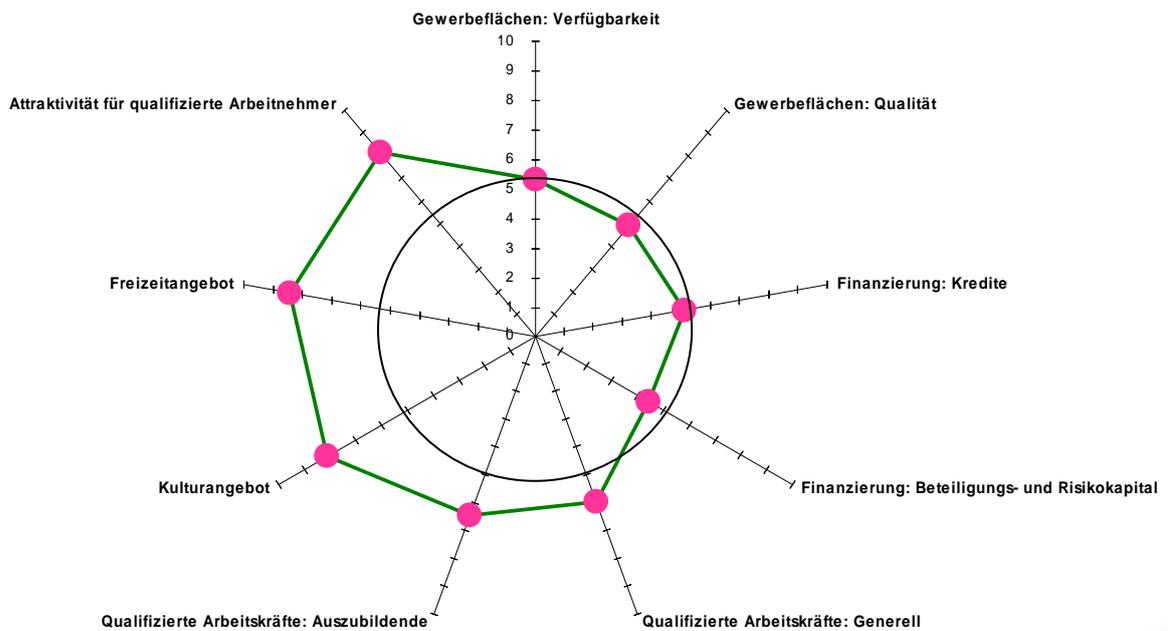


Abb. Anhang B2 - 5: Bewertung der allgemeinen Rahmenbedingungen aus Sicht der Vertreter von kleinen Dienstleistungsunternehmen

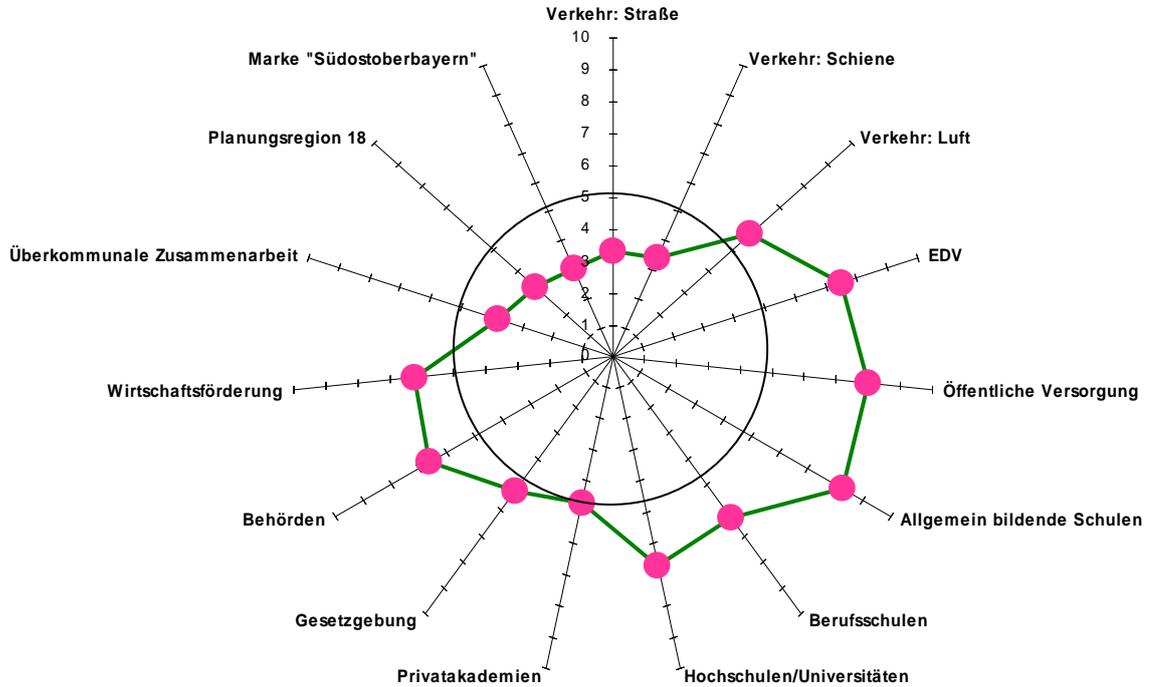
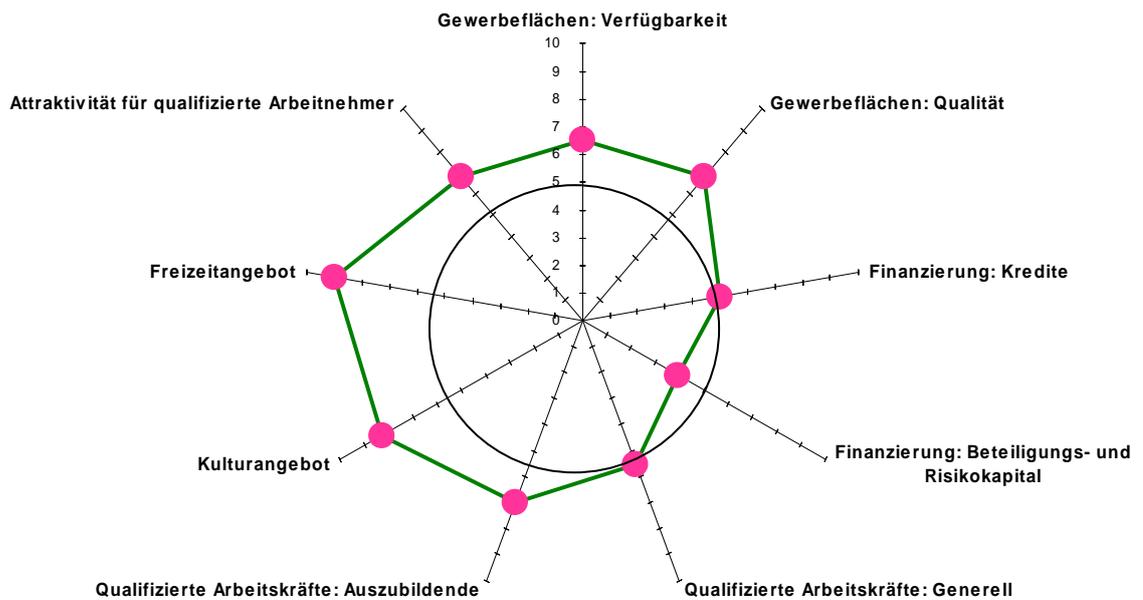


Abb. Anhang B2 - 6: Bewertung der unternehmensbezogenen Rahmenbedingungen aus Sicht der Vertreter von kleinen Dienstleistungsunternehmen



IV. Leitthemen und Steuerungsmöglichkeiten im Fachbereich Wirtschaft (Matrixkonzeption)

Leitthemen	Wachstumssegmente und Kompetenzfelder						Rahmenbedingungen und Ressourcen			
	KMU, Dienstleister (Handwerk, KIBS)	Produzierende (Groß-) Betriebe (regionale Schwerpunkte, z.B. Chemie)	Forschung und Entwicklung	Standort-spezialisierung (Alleinstellungsmerkmale, Diversifizierung?)	Unternehmensgründung u -ansiedelung (Gründungsfinanzierung, -unterstützung)	Wertschöpfungs-systeme (z.B. Kreative Milieus, informelle Institutionen)	Naturres-sourcen und Ag-rarroh-stoffe	Infra-struktur (z.B. Verkehr, EDV)	Human-kapital (Bildungs-niveau, Ausbil-dungsplätze) Bildungs-einrich-tungen (Hochschulen, Ausbildungs-stätten)	Regional-vermark-tung
Steuerungs-möglichkeiten										
Gestaltung von Rahmenbedingungen										
Organisation und Kooperation										
Qualifikation und Bildung										

Querschnittsthemen: (themenübergreifend)

- 1) Regionale Identität
- 2) Lebensqualität
- 3) Marktpositionierung / Profilbildung

Anhang B 3

Bestandsaufnahme und Bewertung Tourismus

Landkreis Traunstein (Tourismusverband Chiemgau)

Betriebs- und Nächtigungsstatistik Landkreis Traunstein

Tab. Anhang B3 – 1: Betriebs- und Nächtigungsstatistik Landkreis Traunstein

Berichtszeitraum:		Jahr 2005				
	im Monat Juni		Jahr 2005			
	geöffnete Betriebe	angebotene Betten	Ankünfte	Übernachtungen	Auslastung der angebotenen Betten	durchschnittliche Aufenthaltsdauer
	Anzahl			in %	in Tagen	
Landkreis Traunstein						
Hotels.....	46	3 676	154 191	538 342	39,8	3,5
Gasthöfe.....	107	2 939	76 148	253 139	24,4	3,3
Pensionen.....	84	1 884	31 748	169 058	25,9	5,3
Hotel garni.....	235	4 435	67 406	435 843	28,9	6,5
Zusammen...	472	12 934	329 493	1 396 382	30,7	4,2
Erholungs- und Ferienheime, Schulungsheime	23	2 100	63 358	323 554	43,5	5,1
Ferienhäuser, -wohnungen.....	250	6 426	75 462	660 841	29,1	8,8
Hütten, Jugendherbergen.....	4	121	1 687	5 226	14,0	3,1
Vorsorge- und Rehaklinken.....	3	454	5 164	115 490	70,2	22,4
Zusammen...	280	9 101	145 671	1 105 111	34,4	7,6
Insgesamt...	752	22 035	475 164	2 501 493	32,2	5,3
Campingplätze.....	23	-	57 430	380 195	-	6,6

Quelle:

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung – Fremdenverkehr in Bayern 2005; Stichtag 01.01.2005 bis 31.12.2005

Anmerkung:

Betriebe (und Nächtigungen) in Betrieben unter 9 Betten sind nicht enthalten

Entwicklung der Übernachtungen Landkreis Traunstein getrennt nach Sommer- und Wintersaison¹

**Tab. Anhang B3 – 2: Entwicklung Übernachtungen Landkreis Traunstein
1996 - 2005**

Jahr	Übernachtungen Winter	Anteil Winter	Übernachtungen Sommer	Anteil Sommer	Übernachtungen Gesamt
1996	1.554.791	29%	3.849.477	71%	5.404.268
1997	1.396.277	27%	3.708.432	73%	5.104.709
1998	1.371.818	27%	3.696.478	73%	5.068.296
1999	1.424.287	28%	3.688.967	72%	5.113.254
2000	1.457.015	29%	3.631.921	71%	5.088.936
2001	1.521.664	30%	3.631.259	70%	5.152.903
2002	1.462.828	30%	3.427.028	70%	4.889.856
2003	1.420.244	30%	3.332.009	70%	4.752.253
2004	1.433.873	31%	3.176.643	69%	4.610.516
2005	1.398.084	31%	3.163.355	69%	4.561.439
Gesamtübernachtungszahlen im Landkreis Traunstein einschließlich Camping					

Die Übernachtungen verteilen sich im Landkreis Traunstein zu rund 70% auf die Sommersaison und zu rund 30% auf den Winter. Insgesamt ist in den letzten 10 Jahren ein Rückgang an Nächtigung von rd. 843 tsd. festzustellen. Dies entspricht ca. 15,5%. Der Rückgang der Sommernächtigungen ist mit -18% im Vergleich zu den Winternächtigungen (-10,6%) stärker ausgefallen. Die Orte am und um den Chiemsee sind überwiegend durch einsaisonalen Tourismus geprägt. Die Tourismusgemeinden in den alpinen Regionen der Teilregion sind stärker zweisaisonal ausgerichtet.

Hoher Anteil an Betrieben in Kleinstbetrieben

Wie die nachstehende Tabelle Anhang B3 – 3 zeigt, liegt der Anteil der Übernachtungen in Kleinstbetrieben bei ca. 37 % (wenn der Anteil der Campingplätze abgezogen wird – siehe dazu nachfolgende Anmerkung). Dieser Wert gibt Aufschluss über den überdurchschnittlich hohen Anteil an Kleinstbetrieben, die durchwegs nicht dem Haupterwerb aus dem Tourismus dienen, sondern dem Zuerwerb. Damit ist auch die Annahme zulässig, dass der Grad der Professionalität in der Führung der Betriebe eingeschränkt ist.

Bedenklich ist dieser hohe Wert auch deshalb, weil in allen Vergleichsregionen Bayerns und anderer Alpenländer Rückgänge beim Bettenangebot und in der Auslastung in dieser Kategorie am stärksten sind.

¹ Quelle: Tourismusverband Chiemgau

Anmerkung:

In den Zahlen vom Bayerischen Landesamt für Statistik sind manche Zahlenwerte unbekannt oder geheim zu halten, weshalb die „Gesamt“-Nächtigungen nicht exakt der Summe der in der Spalte angeführten Zahlen entspricht.

Aufgrund der statistischen Zuordnung der Nächtigungen auf Campingplätze zu den Betrieben unter 9 Betten ist obige Tabelle teilweise verfälscht. Da eine Darstellung der Nächtigungen auf Campingplätzen (oder eine Subtraktion dieser) Rückschlüsse auf einzelne Campingplätze zulassen würde, dürfen diese aus Datenschutzgründen nicht dargestellt werden.

Auf Basis von Daten, die den Gutachtern zur Einsichtnahme vorgelegt wurden, kann folgende grobe Korrektur vorgenommen werden: Die Bandbreite des Anteils an Übernachtungen auf Campingplätzen bei der Kategorie „Betriebe mit weniger als 9 Betten“ liegt in den Orten wo es Campingplätze gibt, zwischen 1 und 25 %. Im gesamten Landkreis liegt der Anteil bei ca. 5 %. Damit liegt der Nächtigungsanteil der Kleinstbetriebe anstatt bei 45% nur bei ca. 37%, aber damit noch immer deutlich über der Zahl der Landkreise Rosenheim und Berchtesgadenerland, die ca. 19 % Nächtigungsanteil in Betrieben mit weniger als 9 Betten aufweisen.

Aufgrund unterschiedlicher Meldezeiten weisen die Gesamtnächtigungen einzelner Orte im Geschäftsbericht des Chiemsee Tourismus unterschiedliche Werte auf: Chieming: 245.935; Grabenstätt: 36.554; Grassau: 190.778; Marquartstein: 105.806; Seeon-Seebruck: 187.506; Übersee 165.005)

Tab. Anhang B3 – 3: Verteilung der Übernachtungen zwischen Betrieben mit mehr als 9 Betten und Betrieben mit weniger als 9 Betten

Lkr Traunstein	Nächtigungen in Betrieben über 9 Betten	Nächtigungen in Betrieben unter 9 Betten und auf Campingplätzen	Gesamtnächtigungen	Anteil Nächtigungen in Betrieben unter 9 Betten und auf Campingplätzen in %
Altenmarkt				
Bergen	46.165	69.235	115.400	60
Chieming	158.163	81.622	239.785	34
Fridolfing	6.527	6.114	12.641	48
Grabenstätt	10.125	26.815	36.940	73
Grassau	123.945	67.235	191.180	35
Inzell	516.995	131.740	648.735	20
Kienberg		83	83	100
Kirchenanschöring	6.045	33.651	39.696	85
Marquartstein	71.018	14.863	85.881	17
Nußdorf		1.178	1.178	100
Obing	42.748	883	43.631	2
Palling		14.496	14.496	100
Petting	7.768	18.481	26.249	70
Pittenhart		4.025	4.025	100
Reit im Winkl	451.441	187.172	638.613	29
Ruhpolding	474.911	320.292	795.203	40
Schleching	24.038	57.701	81.739	71
Schnaitsee		3.153	3.153	100
Seeon-Seebruck	132.035	57.295	189.330	30
Siegersdorf	156.865	182.830	339.695	54
Staudach-Egerndach		24.413	24.413	100
Surberg	3.959	2.041	6.000	34
Tacherting		2.500	2.500	100
Taching		35.677	35.677	100
Tittmoning		16.243	16.243	100
Traunreut	10.892	32.732	43.624	75
Traunstein	32.605	93.744	126.349	74
Trostberg	16.230	15.896	32.126	49
Übersee	20.124	133.044	153.168	87
Unterwössen	76.015	110.736	186.751	59
Vachendorf		2.055	2.055	100
Waging	59.613	344.050	403.663	85
Wonneberg	8.092	6.508	14.600	45
Gesamt	2.501.493	2.053.329	4.554.822	45

Quellen:

„Nächtigungen in Betrieben über 9 Betten“: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung – Fremdenverkehr in Bayern 2005; Stichtag 01.01.2005 bis 31.12.2005 „Gesamt“: Tourismusverband Chiemgau – Geschäftsbericht; Stichtag 01.11.2004 bis 31.10.2005

Zertifizierte Beherbergungsbetriebe laut DEHOGA in der Region Chiemgau

Tab. Anhang B3 – 4: Zertifizierte Beherbergungsbetriebe in der Region Chiemgau laut DEHOGA

Kategorie	Anzahl zertifizierter Betriebe
5*	-
4*	12
3*	49
2*	18
1*	-
gesamt	79
Gesamtzahl Betriebe	472

Quelle:

Dehoga online, Zugriff September 2006 (adaptiert um zusätzliche zwei 3*Betriebe (Seeon-Seebruck) und ein 2*Betrieb (Chieming) laut TVB Chiemsee.

Die Zahl der zertifizierten Betriebe der Region ist in Relation zur Gesamtzahl sehr gering, es sind lediglich 79 von 472 gewerblichen Betrieben (16,7 %) offiziell nach DEHOGA-Kriterien zertifiziert.

Entwicklung der Gästebetten Landkreis Traunstein²

Tab. Anhang B3 – 5: Bettenbestand im Landkreis Traunstein 1994 – 2005

Angaben aus GF-Bericht Chiemgau-Tourismus Jahrgang	Gemeldete Gästebetten gesamt	Differenz zum VJ	davon Privat	davon Gewerblich
1994	43.888		20.536	23.352
1995	43.158	-730	20.169	22.989
1996	42.478	-680	19.935	22.543
1997	41.742	-736	18.805	22.937
1998	41.494	-248	19.374	22.120
1999	41.406	-88	19.038	22.368
2000	40.283	-1.123	18.605	21.678
2001	39.290	-993	17.595	21.695
2002	38.268	-1.022	17.156	21.112
2003	37.814	-454	16.583	21.231
2004	36.443	-1.371	16.120	20.323
2005	36.562	119	16.046	20.516

Erfasst ist der Bettenbestand in den 35 Gemeinden des Landkreises Traunstein

² Quelle: Tourismusverband Chiemgau

In den Jahren von 1994 bis 2005 ist die Bettenkapazität um insgesamt 7.326 Betten (-16,7 %) zurückgegangen, wovon 4.490 (-21,9 %) auf den privaten und 2.836 (-12,1 %) auf den gewerblichen Teil fallen. Damit ist das Verhältnis beim Bettenangebot in den letzten 10 Jahren von 47 % Bettenanteil in den Betrieben mit weniger als 9 Betten auf 44 % gesunken, aber noch immer auch im Vergleich mit den anderen Landkreisen der Region 18 überdurchschnittlich hoch (genaue Zahlen liegen leider nicht überall vor)

Top Ausflugsziele in der Region Chiemgau bzw. des Landkreises Traunstein³

Die nachfolgend aufgelisteten Ausflugsziele geben Zeugnis von der hohen Dichte von tagestouristischen Zielen der Region. Touristische Attraktionen von überregionaler Strahl- oder Zugkraft sind jedoch nur vereinzelt vorhanden (z.B. Chiemseeschiffahrt). Fast alle Ziele haben lokale bzw. regionale Bedeutung und sind nicht als überregional wirksame Frequenzbringer einzustufen.

Ausflugsziel	Besucherfrequenz pro Jahr geschätzt
Chiemsee-Schiffahrt	Keine Angaben
Hochfölln-Seilbahn Bergen (Winter nur mehr Wochenendbetrieb)	50.000
Rauschbergbahn Ruhpolding (keine Skipisten)	k.A.
Vita Alpina Ruhpolding	k.A.
Inzeller Badepark m. Naturbadeseen	k.A.
Hallen-/ Freibad Reit im Winkl	k.A.
Hallenbad Unterwössen	k.A.
Märchen-Erlebnispark Ruhpolding	k.A.
Märchen-Erlebnispark Marquartstein	k.A.
Beliebteste Wanderziele Almen und Berggasthöfe	k.A.
Großes Wanderwegenetz , im Süden geräumte Winterwanderwege, Themenwanderungen	k.A.
Benediktinerweg (Papst Benedikt XVI)	k.A.
Mozart-Radweg	k.A.
Bajuwaren-Radrundweg	k.A.
Königssee-Bodensee-Radweg	k.A.
Systematisch beschildertes Netz Themenradwege u. Mountainbikestrecken	k.A.

³ Quelle: Tourismusverband Chiemgau

Ausflugsziel	Besuchersfrequenz pro Jahr geschätzt
Golfplätze in Chieming:	Zwischen 2.500 und 5.000 Greenfee-Spieler
Kloster Seeon Kultur- und Bildungszentrum	k.A.
Holz knechtmuseum Ruhpolding	k.A.
Mammut- und Naturkundemuseum Siegsdorf	k.A.
Museum Maxhütte Bergen	k.A.
Römermuseum Seebruck	k.A.
Bajuwarenmuseum Waging am See	k.A.
Schloss Pertenstein	k.A.
Burg Tittmoning	k.A.
Naturbäder Waginger See, Chieming, Seebruck, ...	k.A.
Deutsche Alpensegelflugschule Unterwössen / Ballonfahren / Gleitschirmfliegen	k.A.
Chiemgau-Marathon-Loipe (Inzell - Ruhpolding – Reit im Winkl)	k.A.
Sonstiges Loipennetz Chiemgauer Alpen	k.A.
Eislaufhalle Ruhpolding	k.A.
Eisstadion Inzell	k.A.
Skigebiet Winklmoosalm-Steinplatte	k.A.
Unternbergbahn mit Skiabfahrt	k.A.
Sonstiges Netz von Lifтанlagen Chiemgauer Alpen	k.A.
Hochplatten-Sessellift mit Rodelbahn Marquartstein	k.A.
Rodelbahnen (z. B. Hindenburghütte Reit im Winkl)	k.A.
Hochplatten-Sessellift mit Rodelbahn Marquartstein	k.A.
Rodelbahnen (z B Hindenburghütte Reit im Winkl)	k.A.

Weitere Ausflugsziele der Region Chiemgau⁴

Ausflugsziel	Besuchersfrequenz pro Jahr geschätzt
Chieming	
Golfplatz Chieming/Hart u. Golfplatz Gut Ising	k.A.
Reitsport, Reitturniere, Poloturniere auf Gut Ising	k.A.
Strandbad Chieming	k.A.
Heimathaus Chieming mit hist. Dorfführungen u. Kulturabenden	k.A.
4 Campingplätze, 1 Jugendzeltplatz, 1 Tipidorf	k.A.
Landungssteg für Chiemseeschifffahrt	k.A.
Naturbeobachtungsstation u.a. mit geführten Vogelbeobachtungen	k.A.
Minigolfanlage	k.A.
Bootsverleih	k.A.
Nordic Walking-Strecken (4 Routen ab Herbst 2006 neu beschildert)	k.A.
Kneippanlagen	k.A.
Tennisplatz beim Goriwirt u. auf Gut Ising	k.A.
Saunalandschaft, Solarium, Fitnessraum u. Massagen auf Gut Ising	k.A.
Asphaltstockbahn	k.A.
Volleyballplätze bei der Mutter-Kind-Klinik	k.A.
Landhaus Jahncke: Ökologisch-landwirtschaftliche Kurse für Kinder	k.A.
Bertl-Hof: Erlebnis Bauernhof u. Reitmöglichkeit	k.A.

⁴ Quelle: TVB Chiemsee

Ausflugsziel	Besuchersfrequenz pro Jahr geschätzt
Grassau	
Museum Klaushäusl	5.000
Torfbahnhof	5.000
Marquartstein	
Hochplatten – Sesselbahn Marquartstein	k.A.
Märchen – Erlebnispark Marquartstein	k.A.
Seeon – Seebruck	
Kloster Seeon – Kirche, Klosteranlagen, Walburgis	ca. 15.000
Römermuseum Bedaium Seebruck	10.000
Strandbäder in Seeon – Seebruck - Truchtlaching	k.A.
Übersee	
Exter Kunsthaus	9.000
Naturpavillon im Zeller Park	3.500
Strandbad Feldwies	35.000

Veranstaltungen mit touristischer Bedeutung im Landkreis Traunstein bzw. in der Region Chiemgau⁵

Auch im Veranstaltungsbereich ist das Gros der Ereignisse von lokaler Bedeutung. Einige Orte haben über Jahre Veranstaltungen mit einer gewissen überregionalen Bedeutung, mit entsprechender Öffentlichkeitswirksamkeit und/oder Nächtigungswirksamkeit entwickelt bzw. durchgeführt. Dazu zählen beispielsweise der Biathlon Weltcup Ruhpolding, der Weltcup Nordische Kombination Ruhpolding, die Eisspeedway-Veranstaltungen in Inzell oder Eisschnelllauf-Wettbewerbe in Inzell oder aber auch die Reggae-Veranstaltung in Übersee.

Die Winter-Veranstaltungen sind gut geeignet, die Ort auf dem Heimmarkt in Erinnerung zu halten und haben auch eine Image-prägende Wirkung.

⁵ Quelle: Tourismusverband Chiemgau

Veranstaltung	Besucherfrequenz pro Jahr geschätzt
Biathlon-Weltcup Ruhpolding	k.A.
Internationaler Hochfelln-Berglauf Grandprix	220 Teilnehmer, 2.000 Zuschauer
Waterslide am Hochfelln	1.500
Weltcup Nordische Kombination Ruhpolding	k.A.
ISU Eisschnelllauf Rennen ‚Goldener Schlittschuh‘ Inzell	k.A.
Eisspeedway WM Halbfinale Inzell	k.A.
Reggae-Festival Übersee	25.000
Musiksommer zwischen Inn und Salzach	k.A.
Chiemgauer Wanderherbst	k.A.
Inzeller Bergherbst	k.A.
Fest der Berge Ruhpolding	k.A.
Georgi- und Leonhardirite	k.A.
Jährliches Gautrachtenfest	k.A.
Stadtfest Traunstein	k.A.
MusikKulturNacht Traunstein	k.A.
Days of Bike Ruhpolding	k.A.
IVV Wandertag Wagin am See	k.A.
Segelregatten	k.A.

Weitere touristische Veranstaltungen der Region Chiemgau⁶

Veranstaltung	Besucher/ Zuseher geschätzt
<u>Chieming</u>	
Dorf- und Seefest	7.500
Faschingsveranstaltungen (Umzüge) der Faschingsfreunde Chieming	k.A.
Drei Adventsmärkte (Haus des Gastes, Unterwirt u. Seehäusl)	k.A.
Chieminger Festtage mit Festzelt	k.A.
Reitturniere auf Gut Ising	k.A.
Golfturniere in Ising und in Hart	k.A.
Bayernrundfahrt der Radprofis	k.A.
Theateraufführungen (historische und Heimatbühne)	k.A.
Gemäldeausstellungen	k.A.
Schießen für Gäste im Schützenheim	k.A.
Segelwettbewerbe	k.A.
Chiemgauer Wanderherbst- u. Rosenheimer Bauernherbst-Veranstaltungen	k.A.
<u>Grabenstät</u>	
Luftgewehrschießen für Gäste	25
Standkonzert mit Schlossbeleuchtung	70
Bayerischer Abend	85
Schloss Serenade	110
Al Dente – A-capella-Matinee mit Biss	120
<u>Grassau</u>	
Michaeli Markt	15.000
Georgi Markt	6.000

⁶ Quelle: TVB Chiemsee

Veranstaltung	Besucher/ Zuseher geschätzt
<u>Marquartstein</u>	
Dorffest des TSV Im August	1.000
Waldfest des GTEV im August	1.000
Seeon - Seebruck	
Konzerte im Kloster Seeon	6.000
Klösterlicher Markt mit Tag der Volksmusik	7.000
Lichterfest	2.500 – 3.000
Dorffest in Truchtlaching mit Boadwandl – Rennen auf der Alz	1.500 – 2.000
Bruck´n - Fest in Truchtlaching	1.500
Seehafenfest	1.000

Touristische Angebotsgruppen der Region Chiemgau

Die Beteiligung in Angebotsgruppen gibt Aufschluss über den Grad der Zusammenarbeit bzw. der betrieblichen Vernetzung einerseits und andererseits einen Hinweis auf die qualitative und quantitative Tiefe von touristischen Schwerpunktangeboten oder Produkten in der Region.

Auf Grund der kleinbetrieblichen Struktur der Region ist die Bildung von Marketinggemeinschaften von besonderer Bedeutung für das Marketing: es stellt eine zusätzliche Chance für einen effektiveren und kraftvolleren Marktauftritt dar.

Die Themen bzw. Produktlinien „Familienurlaub“, „Wanderurlaub“, „Radurlaub“ und „Golf“ werden auch durch Angebotsgruppen verstärkt.

Kooperationsgruppe
Familienradeln/Radhotels (Region/EuRegio)
Grenzenloses Wandervergnügen (EuRegio)
Wandern im Chiemgau/Wanderfreundliche Betriebe
Kinderland-Bayern-Betriebe (BayTM)
Urlaub auf dem Bauernhof (Anbietergemeinschaften)
Gruppenreiseangebote für Italienischen Markt (Region)
Aktionsanbieter Nebensaison (7 Tage zum Preis von 5Tagen , 3 Tage zum Preis von 2 Tagen auf Internetplattform Chiemgau/Chiemsee)
Pauschalanbieter (Chiemgau Internet und Prospekt; (Gastgeberverzeichnisse sind örtliche Aufgabe)
Euregio-Zusammenschluss von 10 Golfplätzen (8 Bayerische und 2 Österreichische mit gemeinsamen Marketing und gemeinsamer Zeitung)
Ökomodell Achental (mit 6 bayerischen und 2 österreichischen Orten)

Formen der Zusammenarbeit mit benachbarten touristischen Organisationen in horizontaler Ebene laut TVB Chiemgau

Verbindlich geregelte Form der Kooperation:

- EuRegio Salzburg – Berchtesgadener Land – Traunstein;
- Facharbeitsgruppe Tourismus mit Projektgruppe Rad/Wandern als Untergruppe
- Gemeinsame Entwicklung und Betrieb eines regionalen IRS mit Online-Buchbarkeit und Veranstaltungskalender

Anmerkungen zur touristischen Angebotsstruktur laut TVB Chiemgau:⁷

- Jährlicher Bettenverlust im Privatvermieterbereich lässt Gesamtkapazität sinken
- Strukturangel: kaum größere gewerbliche Einheiten im 4 Bereich. Kein 5 Haus.
- Kleinteilige Betriebsstruktur braucht mehr Themenorientierung und Flexibilität (Stichwort Kurzurlaub, Erlebnisorientierung)
- Wenig Destinationsbewusstsein und CI bei Angebotsgestaltung der Orte
- Geringe Beteiligung der kleinen Orte am IRS (Halbtagsbüros)
- Regionale Angebote waren in der Vergangenheit besonders erfolgreich (z.B. Mozart-Radweg, Benediktweg, Chiemgauer Wanderherbst etc.)

- Gute seenahe Campingplätze (Waging 5*)

Stärken- / Schwächenprofil des Landkreises Traunstein aus touristischer Sicht⁸

Die nachfolgende Analyse der Stärken und Schwächen des touristischen Angebots bzw. der touristischen Strukturen erfolgte gemeinsam mit einer Gruppe von regionalen Tourismusfachleuten. Sie wird nachfolgend ergänzt und vervollständigt durch Kommentare der Gutachter, die sich vor allem auf die Expertengespräche und die Analyse der Strukturdaten stützen, aber auch den überregionalen Marktüberblick des Gutachterteams einschließt.

Bereich Touristische Betriebe (Beherbergung, Gastronomie)

Auf der betrieblichen Ebene ist in den letzten 10 Jahren ein starker Bettenrückgang feststellbar. Dieser betrifft nicht nur den Bereich der Vermieterbetriebe mit weniger als 9 Betten, sondern auch, wenn auch in geringerem Maße, die gewerblichen Unternehmen. Auffällig ist der vergleichsweise außergewöhnlich hohe Anteil an Betten in Kleinstbetrieben (44 %). Da die Qualität in diesen Betrieben erfahrungsgemäß noch schwächer ist, als in den von den Experten der Region auch nicht sehr hoch eingestuften gewerblichen Betrieben, kann ein nachhaltiger Wettbewerbsnachteil abgeleitet werden. Zudem ist feststellbar, dass es kaum größere Hotelbetriebe (mit 100 oder mehr Zimmern) in der 4-Sterne-Kategorie gibt. Ein 5-Sterne-Haus fehlt überhaupt.

Die durchschnittliche Auslastung von 121 Vollbelegtagen oder 33,2 % im gewerblichen Bereich zeugt gemeinsam mit dem Anteil von 70 % an Übernachtungen im Sommerhalbjahr von der hohen einsaisonalen Ausrichtung eines großen Teils der Region.

Ein möglicher Ausweg in dieser Situation ist nach den Erfahrungen aus vielen Regionen im Alpenraum eine klare Profilierung bzw. Spezialisierung und die Zusammenarbeit in Form von Angebotsgruppen bzw. Marketingplattformen. Beides ist leider in der Region noch nicht sehr stark ausgeprägt.

⁷ Tourismusverband Chiemgau

⁸ Ergebnis Expertenworkshop vom 27.09.2006

Bereich Touristische Betriebe – Landkreis Traunstein	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewachsene Struktur (Beherbergungsbereich) ▪ Urlaub am Bauernhof mit einheitlichen Qualitätsstandards ▪ Immer mehr zertifizierte Betriebe mit einheitlichen Qualitätsstandards ▪ Preisvorteile gegenüber Mitbewerberregionen ▪ Hoher Stammgastanteil durch guten Gästekontakt in den Kleinbetrieben ▪ Vielfältiges Angebot ▪ Gastronomie-Mix ▪ Akzeptanz von Kurzurlaubern in Gästehäusern ▪ Gute seenahe Campingplätze (Waging 5*) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zuwenig Betten in der 4- und 5-Sterne Kategorie ▪ Verhältnismäßig hohe Zahl an nicht mehr zeitgemäßen Betrieben bzw. Investitionsstau in vielen Beherbergungsbetrieben (Qualitätsmängel, fehlende Nebeneinrichtungen) ▪ Starker Bettenrückgang in den letzten 10 Jahren ▪ Steuernachteile gegenüber den Mitbewerbern im Alpenraum nach Mehrwertsteuererhöhung ▪ Immer weniger Betriebe mit bayerischem Gastronomieangebot ▪ Häufig ungelöste Betriebsnachfolge ▪ Mangelnde Motivation und Bereitschaft zu Mitarbeit in Kooperationen ▪ Wenig Betriebe mit überregionaler Strahlkraft bzw. internationaler Qualität (kaum „Leuchttürme“ mit Vorbildwirkung bzw. Leitbetriebe) ▪ Abwanderung von Handelsbetrieben in den Tourismusorten

Bereich Touristische Sport- und Freizeit-Infrastruktur (Bäder, Bergbahnen, Wegenetz, Ausflugsziele, Golf,...)

Das Angebot an touristischen Sport- und Freizeitanlagen ist in der Region grundsätzlich qualitativ und quantitativ als gut zu bewerten. Einzelne Angebote wie das Eisstadion Inzell oder die Chiemgau-Arena Ruhpolding sind in gewisser Weise einzigartig. Gerade diese sprechen aber vorwiegend Nischen-Zielgruppen an und sind nur bedingt für ein breites Publikum buchungsrelevant. Einige regionale Angebote waren in der Vergangenheit erfolgreich (z.B. Mozart-Radweg, Benediktweg, Chiemgauer Wanderherbst etc.). Das Radangebot ist neben dem nordischen Winterangebot eine außergewöhnliche Stärke der Region. Die gute Erreichbarkeit über die A 8 unterstützt die Stärke als Ausflugsregion mit einer hohen Dichte an Ausflugszielen mit einigen (regionsübergreifenden) Highlights.

Leider ist in den alpinen Gebieten das für die meisten Zielgruppen der Region wichtige Bergbahnangebot nicht mehr auf einem zeitgemäßen Standard. Dies hemmt neben einem funktionierendem Kartenverbund eine positivere Entwicklung in der Wintersaison wie in anderen Alpendestinationen.

Bereich Touristische Sport- und Freizeit-Infrastruktur – Landkreis Traunstein	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundsätzlich gut erreichbar ▪ Sportanlagen (Chiemgau Arena Ruhpolding, Eistadion Inzell) ▪ Reihe guter Ausflugsziele (Chiemsee-Schiffahrt, Rad- Wanderwegenetz, ...) ▪ Golfplatzdichte ▪ (Winter)-Wanderwege-Netz ▪ Angebot Ski-Nordisch, Biathlon 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investitionsstau bei vielen kommunalen Einrichtungen sowie Bergbahnen ▪ Kein Kartenverbund und zuwenig Kooperation bei Bergbahnen ▪ Lücken im Radwegenetz (Arlaching und Ising) ▪ Bewirtschaftete Almen (Spätherbst) ▪ Alpiner Wintersport ▪ Beschilderung (Landkreis übergreifend) ▪ Stausituation auf der A 8 zu Spitzen-Reisezeiten

Bereich Touristische Organisationen (Veranstaltungen, Marketing,...)

Die regionale Tourismusorganisation Chiemgau Tourismus wird nicht uneingeschränkt positiv beurteilt. Unter anderem ist der Regionsname ein umstrittener Kompromiss – die alpinen Gebiete fühlen sich bei einer ausschließlich auf den Chiemsee fokussierten Namensgebung zu wenig repräsentiert. Wie auch in anderen Teilregionen des Untersuchungsgebiets gibt es noch zu viele Überschneidungen der Aufgabefelder der örtlichen und regionalen Organisationen. Zudem wird die Tourismusorganisation bis dato noch sehr stark an Verwaltungseinheiten (Landkreisen) orientiert und ist noch zuwenig produktorientiert. Die durch den Chiemsee verlaufende Landkreisgrenze ist aus touristischer Sicht ein Nachteil, da sie die aus Sicht des Gastes klar eingrenzende Destination Chiemsee in zwei Organisationseinheiten teilt. Eine Folge der geringen regionalen Identität ist die Bildung von regionalen Kleingruppen (z.B. die alpinen Orte, die Seeorte).

Das ohnehin geringe Budget für touristische Organisation und Marketing zersplittert auf zu viele Organisationsebenen (ByTM, München Oberbayern, Chiemgau, Ortsorganisationen). Andererseits ist die überregionale Zusammenarbeit auf Ebene der Euregio ein durch die Chance auf Eu-Fördermittel begünstigtes positives Beispiel.

Bereich Touristische Organisationen – Landkreis Traunstein	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marke Chiemsee ist stark, aber repräsentiert nicht alle Partner zufriedenstellend ▪ Aufgabenteilung (Verband / Ort) ▪ Gemeinsames Marketingbudget Chiemsee & Chiemgau ▪ Euregio Projekte ▪ Aushängeschilder im Sport ▪ Papst ▪ Gemeinsame Reservierungssystem IRS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelkämpfertum und Kleingruppen-denken ▪ Bürokratie ▪ Zu wenig optimierte Dienstleistungsketten ▪ Zu wenig Kooperation zwischen Gewerbe und Tourismus ▪ Zu viele Ebenen in der Tourismusorganisation (Geld zersplittet...) ▪ Marke der Destination nicht ausreichend umgesetzt ▪ Unter Marke Chiemsee finden sich nicht alle wieder ▪ Medienarbeit ▪ Interne Kommunikation ▪ Vermarktung des Angebotes (Schlechtwetter)

Bereich Natürliche Voraussetzungen (natürliche Ressourcen, kulturelle Besonderheiten, lokale Bevölkerung)

Der Tourismus genießt in der Bevölkerung und bei den übrigen Wirtschaftszweigen nicht die Wertschätzung und Anerkennung, die für eine touristische Destination erforderlich wäre. Dies wirkt sich auf Gästeorientiertes Verhalten, Gastfreundlichkeit und Beurteilung touristischer Projekte in Gemeindestuben und auf Landkreisebene aus. Landschaftliche Schönheit, natürliche Attraktionen, Lebensart und kulturelle Besonderheiten stellen hingegen eine wichtige und starke Basis für den Tourismus auch in Zukunft dar.

Bereich Natürliche Voraussetzungen – Landkreis Traunstein	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Almgebiete ▪ Seenlandschaft Chiemsee und kleinere Seen ▪ Natur- und Kulturangebote ▪ Kulturlandschaft ▪ Naturschutzgebiete (1/4 der Landschaft) ▪ Chiemgauer Alpen ▪ Herrenchiemsee ▪ Bayerische Lebensart, natürliche Brauchtum ▪ Angebote für alle 4 Jahreszeiten und jedes Wetter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wertschätzung des Tourismus (in allen Bereichen) ▪ Veränderungen im Sparkassen und Bankenbereich – restriktive Kreditvergabe (Basel II) ▪ Teils fehlende Akzeptanz des Tourismus in Wirtschaft und Bevölkerung ▪ In vielen Bereichen schwache Tourismusgesinnung (zu wenig Freundlichkeit)

Für die Teilregion wichtige Trends und Entwicklungen

Aus Sicht der an der Analyse mitwirkenden Experten sind die nachfolgend aufgelisteten Trends und Entwicklungen für die Teilregion Chiemgau von besonderer Bedeutung:

- Pauschalen und organisierte Reiseangebote, All-Inclusive Angebote
- Kurzurlaube (öfter, kürzer und intensiver)
- Spezialisierung und Profilierung des Angebots
- Zunehmendes Qualitätsbewusstsein bei den Gästen
- Demografische Veränderung (mehr ältere und aktivere Menschen)
- Geänderte Familienstrukturen (Kleinere Familien sowie Patchwork-Familien)
- Kurzfristigere Urlaubsentscheidungen
- Stark wachsender Golftourismus
- Gesundheit als Megatrend
- Authentizität
- Sicherheit
- Zunehmender Flugverkehr (Billigfluglinien)
- Renaissance der Natur
- Individualität / maßgeschneiderte Produkte für die Kunden
- Städte- und Kulturtourismus
- Better Aging (zu diesem Thema läuft derzeit ein Euregio-Projekt)

Chancen und Risiken für die Region / den Landkreis

Wo Stärken der Region auf Entwicklungstendenzen am Markt treffen, sind gute Entwicklungschancen gegeben. Mit den Experten wurden die für die Region wesentlichen Chancen und Risiken definiert und diskutiert.

Als entscheidend wird eine klare Positionierung der (Teil-)region und die zeitgemäße Entwicklung und Inszenierung naturnaher Angebote angesehen. Die kleinbetriebliche Struktur bietet gute Chancen, verstärkt die Zielgruppe „Familien“ anzusprechen (insbesondere für Ferienwohnungen und Urlaub am Bauernhof).

Chancen und Risiken für den Landkreis Traunstein	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gebündelte Marktkommunikation ▪ Entwicklung naturnaher Angebote (rund ums Rad, bekannten Themen neue / mehr Inhalte geben, mehr Inszenierung – Themenwege etc.) ▪ Klare Positionierung - Natur (Landwirtschaft als Landschaftspfleger) - Kultur - Gesundheit (Ernährung, Bewegung,...) ▪ Kernzielgruppe Familie (durch den klein strukturierten Betriebsbereich) ▪ Ausbau des Aussichtsbirges Hochfelln ▪ Schaffung einer schlagkräftigen Marke ▪ Einbindung der Wirtschaft in den Tourismus ▪ Klare Aufgabenteilung (Verbände/Orte) ▪ Urlaub am Bauernhof ▪ Vernetzung und Kooperation (z.B. Alpine Gastgeber) ▪ Verbund für Privatvermieter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ungelöste Finanzierungsprobleme (Investitionsstau in Betrieben, mangelnde finanzielle Ressourcen der Tourismusorganisationen (Marketingmittel)) ▪ Bürokratische Hemmnisse (für engagierte Unternehmer) ▪ Fehlendes Lobbying für den Tourismus (keine Aufgabe der ByTM) ▪ Doppelgleisigkeiten (keine klare Aufgabenverteilung) in den unterschiedlichen Verbandsebenen führt zu Energie- und finanziellen Verlusten ▪ Konkurrenz in den neuen EU-Ländern (neue Destinationen) ▪ „Weniger Nabel- mehr Marktschau“ ▪ Mangelnde Bereitschaft neue Wege zu gehen (Kommunen, Bevölkerung,...) ▪ Kirchturm-Denken

Landkreis und kreisfreie Stadt Rosenheim - (Tourismusverbände Wendelstein und Chiemsee)

Betriebs- und Nächtigungsstatistik für den Landkreis und die Stadt Rosenheim:

Tab. Anhang B3 - 6

Berichtszeitraum: Jahr 2005						
	im Monat Juni		Jahr 2005			
	geöffnete Betriebe	angebotene Betten	Ankünfte	Übernachtungen	Auslastung der angebotenen Betten	durchschnittliche Aufenthaltsdauer
	Anzahl			in %	in Tagen	
Rosenheim, Stadt						
Hotels.....	6	359	32 606	44 530	34,6	1,4
Gasthöfe.....	10	316	26 872	40 235	36,6	1,5
Pensionen.....	2	-	-	-	-	-
Hotel garni.....	3	221	14 195	25 235	31,2	1,8
Zusammen...	21	-	-	-	-	-
Erholungs- und Ferienheime, Schulungsheime	-	-	-	-	-	-
Ferienhäuser, -wohnungen.....	-	-	-	-	-	-
Hütten, Jugendherbergen.....	1	-	-	-	-	-
Vorsorge- und Rehaklinken.....	-	-	-	-	-	-
Zusammen...	1	-	-	-	-	-
Insgesamt...	22	1 011	77 886	116 120	32,2	1,5
Campingplätze.....	1	-	-	-	-	-
Landkreis Rosenheim						
Hotels.....	35	2 999	167 273	366 391	33,6	2,2
Gasthöfe.....	111	3 073	109 139	238 428	22,1	2,2
Pensionen.....	37	932	29 845	80 297	25,5	2,7
Hotel garni.....	91	2 024	49 897	174 155	24,5	3,5
Zusammen...	274	9 028	356 154	859 271	26,9	2,4
Erholungs- und Ferienheime, Schulungsheime	26	1 679	49 131	211 815	35,7	4,3
Ferienhäuser, -wohnungen.....	86	2 076	21 076	173 839	23,2	8,2
Hütten, Jugendherbergen.....	9	556	16 977	28 381	14,3	1,7
Vorsorge- und Rehaklinken.....	13	2 798	36 134	729 051	71,4	20,2
Zusammen...	134	7 109	123 318	1 143 086	44,6	9,3
Insgesamt...	408	16 137	479 472	2 002 357	34,8	4,2
Campingplätze.....	14	-	48 502	136 657	-	2,8

Quelle:

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung – Fremdenverkehr in Bayern 2005; Stichtag 01.01.2005 bis 31.12.2005

Anmerkung:

Betriebe (und Nächtigungen) in Betrieben unter 9 Betten sind nicht enthalten.

**Tab. Anhang B3 – 7: Übernachtungen nach Gemeinden im Landkreis Rosenheim
getrennt nach Betrieben mit mehr als 9 Betten und Betrieben
mit weniger als 9 Betten**

Lkr Rosenheim	über 9 Betten	unter 9 Betten	Gesamt	Anteil Nachtigungen in Betrieben unter 9 Betten
Amerang	22.442	739	23.181	3%
Aschau	159.905	90.020	249.925	36%
Babenshan			0	
Bad Aibling	286.637	7.649	294.286	3%
Bad Endorf	172.994	28.210	201.204	14%
Bad Feilnbach	247.320	38.438	285.758	13%
Bernau	123.589	31.959	155.548	21%
Brannenburg	42.395	15.698	58.093	27%
Breitbrunn	9.304	16.820	26.124	64%
Bruckmühl	16.909			
Chiemsee	25.720			
Edling				
Eggstätt	16.038	11.928	27.966	43%
Eiselfing	6.036			
Feldkirchen-Wester	30.548			
Flintsbach	16.680	3.978	20.658	19%
Frasdorf	24.339	6.621	30.960	21%
Griesstätt			0	
Gstadt	43.808	13.004	56.812	23%
Halfing	15.786			
Höslwang	8.153			
Kiefersfelden	34.333	14.174	48.507	29%
Kolbermoor	17.744			
Neubeuern	5.454	8.459	13.913	61%
Nußdorf	7.415	5.009	12.424	40%
Oberaudorf	117.460	27.929	145.389	19%
Pfaffing	7.353			
Prien	370.558	49.902	420.460	12%
Prutting				
Ramerberg				
Raubling	7.724		9.427	
Riedering	7.324			
Rimsting	27.625	18.216	45.841	40%
Rohrdorf	55.075			
Rott				
Samerberg	13.164	17.031	30.195	56%
Schechen	17.955			
Söchtenau				
Soyen	3.857			
Stephanskirchen	6.992			
Vogtareuth				
Wasserburg	20.049			
	2.002.357			

Quelle:

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung – Fremdenverkehr in Bayern 2005; Stichtag 01.01.2005 bis 31.12.2005

In den Zahlen vom Bayerischen Landesamt für Statistik sind manche Zahlenwerte unbekannt oder geheim zu halten, weshalb die „Gesamt“-Nachtigungen nicht exakt der Summe der in der Spalte angeführten Zahlen entspricht. Aufgrund unterschiedlicher Meldezeiten (Abfragedatum der Daten) bei den Touristischen Informationsstellen weisen die Gesamtnachtigungen der Orte im Geschäftsbericht des Chiemsee Tourismus folgende unterschiedliche Werte auf: Amerang: 23.770; Aschau/Sachrang: 332.238; Bad Endorf: 229.486; Bernau: 208.282; Breitbrunn: 32.937; Chiemsee: 28.831; Eggstätt: 38.967; Frasdorf: 30.128; Gstadt/ Gollenshausen: 77.919; Halfing: 14.846; Prien: 406.024; Riedering: 14.962; Rimsting: 54.594)

Statistische Tourismusdaten des Landkreises Rosenheim:**Tab. Anhang B3 – 8: Statistische Tourismusdaten des Landkreises Rosenheim**

Betten	2001	2002	2003	2004	2005
Privatvermieter	9.475	8.846	8.177	7.871	8.109
gewerbl. Vermieter	13.135	12.709	12.968	13.801	13.006
Jugendherbergen / Heime	1.481	1.529	1.461	1.226	1.123
Kurkliniken	3.248	3.250	2.851	2.614	2.600
Gesamt	27.339	26.334	25.457	25.512	24.838
Ankünfte	2001	2002	2003	2004	2005
Privatvermieter	74.196	74.341	62.231	72.840	72.265
gewerbl. Vermieter	428.242	419.071	416.600	447.643	445.153
Jugendherbergen / Heime	34.660	33.311	34.377	30.071	28.041
Kurkliniken	39.591	38.258	33.938	34.472	34.863
Campingplätze	31.129	29.881	37.022	46.388	31.998
Gesamt	607.818	594.862	584.168	631.414	612.320
Nachtigungen	2001	2002	2003	2004	2005
Privatvermieter	742.007	704.762	632.292	664.401	621.302
gewerbl. Vermieter	1.400.866	1.313.477	1.292.304	1.276.241	1.328.756
Jugendherbergen / Heime	188.385	172.025	168.240	136.310	112.370
Kurkliniken	801.511	751.466	659.542	659.300	659.070
Campingplätze	142.089	138.986	162.216	179.498	141.981
Gesamt	3.274.858	3.080.716	2.914.594	2.915.750	2.863.479
Auslastung in VBT	2001	2002	2003	2004	2005
Privatvermieter	78,3	79,7	77,3	84,4	76,6
gewerbl. Vermieter	106,7	103,4	99,7	92,5	102,2
Jugendherbergen / Heime	127,2	112,5	115,2	111,2	100,1
Kurkliniken	246,8	231,2	231,3	252,2	253,5
Gesamt	114,6	111,7	108,1	107,3	109,6

VBT= Vollbelegstage

Quelle:

Landratsamt Rosenheim und eigene Berechnung (Auslastung)

Der Anteil der Nächtigungen im Privatvermieterbereich (entspricht im Wesentlichen der Nächtigungen in Betrieben mit unter 9 Betten) beträgt mit rund 621 tsd. Nächtigungen einen Anteil von rund 20%.

In Summe ist im Landkreis Rosenheim ein Rückgang der Nächtigungen in den letzten 5 Jahren von insgesamt 12,6% feststellbar. Die Privatvermieter haben mit insgesamt 120 tsd. Nächtigungen um rund 50 tsd. Nächtigungen mehr verloren als die der gewerblichen Vermieter. In absoluten Zahlen ist der stärkste Rückgang bei den Kurkliniken (-142 tsd. Nächtigungen) festzustellen. Die Jugendherbergen haben mit einem minus von 76 tsd. Nächtigungen der letzten 5 Jahre einen Verlust von rund 40% erfahren. Der Rückgang ist nicht nur durch den Wegfall von ca. 2.500 Gästebetten zu erklären. Auch die Auslastung im Landkreis ist von 114,6 auf 109,6 Vollbelegstage bzw. von 31,4 % auf 30,0 % gefallen. Der stärkste Rückgang bei der Auslastung ist bei den Jugendherbergen festzustellen.

Die Zahl der Ankünfte bzw. Gäste hat, wie auch in anderen Regionen im gleichen Zeitraum aber sogar um 0,7 % oder 4.500 Ankünfte zugenommen. Durch die sinkende Aufenthaltsdauer (von 5,4 auf 4,7 Tage) ist aber bei den Übernachtungen der angesprochene Rückgang zu verzeichnen.

Statistische Daten der kreisfreien Stadt Rosenheim⁹

Tab. Anhang B3 – 9: Statistische Tourismusdaten der Stadt Rosenheim

Tourismusdaten der Stadt Rosenheim 2001 - 2005					
Kategorien	2001	2002	2003	2004	2005
Gästekünfte	75.748	68.489	62.978	68.536	77.283
Gästeübernachtungen	117.186	102.743	96.590	98.853	116.120
Geöffnete Betriebe	19	20	19	19	21
Angebotene Betten	917	926	k.A.	873	992
Auslastung in %	34,8	30,8	27,4	30,1	32,2
Durchschn. Aufenthaltsdauer	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (Hrsg.): Statistische Berichte, Fremdenverkehr in Bayern 2001-2005. Zusammengestellt: Wirtschaftsförderung der Stadt Rosenheim, Oktober 2006.					

Die Übernachtungen in der kreisfreien Stadt Rosenheim liegen nach einem Rückgang in den Jahren 2002 und 2003 im Jahr 2005 wieder fast auf dem Niveau vom Jahr 2001. Durch zwei zusätzliche Betriebe stehen 2005 wieder insgesamt knapp 1.000 Betten zur Verfügung. Auch in der Stadt Rosenheim ist die Auslastung in den letzten 5 Jahren von 34,8 % auf 32,2 % gefallen.

⁹ Übermittlung der Stadt Rosenheim

Zertifizierte Betriebe im Landkreis und in der Stadt Rosenheim

Tab. Anhang B3 – 10: Zertifizierte Betriebe in Landkreis und Stadt Rosenheim laut DEHOGA

Kategorie	Anzahl der Betriebe im Landkreis	Anzahl der Betriebe in der Stadt Rosenheim
5*		
4*	11	1
3*	48	3
2*	11	1
1*		
Gesamt	70	5
Gesamtzahl Betriebe	274	21

Quelle:

Dehoga online, Zugriff September 2006 (adaptiert um Korrekturen des TVB Chiemsee)

Die Zahl der zertifizierten Betriebe im Landkreis Rosenheim ist in Relation zur Gesamtzahl noch gering, es sind lediglich 70 von 274 (25,5 %) gewerblichen Betrieben offiziell nach DEHOGA-Kriterien zertifiziert. In der Stadt Rosenheim sind es 5 von 21 Betrieben, was knapp 24 % entspricht.

Touristische Entwicklung Tourismusverbandsgebiet Chiemsee

Nächtigungs- und Bettenentwicklung TVB Chiemsee

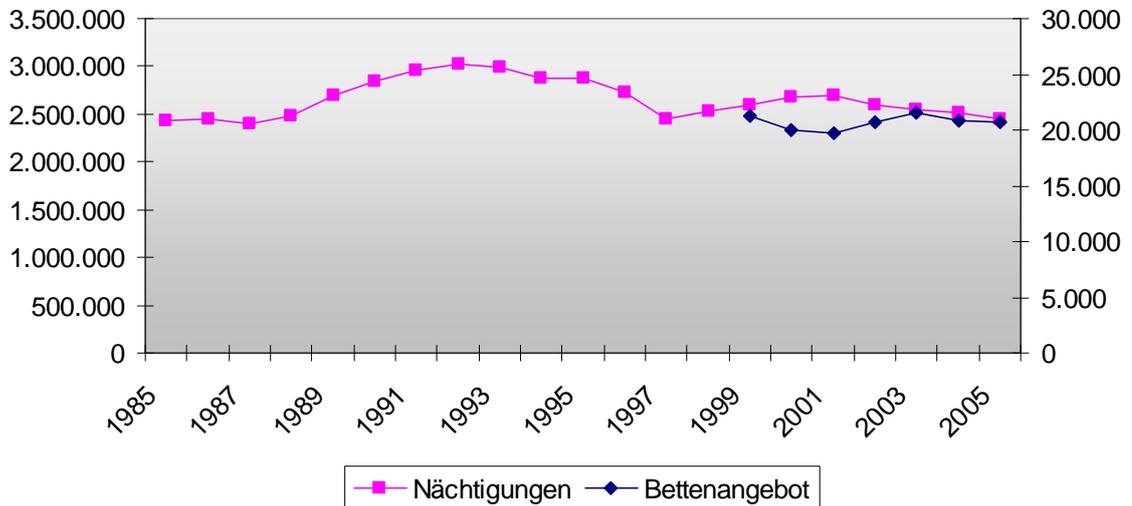


Abb. Anhang B3 – 1: Entwicklung der Übernachtungen und Betten im Tourismusverbandsgebiet Chiemsee 1985 – 2005

Die Nächtigungs- und Bettenentwicklung im Verbandsgebiet des TVB Chiemsee zeigt die Entwicklung der Teilregion im Landkreis Rosenheim. Die Übernachtungen liegen nach dem niedrigsten Wert im Jahr 1987 im Jahr 2005 wieder in etwa gleich hoch wie 20 Jahre zuvor. Im Vergleich zum Höchststand der Nchtigungen im Jahr 1992 verlor die Region rd. 570 tsd. Nchtigungen.

Top-Ausflugsziele, Freizeitbetriebe und Veranstaltungen im Landkreis und in der Stadt Rosenheim ¹⁰

Die nachfolgenden Tabellen dokumentieren die große Zahl an Ausflugszielen mit unterschiedlicher Attraktivität und die Fülle an lokalen und regionalen Veranstaltungen mit teils touristischer Bedeutung in Stadt und Landkreis Rosenheim.

Von überregionaler Bedeutung sind insbesondere die über die Regionsgrenzen hinaus bekannten Ausflugsziele am Chiemsee (z.B. Herrenchiemsee), der Chiemseepark Felden, die Chiemgau Thermen, der Loksuppen Rosenheim und die Badria/Altstadt Wasserburg.

Unter den Veranstaltungen ragt das Herbstfest in Rosenheim mit 1,2 Mio. Besuchern heraus. Die Ausstellungen im Loksuppen Rosenheim, der Christkindlmarkt und Rosenheim im Advent sind mit mehreren 100.000 Besuchern ebenfalls von außerordentlicher Bedeutung. Sie werden gefolgt von einer Reihe

erfolgreicher Märkte (Adventmärkte, Apfelmarkt Bad Feilnbach, Aschauer Markt etc.) und lokaler Feste mit hohem Zuspruch.

Die Dichte an Ausflugszielen und die gute Frequenz vieler Veranstaltungen dokumentiert die Bedeutung der Teil-Region als Tagestouristisches Ziel, darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass viele Ziele und Veranstaltungen vorwiegend lokale und örtliche Bedeutung haben.

Die Stadt Rosenheim ist als regionales Zentrum auch für die touristischen Orte der Region als Tagesziel für ihre Gäste ein nicht zu unterschätzendes „Schlechtwetterprogramm“.

Ausflugsziele	Besucherzahl (geschätzt)
<u>Amerang</u>	
EFA Museum für Deutsche Automobilgeschichte	45.000
Bauernhausmuseum des Bezirks Oberbayern	30.000
Schloss Amerang (nur Museumsbesucher bis 31.8.2006)	2.060
<u>Aschau</u>	
Schloss Hohenaschau	4.200
Müllner – Peter – Museum Sachrang	2.451
Kampenwandseilbahn	
<u>Bad Endorf</u>	
Chiemgau Thermen	280.000 inkl. Sauna
Bad Endorfer Schwimmbad (Moorbad)	5.000
<u>Bernau</u>	
Chiemseepark Felden mit Dampferangelgestelle	100.000
Aussichtspunkt Seiseralm	10.000
<u>Breitbrunn</u>	
Strandbad Breitbrunn – Stadl (bei schönem Sommer)	4.000 - 5.000
Kath. Kirche St. Johannes, Breitbrunn (auf Kirchenhügel ü. d. Dorfweiher)	500 - 800

¹⁰Quelle: TVB Chiemsee

Ausflugsziele	Besucherzahl (geschätzt)
<u>Chiemsee</u>	
Münsterkirche Fraueninsel	450.000
Königsschloss Ludwig II Herrenchiemsee	75.000
Museum im alten Augustiner Chorherren – Stift	16.000
Ludwig II – Museum Herrenchiemsee	
Chiemsee – Maler – Galerie im Alten Schloss Herrenchiemsee	
Julius – Exter – Galerie im Alten Schloss Herrenchiemsee	
<u>Eggstätt</u>	
Eggstätter Seenplatte Freizeitgelände + Naturschutzgebiet	6.000
Via Julia + Mozartradwege	200
Benediktradweg	100
<u>Gstadt</u>	
Fraueninsel	
<u>Halfing</u>	
Wallfahrtskirche Mariä Himmelfahrt	1.343
Landschaftsschutzgebiet Freimoos	859
<u>Prien</u>	
Königsschloss	
König Ludwig II – Museum + Augustiner Chorherrenstift	
Prienavera	
St. Jakobus Kapelle Urschalling	
Kirche Prien	
Frauenchiemsee	
Herrenchiemsee	
Klosterkirche St. Irmingard	
<u>Riedering</u>	
Golfplatz Patting	2.000 Greenfees
<u>Rimsting</u>	
Ratzinger Höhe	
Strandanlage	8.000 - 10.000

Top-Veranstaltungen Landkreis Rosenheim und Stadt Rosenheim und deren Besucherzahlen¹¹

Veranstaltungen	Besucherzahl (geschätzt)
<u>Bad Aibling</u>	
Parkfest	6.000
Bürgerfest	10.000
Oldie-Night	6.000
Bavaria Historic	27.000
Fohlenmarkt	5.000
Umsonst&Draußen	5.000
Weihnachtsmarkt	40.000
Gitarrenfestival Saitensprünge	2.400
<u>Bad Freibach</u>	
Frühlingsfest	5.000
Weibamarkt	Je 3.000
Almkirta	3.000
Nachtflohmarkt mit Straßenfest	5.000
Hobby-Künstlermarkt	10.000
Wendelstein Radrundfahrt	3.000
Apfelmarkt	30.000
Leonharderitt	5.000
<u>Kiefersfelden</u>	
Ritterschauspiel	4.000
Kieferer Dorffest	6.000

¹¹ Quelle: Tourismusverband Wendelstein (Darstellungen soweit vorhanden = Auswahl aus der Region!!)

Veranstaltungen	Besucherzahl (geschätzt)
<u>Neubeuern</u>	
Marktbeleuchtung	6.000
Warenmärkte 2x im Jahr	2.000
Christkindlmarkt	3.000
Faschingszug jedes zweite Jahr	5.000
Bauernmarkt (bis Besucher)	1.000
Flohmarkt (Besucher)	5.000
Beach Open Air	Bis 3.000
<u>Oberaudorf</u>	
Musiktage	2.000
Audorfer Markt	20.000
Klosterfest 2x	jeweils 1.800
Fußballwoche	gesamt 12.000
Christkindlmarkt	1.500
Leonardiritt	1.000
Bergmessen	gesamt 2.000
Skifasching Hocheck	1.000
Reisach Künstlermarkt	700
<u>Rosenheim</u>	
Kongresse im Kultur- und Kongresszentrum z.B. Internationale Fenstertage, Bayern Innovativ (4 Meisterkonzerte mit jeweils 1000 Personen; 2 Klassik Plus mit jeweils 500 Teilnehmern, 3 Musiktheater mit jeweils 650 Personen, 2 Schauspiel sowie 2 Fremdsprachentheater mit jeweils 500 Personen)	500 - 1000
Bibliotheksveranstaltungen	
Theaterlandschaft Rosenheim	
Opernfestival - Max-Josefs-Platz	
Lokschuppenvorplatz	
Rosenfestival	

Veranstaltungen in Rosenheim mit mehr als 500 Besuchern

Veranstaltungen	Besucherzahl (geschätzt)
Fasching	
Rosenball	800
Stadt-Land-Ball	1.000
Kinderball	700
Faschingstreiben	10.000
Rosenheim in Bewegung	30.000 – 40.000
Stadtfest	40.000 – 50.000
Lange Nacht in Rosenheim	15.000
Rosige Zeiten in Rosenheim	30.000 – 40.000
Sommer in Rosenheim	15.000 – 20.000
Herbstfest	1.200.000
Südostmesse	50.000
Rosenheim im Advent	300.000 – 400.000
Kleinkunsttage	3.000
Erntedankfest	4.000
Holzspektakulum	2.500
Lokschuppen	
Ausstellungen	120.000
Biomasse	7.000
Brauchtum, Handwerk, Tracht	4.500
Kunst und Handwerk	4.000
Landesausstellung „Die Wüste“ Jahr 2006	136.000

Veranstaltungen	Besucherzahl (geschätzt)
Kultur und Kongresszentrum	
Neujahrskonzert	1.000
Bal pare	1.100
Baby-Messe	3.500
Rosenheimer Fenstertage	750
Rosenheimer Diabetikertag	750
Hochzeitsmesse	3.000
Holz Innovativ	800
Einrichtungen	
Stadtbibliothek	700.000
Städtische Galerie	20.000
Städtisches Museum	10.000
Holztechnisches Museum	10.000

Quelle: Stadt Rosenheim, Wirtschaftsförderung, 2006

Ausflugsziel	Besucherfrequenz pro Jahr (geschätzt)
<u>Samerberg</u>	
Almsingen	1.500
Ententreffen	400
Almkirta	600
Bergmesse Hochries	300
Leonhardiritt	400
Dorfweihnacht	700

Weitere¹²

Ausflugsziel	Besucherfrequenz pro Jahr (geschätzt)
<u>Amerang</u>	
Schloss Amerang Konzerte (bis 31.8.2006) und Ritterfest	23.076
Bauernhausmuseum des Bezirks Obb. 1. Mai – „Maifest“	500 - 700
Bauernhausmuseum des Bezirks Obb 21. Mai – „Internationaler Museumstag“	500 - 700
Bauernhausmuseum des Bezirks Obb „Herbstliches Singen und Musizieren“	500 - 700
Bauernhausmuseum des Bezirks Obb „Dreschtag im Bauernhausmuseum“	500 - 700
Bauernhausmuseum des Bezirks Obb „Kirchweihmontag“ Die Besucherzahlen sind an diesen Tagen recht unterschiedlich und auch vom Wetter abhängig. Die genauen Zahlen werden erst seit kurzem tagesgenau erhoben.	500 - 700
2. Ameranger Wirtschaftswunder	4.000
Kindergardefestival in der Gemeindehalle Amerang	800

¹² TVB Chiemsee

Ausflugsziel	Besucherfrequenz pro Jahr (geschätzt)
<u>Aschau</u>	
Ziachschlittenrennen	400
Ostereiersuchen auf der Kampenwand	250
„Grenzenlos“ Bauern – und Handwerkermarkt	2.500
„Der bayerische Jedermann“ im Schloss Hohenaschau (Innenhof)	Keine Angabe
Aschauer Markt	5.000 – 10.000
Ölberg Wallfahrt in Sachrang	3.000 – 5.000
Gemeinsamer Heimatabend	400
Alpenländisches Singen und Musizieren	400
<u>Bad Endorf</u>	
30 Jahrfeier Chiemgau Thermen	10.000
Dorffest Bad Endorf	6.000
Volkstheater Bad Endorf -, Religiöses und Lustspiel	8.000
Internationales Musikfestival Gut Immling	10.000
Faschingszug	10.000
<u>Bernau</u>	
Kurkonzerte	1.300
Theater	1.000
Heimatabende	350
Laurenzmarkt	10.000
Badewannenrennen	1.000
Countryfest	10.000
Dorffeste	2.000
<u>Breitbrunn</u>	
Leonhardi – Ritt	700 - 800
See – und Strandfest	600 - 700
Faschingszug (alle 2 Jahre)	1.000 – 1.500

Ausflugsziel	Besuchersfrequenz pro Jahr (geschätzt)
<u>Chiemsee</u>	
Seefest des Wassersportvereins jedes Jahr im Juli	
Schlosskonzerte auf Herrenchiemsee	
Open – Air – Veranstaltungen im Ehrenhof des Neuen Schlosses	
<u>Eggstätt</u>	
Weihnachtsmarkt + Dorfweihnacht	2.000
Musiksommer zwischen Inn und Salzach Konzert	200 - 300
Dorffest	1.500
Oldtimertreffen der Sägschützen	500
Motorradtreffen, Eggstätter MC	500
<u>Halfing</u>	
Dorffest im Juli	1.000
Burschenfest (16.06.-25.06.07)	1.400
Musikfestival (Gut Immling, verschiedene Veranstaltungen)	je 700
Stephaniekonzert	300
<u>Gstadt</u>	
Faszination Musik + Natur	1.040
<u>Prien</u>	
Seebühne	Keine Angabe
Festival unter Sternen	Keine Angabe
Steinbruch Rohrdorf	Keine Angabe
Chiemgau Volkstheater	Keine Angabe
Perlen der Klassik	Keine Angabe

Ausflugsziel	Besucherfrequenz pro Jahr (geschätzt)
<u>Riedering</u>	
Theaterabend	2.000
Dorffest Söllhuben	2.500
Dorffest Göcking	2.000
<u>Rimsting</u>	
Seefest, je nach Witterung	2.500 – 5.500
Theater Laienbühne Rimsting	500 - 800
Dorfabend, Dorffest Rimsting/Greimharting	ca. 400 – 600
Nachtflohmarkt, je nach Witterung	ab 2.000 – 5.000
Flohmarkt Feuerwehr, je nach Witterung	ab 1.000 - 4.000

Top-Veranstaltungen und Ausflugsziele am Inn¹³

<u>Feste</u>
UDO, Unsinniger Donnerstag (3.000 Besucher)
Faschingszug (Edling, Wasserburg im jährlichen Wechsel) (5.000 Besucher)
Wasserburger Frühlingsfest (80.000 Besucher)
Tour de Badria (500 Besucher)
Nationenfest (5.000 Besucher)
Attler Lauf (500 Besucher)
Stadtjugendfest (1.000 Besucher)
Wasserburger Weinfest (5.000 - 10.000 Besucher)
Inndammfest (5.000 – 10.000 Besucher)
Herbstfest Attel (4 Tage Festzelt) Disco, Flohmarkt (5.000 Besucher)
Wasserburg leuchtet (10.000 – 15.000 Besucher)
Nacht der blauen Wunder (3.000 Besucher)
<u>Märkte</u>
Wasserburger Taubenmarkt (ehemals „Größter der Welt“) (5.000 Besucher)
Mittfastenmarkt (verkaufsoffen) (5.000 Besucher)
Georgimarkt (verkaufsoffen) (5.000 Besucher)
Bennomarkt (2.000 Besucher)
Michaelimarkt (verkaufsoffen) (5.000 Besucher)
Kathreinsmarkt (verkaufsoffen) (über 5.000 Besucher)
Töpfermarkt (über 2 Tage) (3.000 Besucher)
Obstmarkt (1.500 Besucher)
Wasserburger Bauernmarkt (Donnerstags von April bis Oktober) (á 500 Besucher)
Grüner Markt (Jeden Samstag) (á 300 – 500 Besucher)
Wasserburger Nachtflohmarkt (10.000 – 15.000 Besucher)
Wasserburger Weihnachtstraum (Christkindlmarkt, Winterbasarzelt Krippenweg Altstadt, Sonderausstellung Städt. Museum) (über 15.000)

¹³ Erhebungen der Stadt Wasserburg

Regionalmesse „Präsenta“ (rd. 15.000 Besucher) (alle zwei Jahre, nach SOM größte Messe im Landkreis RO)
<u>Kultur:</u>
10 – 15 Konzerte im historischen Rathaussaal (á 500 Besucher)
Wasserburger Volksmusiktage (über eine Woche) (über 1.000 Besucher)
Utopia Open-Air-Kinosommer am Stoa (täglich im August)
Kino Utopia
Gabersee live
Theater Belacqua
Theater Das Narrenschiff
Theater-Veranstaltungen in der Regel mehrmals pro Woche, Kino mehrmals täglich

	Besucherfrequenz (geschätzt)
<u>Badria-Halle:</u>	
Ca. 5 Faschingsbälle	á 800
Ca. 25 Spiele Erste Basketball-Bundesliga	á 1.000
Ca. 5 Märkte oder Tauschbörsen (Hobby-Künstler, Briefmarken, Modellbau etc.)	á 1.000 – 2.000
3 - 5 „kleinere“ Messen (Antiksommer, Haus & Umwelt, Bauer, Meggle)	á 1.000 – 2.000
Ca. 5 Konzerte (Stadtkapelle, Konzertagenturen)	á 1.000

Top Ausflugsziele	Besucherfrequenz (geschätzt)
Badria	250.000
Altstadt Wasserburg Die Altstadt als Gesamtheit wird als Tagesausflugsziel für alle angrenzenden Tourismusregionen gesehen. Besucherzahlen können allerdings nicht genannt werden, da hierzu kein statistisches Zahlenmaterial vorliegt. Nach subjektiven Einschätzungen ist die Anzahl der Besucher in den vergangenen 15 Jahren kontinuierlich angewachsen.	

Stärken- / Schwächenprofil des Landkreises und der kreisfreien Stadt Rosenheim¹⁴

Bereich Touristische Betriebe (Hotel, Gastronomie, Privatvermieter,...)

Die Region Chiemsee-Wendelstein verfügt über mehrere traditionelle Kurorte mit der entsprechenden Hotellerie bzw. Kurkliniken. Die meisten dieser Orte befinden sich gerade in einem Restrukturierungsprozess, der nicht nur die Erneuerung der zum Teil veralteten Kuranstalten, den Neubau von Thermalbädern sondern auch Erneuerungen der Hotellerie umfasst. Neben Renovierungen, Einbauten von Wellnesseinrichtungen in bestehenden Betrieben ist die Errichtung von neuen Hotels ein Ziel.

Die bestehende Hotellerie in den Ferienorten am Chiemsee bzw. in den alpinen Regionen kann auf grund fehlender Eigenmittel bzw. restriktiver Kreditvergabe der Sparkassen und Banken den Modernisierungserfordernissen nicht ausreichend nachkommen. Insbesondere fehlen nach Einschätzung der lokalen Tourismusfachleute zeitgemäße Zusatzeinrichtungen wie z.B. Wellnessanlagen.

In Rosenheim fehlt ein Kongresshotel. Es wurde über mehrere Jahre versucht, einen Investor für ein derartiges Projekt zu finden. Bisherige Versuche scheiterten in erster Linie an wirtschaftlichen Gründen auf grund der relativ hohen Immobilien- bzw. Grundstückspreise.

¹⁴ Ergebnis Expertenworkshop vom 26.09.2006

Bereich Betriebe - Lkr. und Stadt Rosenheim	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dichte an Gastronomie (Vielfalt, Angebot, ...) ▪ Urlaub am Bauernhof, teilweise gute Privatvermieter ▪ Einzelne Vorreiterbetriebe ▪ Gesundheitsbetriebe bzw. einige Kurhotels in den Kurorten der Region 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es fehlen Leitbetriebe / „Leuchttürme“ im Hotelbereich ▪ Preis-/ Leistungsverhältnis ▪ Die Gastronomie ist zu wenig regionaltypisch ▪ Zu wenig moderne „Erlebnis- Gastronomie“ , die Angebote sind häufig zu klassisch ▪ Koordination der Öffnungszeiten in der Gastronomie ▪ Investitionsstau im Beherbergungsgewerbe (Grundstückspreise, Basel II) ▪ In den mittleren und kleineren Hotel- und Gastronomiebetrieben sind die Führungskräfte stark in der operative Arbeit „gefangen“, es bleibt zuwenig Zeit für strategische Weiterentwicklung ▪ Zu wenige Hotelbetriebe mit Wellness-Einrichtungen ▪ Kongresshotel fehlt in Rosenheim ▪ Tourismus ist noch sehr auf die Kommunen fixiert; die regionale Abstimmung und Zusammenarbeit könnte noch besser sein („Kirchturmdenken“) ▪ Mehrwertsteuererhöhung wird sich auf die Preisgestaltung negativ auswirken ▪ Qualitätsstandard bei Privatvermietern ▪ Dienstleistungsqualität generell

Bereich Touristische Sport- und Freizeit-Infrastruktur (Bäder, Bergbahnen, Wegenetz, Ausflugsziele, Golf,...)

Die wesentlichen Potenziale für die zukünftige Entwicklung sind im Bereich der infrastrukturellen Voraussetzungen die Gesundheitseinrichtungen (verbunden mit der Kompetenz in diesem Segment, den neu errichteten Thermen und den in Planung befindlichen Erneuerungsprojekten), die Stadt Rosenheim mit ihrem Einkaufs- und Kulturangebot, sowie der Chiemsee mit seinen attraktiven touristischen Zielen und Einrichtungen. Ein Hoffungsgebiet ist überdies das Golfsegment.

Problematisch scheinen aus heutiger Sicht die veralteten Bergbahnen.

Bereich Touristische Sport und Freizeit-Infrastruktur – Lkr. und Stadt Rosenheim	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 16 Golfplätze (50 km Umkreis) ▪ Gute Verkehrsanbindung (Fluganbindung) ▪ Seenschiffahrt ▪ 2 Thermen ▪ Nähe zu Städten München und Salzburg ▪ Kliniken (Gesundheitskompetenz) ▪ Wegesystem (Rad- und Wanderwege) ▪ Seebühne, Lokschuppen, ... ▪ (Messe München) ▪ Einkaufsstadt Rosenheim 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Dachmarke ▪ Kaum Netzwerke („Kirchturmdenken“) ▪ Sommer-Lastigkeit (hauptsächlich Sommerorientierte Einrichtungen) ▪ veraltete Bergbahnen (20 Jahre Investitionsrückstau sowie fehlende Beschneiungsanlagen) ▪ Beschilderung ▪ Keine Messen in der Region ▪ Bahnhof Rosenheim – ungelöstes Nutzungskonzept; hohe Immobilienpreise als Entwicklungshemmer ▪ Hohes Verkehrsaufkommen ▪ Einkaufsmöglichkeiten (Ausnahme Rosenheim, Wasserburg) ▪ Verkehrsanbindung (Wasserburg)

Bereich Touristische Organisationen (Veranstaltungen, Marketing, ...)

Die bestehenden Kooperationen in der Region sind auch im Vergleich zu den Nachbarregionen positive Beispiele. Wie auch in anderen Teilregionen des Untersuchungsgebiets gibt es noch zu viele Überschneidungen der Aufgabenfelder der örtlichen und regionalen Organisationen. Zudem wird die Tourismusorganisation bis dato noch sehr stark an Verwaltungseinheiten (Landkreisen) orientiert und ist noch zuwenig produktorientiert. Die durch den Chiemsee verlaufende Landkreisgrenze ist aus touristischer Sicht ein Nachteil, da sie die aus Sicht des Gastes klar eingrenzbar Destination Chiemsee in zwei Organisationseinheiten teilt. Eine Folge der geringen regionalen Identität ist die Bildung von regionalen und produktorientierten Kleingruppen (z.B. Kurquartett, Gipfeltrio, Golfregion...).

Die Fülle an regionalen und lokalen Veranstaltungen, zum Teil mit deutlich überregionaler Strahlkraft (Herbstfest, Advent-/Weihnachtsmärkte, Ausstellungen Lokschuppen...) sind nicht nur tagestouristisch von Interesse, sondern auch für Kurzaufenthalte in der Region und als Zusatzattraktionen für Urlauber. Hier ist aus Sicht der regionalen Experten eine bessere Koordination wünschenswert.

Die Stärke im Gesundheitsbereich wird aus Sicht der Betroffenen noch zuwenig konzentriert bzw. konsequent vermarktet.

Bereich Touristische Organisationen – Lkr. und Stadt Rosenheim	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelne erfolgreiche Kooperationen (z.B. Kurquartett, Golfregion Chiemsee, kulinarischer Herbst, Wirte11, Gipfeltrio, Kurquartett, Bauernherbst,) ▪ Herbstfest Rosenheim ▪ Vielfältiges Kulturangebot ▪ Christkindlmärkte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlendes vernetztes Angebot ▪ 2 regionale Tourismusorganisationen (fehlende Bündelung der Kräfte) ▪ Fehlende Dachmarke ▪ Finanzielle Schwächen ▪ Unzureichende Koordination der Veranstaltungen ▪ Vermarktung des Gesundheitsbereiches (Dachmarke Gesundheitswelt) ▪ Regionale Inhomogenität

Bereich Natürliche Voraussetzungen (natürliche Ressourcen, kulturelle Überlieferungen, lokale Bevölkerung)

Die Region weist außergewöhnlich gute Startvoraussetzungen im Bereich der natürlichen Ressourcen auf. Attraktive Seen und Bergwelten, natürliche Heilmittel und eine hohe Dichte an Kulturstätten stellen eine vergleichsweise sehr gute Basis für den Tourismus dar.

Problematisch kann langfristig eine nicht uneingeschränkt gelebte Gastfreundschaft werden.

Bereich Natürliche Voraussetzungen – Lkr. und Stadt Rosenheim	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chiemsee, Wendelstein, Kampenwand, Inn, Seen (mit guter Wasserqualität) ▪ Unverbaute Seeufer ▪ Moor ▪ Thermalwasser ▪ Kombination See und Berg ▪ Hohe Dichte an historischen Kulturstädten ▪ Gepflegte Landschaft (Vielzahl Almen, Hütten, Wanderwegen) ▪ Gelebtes Brauchtum ▪ Identität der Einheimischen mit der Region ▪ Natürliche Gastfreundschaft (vor allem Urlaub am Bauernhof) ▪ Hohe Qualität in Sauberkeit ▪ Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesellschaftliche Akzeptanz des Tourismus ▪ Lücken in der professionellen Gastfreundschaft ▪ Wenig schneesichere Gebiete (Höhenlage)

Für die Region wesentliche Trends und Marktentwicklungen

Für den Landkreis wurden aus Sicht der Experten folgende Trends und Marktentwicklungen als besonders wichtig angesehen:

- Demografische Veränderung (Überalterung der Bevölkerung, immer mehr Singles sowie teilweise Vereinsamung der Menschen)
- Gesundheit
- Selfness
- „Schere“ im Haushaltseinkommen (mehr wohlhabende und mehr arme Menschen)
- Individualität
- Sehnsucht nach intakter Natur
- Wasser als Leitthema

Chancen und Risiken für die Region / den Landkreis und die kreisfreie Stadt Rosenheim

Wo Stärken der Region auf Entwicklungstendenzen am Markt treffen, sind gute Entwicklungschancen gegeben. Mit den lokalen und regionalen Experten wurden die für die Region wesentlichen Chancen und Risiken definiert und diskutiert.

Als entscheidend wird eine klare Positionierung der (Teil-)region im Gesundheitsbereich und die zeitgemäße Entwicklung und Inszenierung naturnaher Angebote angesehen. Das Kulturangebot der Region und der Stadt Rosenheim ist eine weitere Chance für ein attraktives Gesamtangebot, kann aber auch für ein ergänzendes Profil angesehen werden. Die Landesgartenschau in Rosenheim stellt eine Chance für die gesamte Region dar.

Für das touristische Marketing wird aus Sicht der Region eine starke Dachmarke „Chiemsee“ als förderlich eingeschätzt. Dies setzt eine Bündelung der Kräfte der touristischen Organisationen voraus. Aus Sicht der Verantwortlichen der Tourismusorganisation Chiemsee würde die Schaffung eines starken Besuchermagneten (Erlebnispark) einen wichtigen Entwicklungsimpuls darstellen.

Als besonderes wesentlich für die Beherbergungsbetriebe und die Bergbahnen sind neue Finanzierungsmodelle bzw. –hilfen, um den Investitionsstau zu bewältigen.

Als strategischer Entwicklungsansatz ist „Mut zur Lücke“ formuliert worden: das bedeutet, dass bewusst auf starke, willige und aktive Leistungsträger gesetzt wird und diese bei Ihren Aktivitäten unterstützt und gefördert werden sollen. Eine Politik des kleinsten gemeinsamen Nenners bzw. der „Versorgung“ der Schwachen soll nicht im Vordergrund stehen.

Chancen und Risiken für den Lkr. und Stadt Rosenheim	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">▪ Thema Gesundheit (Prävention und Kur, mit Sport und Bewegung)▪ Natur (Seen, Berge, Ebene (zum Radeln) auf engstem Raum)▪ Kultur<ul style="list-style-type: none">- Ausstellungen Lokschuppen- Brauchtum- Festivals- Events- Kulinarik▪ Nischen bewusster nutzen▪ Einkaufsstadt Rosenheim▪ Landesgartenschau – Kooperation Rosenheim / Umland	<ul style="list-style-type: none">▪ Investitionsstau wird nicht aufgelöst▪ Kirchturm-Denken▪ Stellenwert des Tourismus (in Kommunalen Gremien und in der Bevölkerung)▪ Verschlafen von Trends

Landkreis Altötting und Mühldorf am Inn (Tourismusverband Inn – Salzach)

Betriebs- und Nächtigungsstatistik für die Landkreise Mühldorf a. Inn und Altötting

Tab. Anhang B3 – 11: Betriebe, Ankünfte und Übernachtungen nach Kategorien in den Landkreisen Mühldorf a. Inn und Altötting

Berichtszeitraum: Jahr 2005						
	im Monat Juni		Jahr 2005			
	geöffnete Betriebe	angebotene Betten	Ankünfte	Übernachtungen	Auslastung der angebotenen Betten	durchschnittliche Aufenthaltsdauer
	Anzahl			in %	in Tagen	
Landkreis Altötting						
Hotels.....	9	624	43 880	67 936	29,8	1,5
Gasthöfe.....	25	807	25 538	46 519	17,2	1,8
Pensionen.....	7	194	5 446	16 114	20,4	3,0
Hotel garni.....	4	120	6 771	13 430	31,2	2,0
Zusammen...	45	1 745	81 635	143 999	23,2	1,8
Erholungs- und Ferienheime, Schulungsheime	2
Ferienhäuser, -wohnungen.....	2
Hütten, Jugendherbergen.....	3	230	12 368	28 398	35,3	2,3
Vorsorge- und Rehaklinken.....
Zusammen...	7	341	18 364	45 371	37,5	2,5
Insgesamt...	52	2 086	99 999	189 370	25,6	1,9
Campingplätze.....	1
Landkreis Mühldorf a.Inn						
Hotels.....	6	221	17 507	28 204	30,9	1,6
Gasthöfe.....	13	255	11 311	21 736	24,2	1,9
Pensionen.....	6	175	4 719	16 569	25,2	3,5
Hotel garni.....	6	305	12 284	21 638	20,9	1,8
Zusammen...	31	956	45 821	88 147	25,2	1,9
Erholungs- und Ferienheime, Schulungsheime	7	328	9 695	25 232	22,9	2,6
Ferienhäuser, -wohnungen.....	2
Hütten, Jugendherbergen.....	1
Vorsorge- und Rehaklinken.....
Zusammen...	10	407	12 401	33 840	23,9	2,7
Insgesamt...	41	1 363	58 222	121 987	24,8	2,1
Campingplätze.....	1

Quelle:

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung – Fremdenverkehr in Bayern 2005; Stichtag 01.01.2005 bis 31.12.2005

Anmerkung:

Betriebe (und Nächtigungen) in Betrieben unter 9 Betten sind nicht enthalten

Laut Angaben des Tourismusverbands Inn-Salzach bestehen keine Aufzeichnungen über die Nächtigungen in Betrieben unter 9 Betten, weshalb in diesen beiden Landkreisen nur auf die Statistik des Landesamts für Statistik und Datenverarbeitung ohne diese Betriebskategorie zurückgegriffen werden kann.

Der Anteil der Nächtigungen in Betrieben mit weniger als 9 Betten wird laut Expertenrunde (Teilnehmer des Workshops vom 26.09.2006) auf rund 10 bis 20% der Gesamtnächtigungen eingeschätzt.

Tendenziell ist auch in dieser Region ein Rückgang der Privatzimmer sowie ein Anstieg der Betten in Ferienwohnungen festzustellen. Letzterer ist vor allem dem Zuwachs an Betten im Bereich Urlaub am Bauernhof zurückzuführen¹⁵.

Die Auslastung der gewerblichen Betriebe ist mit ca. 23 % äußerst schwach. Nach Einschätzung der befragten Tourismusexperten der Region sind ca. 300 Betten in Betrieben mit schlechter Ausstattungsqualität und werden nur zu Zeiten absoluter Spitzennachfrage vermietet.

Der Hauptanteil der Bettenbelegung resultiert im gewerblich Bereich aus dem Wirtschaftstourismus. Nach Einschätzung der Tourismusverantwortlichen wird eine bedeutende Zahl an Übernachtungen nicht offiziell gemeldet. Die Dunkelziffer wird auf ca. 80.000 bis 100.000 zusätzliche Übernachtungen bzw. 35 – 40 % der offiziellen Zahl geschätzt.

Zertifizierte Betriebe in den Landkreisen Mühldorf am Inn und Altötting

Tab. Anhang B3 – 12: Zertifizierte Betriebe in den Landkreisen Mühldorf am Inn und Altötting

Kategorie	Anzahl der Betriebe
5*	
4*	4
3*	16
2*	2
1*	
gesamt	22
Gesamtzahl Betriebe in beiden Landkreisen	76

Quelle:

Tourismusverband Inn-Salzach

Gemäß der vom TVB Inn-Salzach übermittelten Statistik sind in den beiden Landkreisen per 2005 22 gewerbliche Vermieterbetriebe kategorisiert. Das entspricht einem Anteil von knapp 30 % - etwas mehr als in den anderen Landkreisen des Untersuchungsgebiets.

¹⁵ Expertengruppe 26.09.2006 Mühldorf am Inn

Tab. Anhang B3 – 13: Betriebe nach Kategorien einschließlich Ferienwohnungen und Privatvermietung im TVB-Gebiet Inn-Salzach

Betriebe im TVB Inn-Salzach			
Kategorie	Hotels Gasthöfe	Anzahl FEWO	Privat- vermieter
5*		1	
4*	5	9	4
3*	12	39	10
2*	3	8	3
1*		1	
Gesamt	20	58	17

Quelle:

Tourismusverband Inn-Salzach

Die Zahl der angebotenen Privatquartiere bzw. privat vermieteten Ferienwohnungen ist relativ gering. Das Gros des touristischen Angebots und ca. 80 – 90 % der Nachfrage bezieht sich auf die gewerblichen Vermieter.

Top Ausflugsziele in der Region Inn-Salzach¹⁶

Als Ziele mit überregionaler Bedeutung sind das Geburtshaus des Papstes in Markt mit ca. 240.000 Besuchern seit der Papstwahl und die Pilgerziele in Altötting (Schwarze Madonna) sowie mit Einschränkungen der Wildpark Oberreith und die Burghauser Burg zu nennen. Die hohe Besucherzahl der Kartbahn in Ampfing wird von der Expertenrunde angezweifelt.

Alle übrigen Ziele haben lokalen bzw. kleinregionalen Charakter.

¹⁶ Quelle: Tourismusverband Inn-Salzach

Ausflugsziel	Besuchersfrequenz (geschätzt)
7 Bäder: (Wacker-Freibad Burghausen)	64.000 -115.000
Keltenhalle Burgkirchen	24.500 Schlittschuhläufer pro Jahr (ohne Eishockey)
Plättenfahrt auf Salzach (Floßfahrt)	12.000
Fallschirmclub Colibri (Ampfing)	rd. 1.000 Tandemsprünge
Kartbahn (Ampfing)	500.000
Golf (4 Clubs):	1.800 – 2.500 Greenfee-Spieler
4 Klöster: im Kloster Raitenhaslach wird derzeit ein Nutzungskonzept für eine inszenierte Besucherwelt erstellt)	700 - 1.000 Besucher im Kloster Raitenhaslach (am stärksten frequentiert)
Museum Panorama (Altötting)	27.000
Geburtshaus Papst	rd. 150.000 (240.000 seit der Papstwahl)
Burghauser Burg:	rd 43.000
2 Seen:	100.000 (Marktler- See), 120.000 (Peracher See)
Pilgertourismus Basilika in Altötting	
Schwarze Madonna (Altötting)	
Wildpark Oberreith	rd. 120.000
Tagungshotels (Fam. Mitterer)	

Top Events und Veranstaltungen in der Region Inn-Salzach

Das Volksfest in Mühldorf ragt mit 200.000 Besuchern heraus und hat gemeinsam mit den Gartentagen im Schloss Tüßling überregionale Strahlkraft. Trotzdem ist davon auszugehen, dass die angeführten Veranstaltungen überwiegend von Tagesbesuchern frequentiert werden und kaum Übernachtungen generieren.

Ausflugsziel	Besuchersfrequenz (geschätzt)
Volksfest in Mühldorf	rd. 200.000
Stadtfest in Mühldorf (Einzugsbereich bis ca. 60 km)	rd. 30.000 Besucher
Jazzwoche in Burghausen	rd. 6. 000
Weihnachtsmarkt (z.B. in Halsbach/Lkr. Altötting mit überregionaler Strahlkraft)	
Gewerbeschau / Messe (alle 2 Jahre)	rd. 18.000 – 20.000
Kulturstätten (Haberkasten, Stadtsäle)	
Gartentage im Schloss Tüßling	rd. 75. 000
Historisches Burgfest	20.000 – 30.000

Stärken- / Schwächenprofil der Landkreise Mühldorf am Inn und Altötting¹⁷

Bereich Touristische Betriebe (Hotel, Gastronomie, Privatvermieter,...)

Die guten gewerblichen Betriebe der Region haben eine gute Basisfrequenz durch den Wirtschaftstourismus. Durch die Neuerrichtung von mehreren Hotels im Bereich der Messe München haben die lokalen Beherberger Nachfrage aus dem Bereich der Messeaussteller und –besucher im Raum München verloren.

Viele Beherbergungsbetriebe in der Region Inn-Salzach weisen aber auch ein Qualitätsmanko auf. Etliche davon haben nach Einschätzung der Tourismusexperten der Region in „den guten Zeiten“ zu wenige Rücklagen gebildet und können jetzt nicht die notwendigen Modernisierungsmaßnahmen setzen.

Positive Impulse gehen von den Urlaub am Bauernhof-Vermietern aus.

¹⁷ Ergebnis Expertenworkshop vom 26.09.2006

Bereich Betriebe - Lkr. Altötting und Mühldorf	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preisvorteil („wir sind günstig“) ▪ Urlaub am Bauernhof ▪ Der Wirtschaftstourismus bringt eine gute Basisfrequenz ▪ Angebotsgruppe Partnerhotels für Golfplätze mit eigener Broschüre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu wenig wirklich gute Hotels; es fehlen Hotels mit Wellnesseinrichtungen ▪ Zu wenig Hotels mit Buskapazität ▪ Geringe Bereitschaft nur für 1 Nacht zu vermieten (nicht in Altötting) ▪ Lokalszene (zu wenig Angebot zum Ausgehen) ▪ Investitionsstau - Investitionsanreize fehlen speziell für mittelgroße Betriebe

Bereich Touristische Sport- und Freizeit-Infrastruktur (Bäder, Bergbahnen, Wegenetz, Ausflugsziele, Golf,...)

Neben dem außerordentlich stark frequentierten Pilgerzentrum Altötting ist das Radwegenetz von besonderer Qualität und Bedeutung. Der Radtourismus wurde in den letzten Jahren mit Priorität ausgebaut. Zuletzt wurde beispielsweise der Benedikttradweg (durch die Papstwahl initiiert) sehr gut angenommen.

Bereich Touristische Sport- und Freizeit-Infrastruktur – Lkr. Altötting und Mühldorf	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentrale Lage – guter Ausgangspunkt für Ausflüge (Chiemsee, Sbg,...) ▪ Relativ gute Bahnanbindung bis Mühldorf ▪ Radwegenetz generell ▪ Längste Burg Europas (Burghausen) ▪ Altötting – schwarze Madonna (bedeutendstes Pilgerzentrum im deutschsprachigen Raum) ▪ Landwirtschaftliche strukturierte Bevölkerung (Pflege der Natur,...) ▪ Dichte an schönen Ortskernen (attraktiver Inn-Salzach-Baustil) ▪ Golf 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entfernung zu touristischen Highlights (Salzburg, München,...) ▪ B12 – schlechte Erreichbarkeit mit dem PKW ▪ Einzelne vernachlässigte Radteilstrecken ▪ Keine Familienattraktionen (fehlen an Kinderangeboten)

Bereich Touristische Organisationen (Veranstaltungen, Marketing, ...)

Die Tourismusorganisation Inn-Salzach besteht seit 1990 und vereint 23 Gemeinden und Städte. Sie konzentriert ihre Entwicklungs- und Marketingaktivitäten auf die drei Hauptsäulen Rad, Kultur und Urlaub am Bauernhof. Es gibt nach Aussage des Geschäftsführers eine gute überregionale Zusammenarbeit mit den Nachbarregionen im In- und Ausland (Insbesondere mit Chiemsee- und Chiemgau-Region). Die budgetäre Ausstattung mit ca. Euro 120.000 pro Jahr ist allerdings im nationalen und internationalen Wettbewerb für professionelles Marketing zu gering.

Der Ausstieg der beiden Landkreise aus der Organisation schwächt sie zusätzlich. Eine gewisse Rivalität zwischen den Landkreisen macht sich auch auf dieser Ebene

bemerkbar. Es ist eine verstärkte Einzelkämpfer-Mentalität der Orte feststellbar. Sowohl die Landkreise als auch Altötting und Orte wie Burghausen beginnen (wieder) verstärkt am eigenen touristischen Profil zu arbeiten.

Positiv ist die Beteiligung einzelner Orte an überregionalen Kooperationen (z.B. Best of Bavaria, Wallfahrtsorte Europas).

Bereich Touristische Organisationen – Lkr. Altötting und Mühldorf	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Touristische Basisorganisation Inn-Salzach ▪ Bekanntheitsgrad der Inn-Salzach-Region in Deutschland ▪ Initiative „Inn-HügelLand“ (Kooperation von 6 Gemeinden rund um Gars a. Inn) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikation (Positive Argumente für den Standort) ▪ „Einzelkämpfertum“ und ausgeprägtes Kirchturmdenken (zu wenig Zusammenarbeit) ▪ Zu wenig budgetäre Mittel auf Verbandsebene

Bereich Natürliche Voraussetzungen (natürliche Ressourcen, kulturelle Besonderheiten, lokale Bevölkerung)

Die Landschaft der Region ist aus touristischer Sicht wenig spektakulär. Wohl aber ist das spirituelle und kulturelle Erbe der Region von außergewöhnlicher Bedeutung und Attraktivität.

Bereich Natürliche Voraussetzungen – Lkr. Altötting und Mühldorf	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pilgerzentrum Altötting ▪ Ortsbilder/Baustil (z.B. Burghausen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bevölkerung ist sparsam („geizig“) ▪ Unspektakuläre Landschaft (mit durchschnittlichen Sehenswürdigkeiten)

Stärken / Schwächen im Überblick

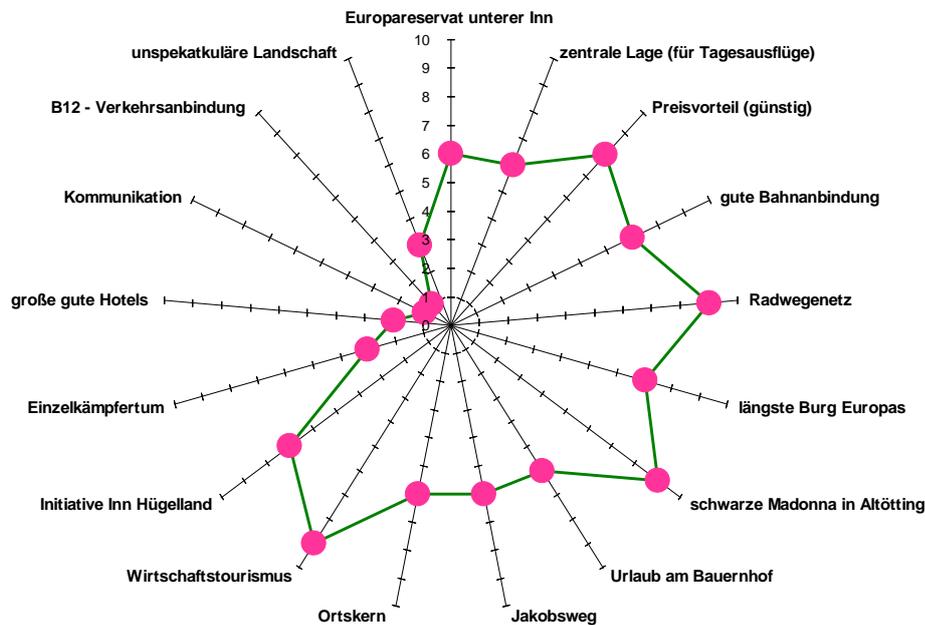


Abb. Anhang B3 – 2: Bewertung Stärken und Schwächen des Tourismus im Raum Inn-Salzach

Für die Region Inn-Salzach wichtige Marktentwicklungen und Trends

Von der Expertenrunde wurden folgende Trends und Entwicklungstendenzen als besonders wichtig für die Landkreise angesehen:

- Soziodemografische Veränderungen
- Kürzer aber intensiverer Urlaub (mehr Qualität die mehr kosten darf)
- Low Budget - Bereich nimmt zu
- „wohl fühlen“ – Selfness

Chancen und Risiken für die Region / die Landkreise Mühldorf am Inn und Altötting im Tourismus

Wo Stärken der Region auf Entwicklungstendenzen am Markt treffen, sind gute Entwicklungschancen gegeben. Mit den lokalen und regionalen Experten wurden die für die Region wesentlichen Chancen und Risiken definiert und diskutiert. Als zentrale Chancen für die touristische Zukunft wurden der Ausflugstourismus mit spirituellen Touch bzw. als das spirituelle Zentrum Bayerns mit professionellem Besuchermanagement, der Wirtschaftstourismus und der Radtourismus gesehen.

Begünstigt wird dies unter anderem durch die Nähe zum Raum München. In allen Bereichen ist eine Optimierung der Dienstleistungskette erforderlich (z.B. im Radtourismus: Radweg-Transport per Bahn/Bus und Schiff-Übernachtungsmöglichkeiten-Verpflegung-Servicestationen-Infostellen).

Von besonderer Bedeutung für die qualitative Entwicklung der Region im Tourismus sind finanzielle Anreize für Investitionen auf der Betriebsebene und der Ausbau der B12 in Richtung München.

Chancen und Risiken den Lkr. Altötting und Mühldorf	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kombination Altötting, Papst, Klöster, Jakobsweg ▪ Jakobsweg im großen Kontext als überregionales Angebot im Verbund mit anderen Regionen beworben ▪ Kreatives Potenzial der Bevölkerung ▪ Brauereien (Brennereien zum Besichtigen) als Rahmenprogramm ▪ Radtourismus ▪ Ausflugsregion (mit professionellen Besuchermanagement) ▪ Urlaub am Bauernhof ▪ Europareservat unterer Inn (noch nicht aufbereitet) ▪ Tages- und Naherholungsziel (München) ▪ Nische Golftourismus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu wenig Geld für touristische Kommunikation (Basisorganisationen im Tourismus) ▪ Kein Ausbau der Verkehrsachse ▪ Kein wirtschaftlicher Druck im Tourismus ▪ Fehlende Motivation (z.B. zu Brauereibesichtigungen) ▪ Fehlende finanziell Anreize (und Unterstützungen) ▪ Mittelflüsse im Tourismus (zu klein strukturierte Systeme) ▪ Zurück zum Kirchturm-Denken ▪ Allgemeiner das Unternehmertum behindernder Bürokratismus (kein lokalspezifisches Problem)

Chancen / Risiken im Überblick

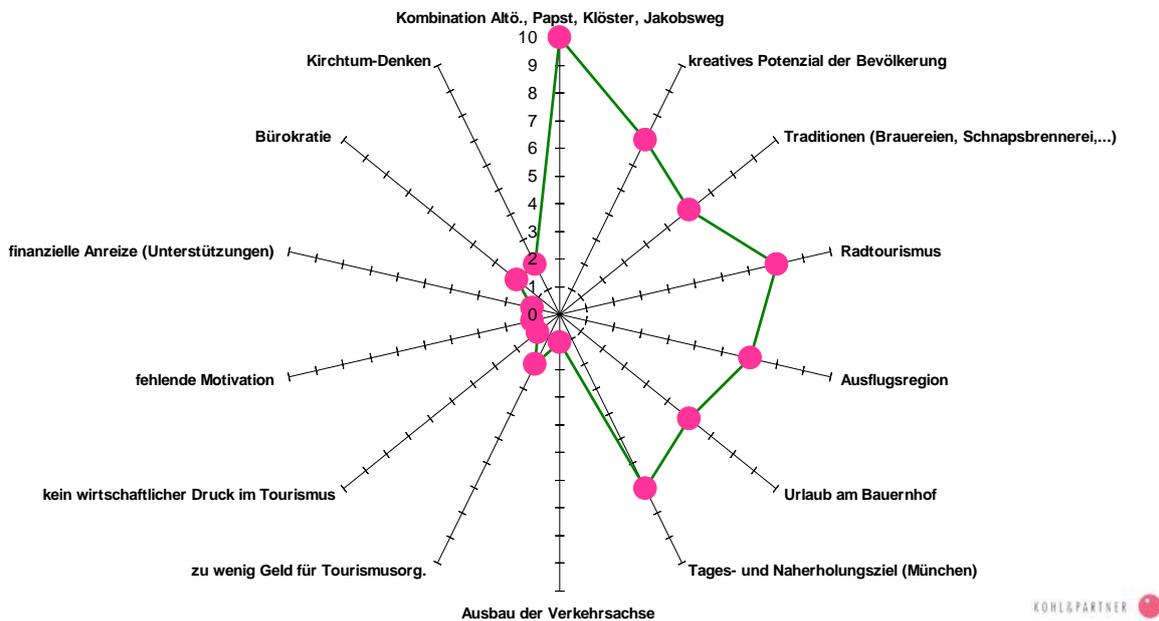


Abb. Anhang B3 – 3: Bewertung Chancen und Risiken des Tourismus im Raum Inn-Salzach

Tourismusverband Berchtesgadener Land

Betriebs- und Nächtigungsstatistik Landkreis Berchtesgadener Land

Tab. Anhang B3 – 14: Betriebs- und Nächtigungsstatistik Landkreis Berchtesgadener Land

Berichtszeitraum: Jahr 2005		im Monat Juni		Jahr 2005			
		geöffnete Betriebe	angebotene Betten	Ankünfte	Über-nachtungen	Auslastung der angebotenen Betten	durchschnittliche Aufenthaltsdauer
		Anzahl			in %	in Tagen	
Landkreis Berchtesgadener Land							
Hotels.....		45	3 973	159 322	631 874	45,0	4,0
Gasthöfe.....		69	1 891	50 324	166 844	25,5	3,3
Pensionen.....		80	2 523	66 765	331 325	37,8	5,0
Hotel garni.....		245	4 185	79 380	386 615	26,6	4,9
	Zusammen...	439	12 572	355 791	1 516 658	34,6	4,3
Erholungs- und Ferienheime, Schulungsheime		22	1 649	52 898	323 408	55,0	6,1
Ferienhäuser, -wohnungen.....		192	3 340	37 616	301 326	24,6	8,0
Hütten, Jugendherbergen.....		7	585	13 764	44 621	24,7	3,2
Vorsorge- und Rehaklinken.....		12	1 571	19 939	412 090	73,9	20,7
	Zusammen...	233	7 145	124 217	1 081 445	42,4	8,7
	Insgesamt...	672	19 717	480 008	2 598 103	37,5	5,4
Campingplätze.....		9	-	26 392	104 092	-	3,9

Quelle:

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung – Fremdenverkehr in Bayern 2005; Stichtag 01.01.2005 bis 31.12.2005

Anmerkung:

Betriebe (und Nächtigungen) in Betrieben unter 9 Betten sind nicht enthalten

Die Auslastung der gewerblichen Betriebe des Berchtesgadener Lands liegt laut Statistik des Bayerischen Landesamts für Statistik und Datenverarbeitung bei 126 Vollbelegtagen bzw. 34,6 %. Dies Auslastung liegt etwas über jener der gewerblichen Betriebe der anderen Landkreise der Untersuchungsregion.

Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, beträgt der Anteil der Übernachtungen in Privatquartieren bzw. Betrieben mit weniger als 9 Betten im Jahr 2005 ca. ¼ der Gesamtzahl an Übernachtungen der Region.

Um die mehrjährige Entwicklung aller Beherbergungskategorien im Detail zu verfolgen, wurden mangels Landkreis-weiter Statistiken die Aufzeichnungen des Zweckverbands Berchtesgaden-Königsee herangezogen.

Tab. Anhang B3 – 15: Verteilung der Übernachtungen auf Betriebe mit mehr als 9 Betten und Betriebe mit weniger als 9 Betten.

Lkr Berchtesgadener Land	Nächtigungen in Betrieben über 9 Betten	Nächtigungen in Betrieben unter 9 Betten	Gesamt	Anteil der Nächtigungen in Betrieben unter 9 Betten	Anteil über 9 Betten
Ainring	52.096	11.155	63.251	18%	82%
Anger	16.149	46.397	62.546	74%	26%
Bad Reichenhall	904.573	65.551	970.124	7%	93%
Bayerisch Gmain					
Berchtesgaden	449.257	157.089	606.346	26%	74%
Bischofswiesen	176.512	97.264	273.776	36%	64%
Freilassing	35.071	23.986	59.057	41%	59%
Laufen	10.724	3.622	14.346	25%	75%
Marktschellenberg	45.862	36.077	81.939	44%	56%
Piding	41.791	32.054	73.845	43%	57%
Ramsau bei B.	233.217	105.199	338.416	31%	69%
Saaldorf-Surheim	7.866				
Schneizlreuth	21.316	21.503	42.819	50%	50%
Schönau am Königs	641.520	219.401	860.921	25%	75%
Teisendorf	43.191	24.025	67.216	36%	64%
Gesamt	2.679.145	843.323	3.514.602	24%	76%

Quelle:

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung – Fremdenverkehr in Bayern 2005; Stichtag 01.01.2005 bis 31.12.2005

Anmerkung:

In den ausgewiesenen Gesamt-Nächtigungen der Betrieben mit weniger als 9 Betten berücksichtigen nicht die Zahlen aus Saaldorf-Surheim. Die Daten aus Bad Reichenhall und Bayerisch Gmain wurden in der detaillierten Tabelle auf die Werte der Kur GmbH Bad Reichenhall angepasst, weshalb die Daten der Tabelle divergieren.

Detailzahlen aus dem Zweckverband Berchtesgaden-Königsee¹⁸:

Die nachstehenden Übersichten zeigen die Detailentwicklung der Region Berchtesgaden-Königsee. Bemerkenswert ist der Anstieg der Nächtigungen in der Hotellerie um über 100 tsd. in den letzten 3 Jahren, währenddessen vor allem die Fremdenheime stark verloren. Die Nachfrage nach Ferienwohnungen ist leicht zurückgegangen (minus 12 tsd. bzw. 1,8 %), während die Privatvermieter mit 25 tsd. Nächtigungen ca. 10,5 % verloren. Die Kurkliniken verzeichneten einen Zuwachs von rund 20% (27,5 tsd. Nächtigungen).

¹⁸ Quelle: Zweckverband Tourismusregion Berchtesgaden-Königsee

Tab. Anhang B3 – 16: Entwicklung der Übernachtungen nach Beherbergungskategorien im Zweckverband Berchtesgaden-Königsee 2003 – 2005

Übernachtungen	2003	2004	2005
Hotel	396.600	408.463	499.697
Hotel garni	35.830	28.960	28.599
Gasthöfe	91.182	92.935	103.416
Fremdenheime	378.022	351.696	315.652
Erholungsheime	187.936	186.772	182.539
Kurkliniken	135.471	137.748	163.011
Ferienwohnungen	679.328	645.739	667.350
Privatvermieter	235.855	210.117	210.678
Summe	2.140.224	2.062.430	2.170.942
Camping	101.422	90.486	82.007
Gesamt	2.241.646	2.152.916	2.252.949

Nächtigungsentwicklung Zweckverband Berchtesgaden - Königsee

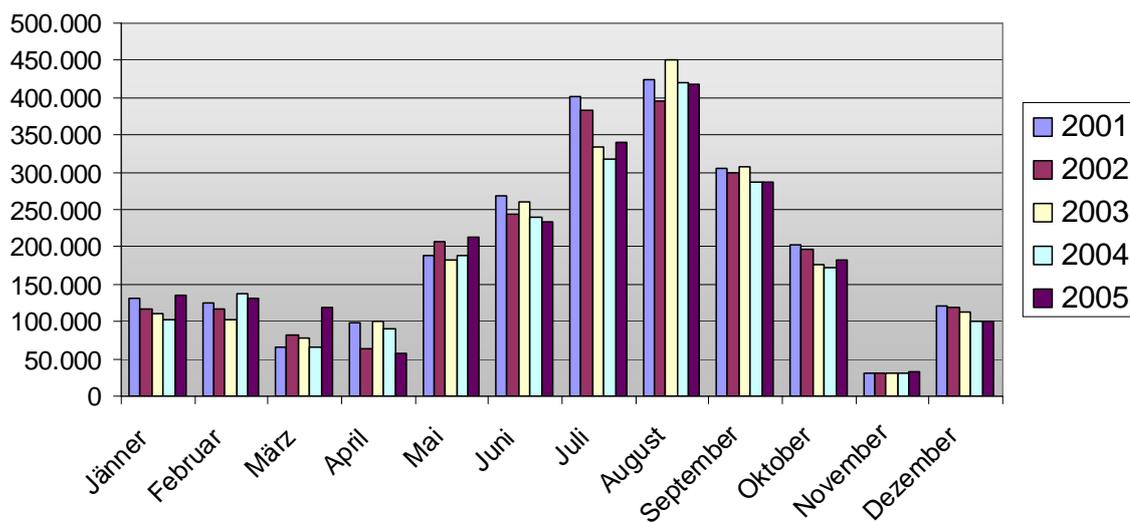


Abb. Anhang B3 – 4: Saisonale Entwicklung der Übernachtungen im Zweckverband Berchtesgaden – Königsee 2001 – 2005

Der Saisonale Verlauf zeigt die Sommerlastigkeit der Region. Im Monat Juli wurden aber in diesem Zeitraum die stärksten Rückgänge verzeichnet.

Zertifizierte Betriebe im Berchtesgadener Land

Tab. Anhang B3 – 17: Zertifizierte Betriebe im Berchtesgadener Land in Hotellerie und Gastgewerbe

Kategorie	Hotels und Pensionen	Gastgewerbe	Gewerbliche Beherberger gesamt
5*	2	keine Kategorie	2
4*	14	1	15
3*	47	32	79
2*	5	10	15
1*	0	0	0
gesamt	68	43	111
Betriebe gesamt	370	69	439

Quelle:

Bayern Tourist GmbH

Der Anteil der nach DEHOGA bzw. Hotel- und Gaststättenverband zertifizierten Betriebe ist im Berchtesgadener Land mit 25,5 % ähnlich hoch wie in den anderen tourismusintensiveren Landkreisen der Region 18.

Top Ausflugsziele in der Region¹⁹

Das Berchtesgadener Land weist eine vergleichsweise große Zahl an sehr stark frequentierten und über die Regionsgrenzen hinaus bekannten tagestouristischen Zielen auf. Dazu zählen insbesondere der Königsee, der Obersalzberg, der Nationalpark und das Salzbergwerk. Aber auch die Thermen und die Bergbahnen zählen Spitzenfrequenzen.

Ausflugsziel	Besuchersfrequenz (geschätzt)
Nationalpark Berchtesgaden (Besucherzahlen sind von Jahr zu Jahr unterschiedlich ist wetterabhängig)	1,1 bis 1,3 Mio.
Königssee mit Wallfahrtskirche St. Bartholomä	492.000
Kehlsteinhaus (1.834m): (geöffnet: Mitte Mai bis Mitte Oktober)	262.000
Dokumentation Obersalzberg	170.000
Erlebnisberg Jenner (1.874m) mit Bergbahn	420. 000

¹⁹ Quelle: Tourismusverband Berchtesgadener Land

Ausflugsziel	Besuchersfrequenz (geschätzt)
Lokwelt Freilassing: Eröffnung Sept. 2006	
Watzmann Therme	335.500
RupertusTherme, Eröffnung März 2005	
Salzbergwerk mit Rutschen und unterirdischem Salzsee	360.000
Alte Saline mit Quellenbau und Salzmuseum	
Berchtesgadener Bergbahnen AG	200.900 Fahrgäste
Schiffahrt Königssee	rd. 492.000 Fahrgäste
Enzianbrennerei Graßl	rd. 90.000 Besucher
Predigtstuhlbahn	69.000 Fahrgäste

Top-Veranstaltungen²⁰

Folgende Veranstaltungen wurden von der Berchtesgadener Land Tourismus GmbH als touristisch bedeutend genannt:

	Besuchersfrequenz (geschätzt)
Berchtesgadener Land Radmarathon	rd. 1.800 Teilnehmer
Sommerfestival AlpenKLASSIK	4.662 Besucher

Kooperationen

- five for fun (Zusammenschluss von 5 Ausflugszielen)
- Wirtvereinigug
- RVO (Regionalverkehr Oberbayern) & Nationalpark (mit den Österreichischen Postbus)
- Kooperationen der Almen (Almerlebnis)
- Rupertustherme mit Loferer Bahnen
- Rupertustherme mit Partnerhotels

²⁰ Quelle: Tourismusverband Berchtesgadener Land

- Salzhotels (Verein)
- Werbegemeinschaft mit den 5 größeren Hotels im südlichen Landkreis
- Angebot von geführten Wanderungen in der Region
- Bay TM – Kinderland
- Urlaub am Bauernhof
- Heilfasten - Kooperation
- Gemeinsamer Kartenverbund von Skibetrieben (5 Bayerische und 1 Österreichischer)
- Golfpartner (Clubs und Partnerhotels)
- Camping-Kooperation
- Regionales Radwegenetz
- „Tagungen und Kongresse“ in Bad Reichenhall (gemeinsames Prospekt der Kur GmbH und 5 Bad Reichenhaller Hotels über Tagungsmöglichkeiten)
- AlpenKLASSIK (Kooperation im Rahmen des Sommerfestivals)
- ??? „Kilimandscharo-Feeling“ (Mailing des gemeinsamen Flyers)
- Kurmittelhäuser, Therme und Kur GmbH
- Südsalz und Kur GmbH (gemeinsame Marketingaktionen)

Stärken- / Schwächenprofil des Landkreises²¹

Bereich Touristische Betriebe (Hotel, Gastronomie, Privatvermieter,...)

Trotz des im Vergleich zu den anderen Landkreisen des Untersuchungsgebiets höheren Anteils an guten Betrieben in allen Kategorien und der beiden 5-Sterne-Betriebe ist nach Einschätzung der lokalen Tourismusexperten die Qualität auf der Betriebsebene stark verbesserungsfähig. Es fehlt an marktkonformen Zusatzangeboten, der Investitionsstau in vielen mittelständischen Beherbergungsbetrieben ist augenscheinlich. Es würden noch mehr spezialisierte, profilierte Hotelbetriebe mit guter Qualität benötigt.

Trotz einem vergleichsweise großen Angebot an Kooperationsmöglichkeiten ist die Bereitschaft zur Beteiligung an Angebotsgruppen oder überbetrieblicher Zusammenarbeit nicht sehr ausgeprägt.

Der Rückgang bei den Privatvermietern geht zunehmend an die Substanz – der Verlust an Betten schlägt sich auch in einem spürbaren Verlust an Gästen in der

²¹ Ergebnis Expertenworkshop vom 27.09.2006

Region nieder. Erfreulich ist das Interesse an Zertifizierungen. Die Urlaub am Bauernhof-Betriebe sind mit Ihrer qualitätsorientierten Strategie erfolgreich.

Bereich Betriebe – Lkr. Berchtesgadener Land	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ großer Anteil an Privatvermieter ▪ Gute Qualität bei Urlaub am Bauernhof (nur zertifizierte Betriebe) ▪ Einzelne sehr gute Betriebe in allen Kategorien (ca. 10% Anteil der Spitze) ▪ Neues 5-Sterne-Hotel Intercontinental 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rückgang an Privatvermietern ▪ Zuwenig Interesse externer Investoren (mehrere Betriebe mit internationalen Hotelketten als Betreiber wären vorteilhaft) ▪ Zu wenig Kooperation (bei mittelständischen Betrieben) ▪ Geringe Beteiligung (Bewusstsein) für und an Qualifizierungen (zu wenig Spezialisierung & Profilierung) ▪ Zu geringe Marktorientierung auf der Betriebsebene (Veränderungen werden nicht wahrgenommen) ▪ Software in der Gastronomie (Ausbildung,...) ▪ Zusatz-Angebot in größeren Betrieben nicht mehr ausreichend ▪ Zu wenige größere Hotels ▪ Fehlende finanzielle Ressourcen (Investitionsstau) ▪ Marketing Know-how verbesserungsfähig

Bereich Touristische Sport- und Freizeit-Infrastruktur (Bäder, Bergbahnen, Wegenetz, Ausflugsziele, Golf,...)

Die Region verfügt über eine auch im internationalen Vergleich sehr hohe Dichte attraktiver Ausflugsziele. Die Nähe zu Salzburg ist ein zusätzlicher Vorteil, da neben den touristischen Attraktionen der Stadt auch der Flughafen in nächster Nähe ist.

Herausragend ist das Angebot an gesundheitstouristischen Einrichtungen – hier hat in den letzten Jahren eine Restrukturierung begonnen, die die Anbieter wieder gut wettbewerbsfähig macht.

Die Bergbahnen sind – ähnlich wie in den bayerischen Nachbarregionen – veraltet. Es fehlt an einem Top-Winterangebot.

Bereich Touristische Sport- und Freizeit-Infrastruktur – Lkr. Berchtesgadener Land	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohe Dichte an einzigartigen Ausflugszielen (internationale Frequenzbringer) ▪ starkes Angebot im Gesundheits-/ Thermenbereich (Hardware) ▪ Medizinische Kompetenz und Gesundheitstouristische Kompetenz (Ärzte, ...) ▪ Sehr gutes Rad- und Wanderwegenetz ▪ Hohe Bandbreite an touristischer Infrastruktur und Angeboten Sport- und Freizeiteinrichtungen ▪ Teils sehr guter öffentlicher Nahverkehr ▪ Vielfältiges Winterangebot ▪ Sportliche Leistungszentren (zB Bob- und Rodelbahn Königsee) ▪ Vielzahl an attraktiven historischen Sälen und Bauten ▪ Funktionierende Almwirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterschiedliches Niveau der tagestouristischen Attraktionen (Besuchermanagement) ▪ Zielgruppenkonformität in der Preispolitik (in Summe zu „teure“ Angebote; d.h. Familien können in einem Urlaub nur beschränkt das vielfältige Angebot nutzen) ▪ Zu wenige passende Beherbergungsbetriebe zur Infrastruktur (z.B. Gesundheitshotels zur Thermo,...) ▪ Fehlender 18-Loch Golfplatz (bzw. nicht als 18-Loch-Anlage ausgeführter 9-Loch-Golfplatz) ▪ Vernetzung des Nahverkehrs (Card; Zubringer zu Ausflugszielen) ▪ Veraltetes Bergbahnangebot ▪ Fehlendes Infrastruktur-Highlight im Winter (wie z.B. Top-Skigebiet)

Bereich Touristische Organisationen (Veranstaltungen, Marketing, ...)

Das Berchtesgadener Land ist im Tourismus organisatorisch gut aufgestellt. Nicht nur die gemeinsame Marketing GmbH sondern auch die professionelle Führung der Spitzeneinrichtungen und –betriebe verspricht eine zukünftig gute Präsenz auf den nationalen und internationalen Märkten. Die hohe Bekanntheit einzelner Topattraktionen (z.B. Königsee) unterstützt dies.

Generell verbesserungsfähig ist die Zusammenarbeit zwischen den Leistungsträgern entlang der touristischen Dienstleistungskette (z.B. im Gesundheitsbereich, im Sportbereich aber auch beim klassischen Wander- und Familienurlaub).

Bereich Touristische Organisationen – Lkr. Berchtesgadener Land	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eurotours,... (Frequenzbringer) ▪ IRS (Übernachtungen und Veranstaltungen) ▪ Gemeinsame Marketing GmbH ▪ RCI (Veranstaltungsplattform) ▪ Sport-Organisationskomitee ▪ Radmarathon ▪ Internationale Bob- und Rodelveranstaltungen ▪ Kulturveranstaltungen (Konzerte, Festivals, Kleinkunst, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eurotours,... (zu wenig Wertschöpfung) ▪ Geringer Reiseveranstalteranteil ▪ IRS zu wenig angenommen ▪ Fehlende Kooperationen (Marketing) ▪ Mangelnde Produktentwicklung ▪ Zu wenig intensive und professionelle Kooperation entlang der Dienstleistungskette (Gesundheit, Sport,...) ▪ Interne Kommunikationsbarrieren (Veranstaltungen)

Bereich Natürliche Voraussetzungen (natürliche Ressourcen, kulturelle Überlieferungen, lokale Bevölkerung)

Auch im Bereich der natürlichen Voraussetzungen ist diese Teilregion mit Superlativen gesegnet. Neben dem Königsee befindet sich hier der einzige Alpennationalpark Deutschlands, gibt es hervorragende natürliche Heilmittel (Sole, Moor) und eine attraktive Landschaft mit Bergen und Seen.

Die Einstellung zum Tourismus scheint sowohl bei der Bevölkerung als auch der Politik aus Sicht der lokalen Experten verbesserungsfähig.

Bereich Natürliche Voraussetzungen – Lkr. Berchtesgadener Land	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kulturlandschaft ▪ Einziger Alpennationalpark Deutschlands ▪ Naturschätze / Heilmittel (Sole,...) ▪ Tiefster See Deutschlands (Königssee) ▪ Watzmann ▪ Ainringer Moor ▪ Viele Landschaftstypen (Berge – Ebenen) auf relativ engem Raum ▪ Trinkwasserqualität ▪ Warme Badeseen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teils fehlende Tourismusgesinnung ▪ Stellenwert des Tourismus (politische Ebene) ▪ Wertschätzung und Chancen des alpinen Tourismus in Bayern werden zu wenig erkannt

Für die Region Berchtesgadener Land wichtige Marktentwicklungen und Trends

Von der Expertenrunde wurden folgende Trends und Entwicklungstendenzen als besonders wichtig für den Landkreis angesehen:

- Steigendes Qualitätsbewusstsein
- Low Budget (und trotzdem „hochwertig“)
- Authentizität
- Mehrfachnutzen von Erlebnissen
- Selfness (Spiritualität – „zur Ruhe kommen“)
- Naturerlebnis (wieder im Kommen)
- „Spiel-Macher“ Deutschland (als Gastgeberland nach der Weltmeisterschaft)
- Sicherheit
- Gesundheit

Chancen und Risiken für die Region / den Landkreis

Wo Stärken der Region auf Entwicklungstendenzen am Markt treffen, sind gute Entwicklungschancen gegeben. Mit den lokalen und regionalen Experten wurden die für die Region wesentlichen Chancen und Risiken definiert und diskutiert.

Bei folgende Bereichen und Themen ist im Hinblick auf die künftige touristische Entwicklung besonderer Handlungsbedarf gegeben:

- Finanzielle Anreize für Profilierung und Spezialisierung
- Fortbildung / Qualifizierung → Modifizierung des Ausbildungssystems
- Medizintourismus
- Leistungssport / Olympiaregion
- Verstärkte Dienstleistungsorientierung
- Setzen von Jahreshighlights über alle Jahreszeiten im Veranstaltungsbereich
- Steigerung der Qualität auf allen Ebenen

Laut Angaben der Experten wird seitens der CSU die Region als die „Gesundheitsregion Bayerns“ postuliert. Eine deutliche Schwerpunktsetzung in diesem Bereich wird neben der gezielten Inszenierung und Vermarktung der Natur-Besonderheiten der Region auch von den eingebunden Fachleuten postuliert.

Chancen und Risiken für den Lkr. Berchtesgadener Land	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesundheit - Prävention - Rehabilitation - Sport ▪ Natur - Vom tiefsten See bis zum Berg - Nationalpark - Alpine Landschaft - Unterschiedliche Landschaftstypen auf engem Raum ▪ (Wetter-unabhängiges)Ganzjahresangebot ▪ Nähe zu Salzburg - Olympische Winterspiele 2014 - Kultur - Flughafen ▪ Wintererlebnis (in Verbindung mit Gesundheit, Sport → vielfältiger „Winterurlaub“ - nicht nur Alpin Ski) ▪ Dienstleistungs- und Qualifizierungsoffensive ▪ Innenmarketing ▪ Gästebindung („ich gehöre dazu“; authentische Produkte; CRM) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klimawandel (langfristige Planungen – strategische Weichenstellungen) ▪ Fehlende hochwertige Hotelbetten ▪ Finanzen – zu wenig Mittel für Marketing und Investitionen (durch Veränderungen im Banken- und Sparkassensektor (Basel II); Rückzug des Staates (z.B. Staatsbad) ▪ Bürokratie-Dschungel (inkl. „überstrenger“ Naturschutz); zu akribische Auslegung der EU-Richtlinien (z.B. Alpenkonvention) ▪ Betriebsnachfolge (Abnehmende Bereitschaft zu vermieten) ▪ Mangelnde Dienstleistungsbereitschaft ▪ Mögliche Veränderungen der Landschaft (Rückgang der Landwirtschaft) ▪ Internationaler Wettbewerb (Mitbewerber haben größere finanzielle Mittel) ▪ Fehlende Umsetzung von Studien und Plänen

Chancen / Risiken im Überblick

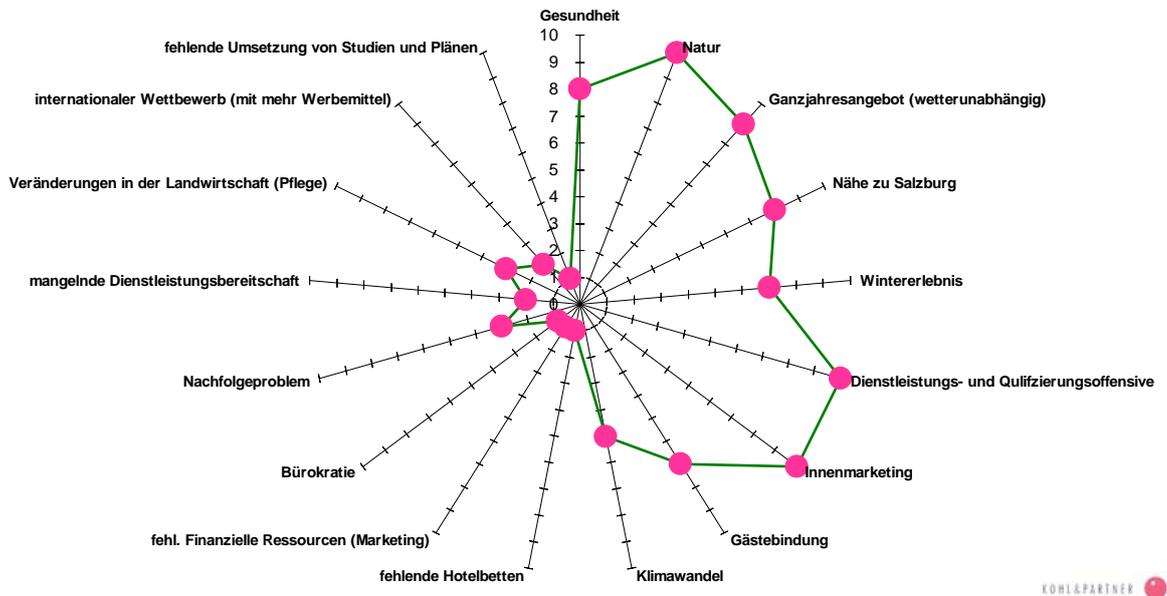


Abb. Anhang B3 – 5: Bewertung der Chancen und Risiken Berchtesgadener Land