



<b>LAG</b>			
<b>Projektbeschreibung</b>			
<b>Lokale Aktionsgruppe:</b>	<b>Chiemgauer Alpen</b>		
<b>Projekttitle:</b>	<b>Umsetzung Markenprozess Chiemsee-Chiemgau</b>		
<b>Antragsteller (ANSt)</b> Trägerschaft: (Antragsteller= Betreiber)	<b>Chiemgau Tourismus e.V.</b> Haslacher Straße 30 D -83278 Traunstein		
	Kontakt:	<b>hornung@chiemsee-chiemgau.info</b>	
	Projektkoordinator:	<b>Jens Hornung (H)</b>	
	Tel.: +49 (H) 0861 / 9095 9011 (B) 0861 / 9095 9014	FAX: +49 0861 / 9095 9020	Mobil: +49 (H) 0163/ 334 43 34 (B) 0175/ 600 44 40
<b>Landwirtschaftliche Betriebsnummer</b>	1 8 9 1 5 5 0 4 0 9		
<b>Projektbetreiber</b> (falls abweichend von ANSt)	s.o.		
<b>Projektart</b>	<input type="checkbox"/> Einzelprojekt		<input checked="" type="checkbox"/> Kooperationsprojekt
<b>Kurzdarstellung des Projekts:</b>			
<p>Kern des vorgelegten Kooperationsprojektes ist, die Umsetzung eines Markenprozesses in den teilnehmenden Kommunen und touristischen Zusammenschlüssen der Destination Chiemsee-Chiemgau im Bereich der drei LAGen Chiemgauer Alpen, Chiemgauer Seenplatte und Traun-Alz-Salzach.</p> <p><u>Durchführung von:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einem Umsetzungsprozess in jeweils den <u>vier Themenarbeitskreisen</u> sowie den <u>vier strategischen Geschäftsfeldern</u>:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sondierungsworkshop,</li> <li>○ Umsetzungsworkshop,</li> </ul> </li> <li>• einem Umsetzungsprozess mit Gemeinden und touristischen Zusammenschlüssen:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Auftaktveranstaltung,</li> <li>○ Strategieworkshop,</li> <li>○ Umsetzungsworkshop,</li> </ul> </li> <li>• detaillierte Dokumentation der Ergebnisse und</li> <li>• Abstimmungstreffen mit den Auftraggebern</li> </ul>			
<b>Umsetzungszeitraum / Realisierung (Zeitplan):</b>			
Voraussichtlicher Beginn: <b>Juli 2019</b>		Voraussichtlicher Abschluss: <b>August 2020</b>	
<b>Kostenkalkulation:</b>			
Voraussichtliche Gesamtkosten	Nettokosten:	MwSt.	Bruttokosten
	<b>100.900,00 €</b>	<b>19.171,00 €</b>	<b>120.071,00 €</b>
<b>Beitrag zur Lokalen Entwicklungsstrategie der Chiemgauer Alpen:</b>			
Das Projekt liefert einen wertvollen Beitrag zum Entwicklungsziel (EZ)	EZ.-Nr.:	<b>EZ 1</b>	
und hat den größten Bezug dem Handlungsziel (HZ)	HZ.-Nr.:	<b>HZ 1.1</b>	



## PROJEKT-Darstellung:

### Projekt-Lage:

Das Projekt umfasst den gesamten Landkreis Traunstein und hat lokale Schwerpunkte in den Gemeinden welche direkt oder im Rahmen ihrer touristischen Zusammenschlüsse teilnehmen.

### Projektziele:

- Verbesserung der Vermarktung und Außenwahrnehmung der Region durch Abstimmung und gemeinsam erarbeitete Maßnahmen für die Umsetzungsebene in den Kommunen,
- Vertiefung der abgestimmten und einheitlich ausgerichteten touristischen Arbeit in der gesamten Region,
- Erhöhung der „Schlagkraft“ und Außenwahrnehmung durch Bündelung, Koordinierung und Abstimmung zwischen den verschiedenen Akteuren und Entscheidungsebenen,
- Erarbeitung praxisnaher Strategie- und Umsetzungspläne zur Sicherung des Kundenstammes und Gewinnung neuer Zielgruppen und Gäste.

## Ausführliche Projektbeschreibung:

### Hintergrund – Markenprozess auf Regionalebene:

Im Zuge der Neuformierung des Chiemgau Tourismus e.V. in den Jahren 2008/09 wurde ein Markenprozess unter Beteiligung aller touristischen Akteursgruppen der Region durchgeführt. Im Jahre 2017 wurden die damaligen Ergebnisse auf den Prüfstand gestellt und in einem erneuten Markenprozess fortgeschrieben und angepasst.

Ziel hierbei war es, mit den erarbeiteten Ergebnissen, eine Orientierung und Grundlage für das künftige Handeln (Marketing: Produkt- Angebotsgestaltung, Zielgruppendefinition und -ansprache, Werbe- und Kommunikationskanäle, etc.) in der Tourismusregion Chiemsee-Chiemgau zu schaffen. Im Fokus stand dabei die durch den Chiemgau Tourismus vertretene Regionsebene.

Im erarbeiteten Markenhandbuch sind mehrere Leitfäden (Gestaltungs-, Textleitfäden, etc.) zusammengefasst, welche Orientierungspunkte und Handlungsvorgaben für die regionale Tourismusarbeit, des Verbandes darstellen (Markenkern, Zielgruppen- bzw. Personal-Festlegung, Gestaltungshandbuch [CD-Manual], Textbriefing, Moodboard, Fotografenbriefing). Mit diesen Grundlagen sollten vor allem ein einheitliches Auftreten und eine zielgerichtete Gästeansprache unterstützt werden.

Neben einem passenden und einheitlichen Auftritt in Werbung und Kommunikation ist das jeweils transportierte (touristische) Produkt von wesentlicher Bedeutung. Somit wurde aus dem Prozess heraus der Wunsch der Partner geäußert, „individuelle“ Ausarbeitungen und konkretere Ableitungen (Handlungsleitfäden) auf Ebene der Themenarbeitskreise, Orte und strategischen Geschäftsfelder zu erarbeiten. Hier setzt das Projekt „Umsetzung des Markenprozesses Chiemsee-Chiemgau“ an.

Die mit Fokus auf die Tourismusregion Chiemsee-Chiemgau erarbeiteten Ergebnisse des Markenprozesses sollen zum einen auf die Ebenen der touristischen Zusammenschlüsse und Gemeinden getragen und verankert werden und zum anderen sollen die auf regionaler Ebene bestehenden Strukturen der Themenarbeitskreise und strategischen Geschäftsfelder des Chiemgau Tourismus strukturell und inhaltlich geschärft und angepasst werden.

### Projektleitung und Trägerschaft mit Projektpartnern:

Projekträger: Treibende Kraft des Entwicklungsprozesses ist der Chiemgau Tourismusverband, der mit 30 der 35 Gemeinden des Landkreises in enger Kooperation das Projekt zur Umsetzung bringen möchte.



Kooperationspartner: Sieben Gemeinden sind in der LAG Chiemgauer-Seenplatte zusammengeschlossen, elf Gemeinden in der LAG Chiemgauer Alpen und zehn in der LAG Traun-Alz-Salzach. Im Rahmen der regionalen Tourismusentwicklung „StadtLandSeen“ arbeiten zehn Gemeinden zusammen – drei Gemeinden aus der LAG Traun-Alz-Salzach, 5 Gemeinden aus der LAG Chiemgauer-Seenplatte und die Gemeinden Engelsberg und Tacherting, welche zu keiner LEADER-Region gehören.

Um zu einem bestmöglichen Ergebnis im Rahmen der Zusammenarbeit „StadtLandSeen“ zu kommen und ein optimales Resultat auf Ebene des Chiemgau Tourismus zu kommen, sollen die beiden Gemeinden in das Projekt miteinbezogen werden. Aufgrund der Beteiligung von den Gemeinden Engelsberg und Tacherting im Tourismuszusammenschluss „StadtLandSeen“ und der räumlichen Nähe zu den LEADER-Förderregion LAGen Chiemgauer-Seenplatte und Traun-Alz-Salzach werden die Fördermittel im Falle einer Bewilligung aus dem Förderbudgets der beiden LAGen abfließen.

Projekt-Träger – Kooperationspartner:

Organisation/ Gemeinde	Projektteilnehmer	Zusammenschluss/ LAG-Gebiet
<b>Tourismusverband</b>	<b>Projekt-Träger</b>	<b>Chiemgau Tourismus</b>
<b>Gemeinde</b>	<b>30 Kooperationspartner</b>	<b>Organisation/ LAG-Gebiet</b>
Inzell	1	Gemeinde (LAG Chiemgauer Alpen)
Reit im Winkl	2	Gemeinde (LAG Chiemgauer Alpen)
Ruhpolding	3	Gemeinde (LAG Chiemgauer Alpen)
Bergen	4	Gemeinde Bergen stellvertretend für die Gemeinden im Tourismuszusammenschluss „Urlaubswelt Chiemgau“ Siegsdorf, Vachendorf und Stadt Traunstein (LAG Chiemgauer Alpen)
Achental Tourismus gKU	5	stellvertretend für Gemeinden im Tourismuszusammenschluss „Achental Tourismus“ Marquartstein, Staudach-Egerndach, Unterwössen und Schleching (LAG Chiemgauer Alpen)
Grassau	6	Gemeinde (LAG Chiemgauer-Seenplatte)
Grabenstätt	7	Gemeinde (LAG Chiemgauer-Seenplatte)
Seeon-Seebruck	8	Gemeinde (LAG Chiemgauer-Seenplatte)
Übersee	9	Gemeinde (LAG Chiemgauer-Seenplatte)
Altenmarkt a.d. Alz	10	StadtLandSee (LAG Chiemgauer-Seenplatte)
Kienberg	11	StadtLandSee (LAG Chiemgauer-Seenplatte)
Obing	12	StadtLandSee (LAG Chiemgauer-Seenplatte)
Schnaitsee	13	StadtLandSee (LAG Chiemgauer-Seenplatte)
Pittenhart	14	StadtLandSee (LAG Chiemgauer-Seenplatte)
<b>Engelsberg</b>	<b>15</b>	<b>StadtLandSee (LAG Chiemgauer-Seenplatte)</b>
<b>Tacherting</b>	<b>16</b>	<b>StadtLandSee (LAG Traun-Alz-Salzach)</b>
Palling	17	StadtLandSee (LAG Traun-Alz-Salzach)
Stadt Traunreut	18	StadtLandSee (LAG Traun-Alz-Salzach)
Stadt Trostberg	19	StadtLandSee (LAG Traun-Alz-Salzach)
Waging am See	20	Waginger See stellvertretend für die Gemeinden im Tourismuszusammenschluss „Waginger See“ Fridolfing, Kirchanschöring, Petting, Taching, Tittmoning, Wonneberg. (LAG Traun-Alz-Salzach)
<b>Summe</b>	<b>30 Kooperationspartner</b>	

Das weitläufige Projektgebiet verfügt über reichhaltige, abwechslungsreiche natürliche Attraktionen. Vielerorts sind Themen der Landeskultur, attraktive Naturräume und die touristische Nutzung eng miteinander verbunden und werden gemeinsam genutzt. Ein gemeinschaftlicher Ansatz zur landkreisüber-

greifenden Zusammenarbeit im Rahmen des vorliegenden Kooperations-Projektes macht vielfältige Synergien nutzbar, vernetzt die Kommunen bei der Abstimmung gemeinsam genutzter Räume sowie Nutzungen und stellt für die Region einen bedeutenden Mehrwert dar.

**Positiver Beitrag wird erwartet für:**

- Nutzung von Synergieeffekten in der Tourismuswirtschaft,
- Stärkung des Gemeinschaftsgefühls in allen Wirtschaftsbereichen und Basis der künftigen Zusammenarbeit (bspw. Gastronomie, zu Dienstleistern, Beherbergungsbetrieben, dem ÖPNV),
- Austausch von Kultur-Themen und Anforderungen der Umwelt/ Naturraumplanung,
- Stärkung der regionalen Identität,
- Entwicklung von Gemeinschaftsaufgaben für die nachbarschaftliche Zusammenarbeit.

**Projekthalte:**

Nachdem der Chiemgau Tourismus e.V. auf Regionsebene einen Markenprozess durchlaufen hat, steht nun die konsequente Umsetzung der Ergebnisse an. Dazu sollen die Ergebnisse des Markenprozesses zum einen noch stärker auf die Ebenen der touristischen Zusammenschlüsse und Gemeinden getragen und verankert werden, Zum anderen sollen die auf regionaler Ebene bestehenden Strukturen der Themenarbeitskreise und strategischen Geschäftsfelder strukturell und inhaltlich geschärft und ausgerichtet werden. So lässt sich eine nachhaltige und konsistente Umsetzung der ausgearbeiteten Ergebnisse des Markenprozesses sicherstellen.

Dies soll unter breiter Einbeziehung von Akteuren in einem kompakten Prozess mit interessierten Gemeinden, Verbänden und touristischen Zusammenschlüssen sowie mit vier Themenarbeitskreisen und vier strategischen Geschäftsfeldern des Chiemgau Tourismus erfolgen. Die Themenarbeitskreise und strategischen Geschäftsfelder sind im Anhang zur Projektbeschreibung ausführlich erläutert.

Bei den Gemeinden, Verbänden und touristischen Zusammenschlüssen steht dabei der Abgleich zwischen den Ergebnissen des regionaler Markenprozesses und den lokalen Gegebenheiten sowie Möglichkeiten der Umsetzung auf lokaler Ebene im Vordergrund. Bei den Themenarbeitskreisen und strategischen Geschäftsfeldern steht die regionale Ebene im Fokus. Hier geht es darum die Ergebnisse des Markenprozesses in die regionale Arbeit zu integrieren, diese anzupassen und teilweise neu auszurichten.

In beiden Fällen soll mit Workshops gearbeitet werden. Die Erkenntnisse und Ergebnisse der Workshops fließen in die nachfolgenden Veranstaltungen mit ein. Ein projektbegleitender, durchgängiger Austausch des Auftragnehmers mit dem Chiemgau Tourismus stellt die Konsistenz der Entwicklung sicher.

Das Ergebnis sind Strategien und Maßnahmen, die jeweils schriftlich zusammengefasst werden. Diese dienen dazu, das einheitliche und zielgerichtete (markenkonforme) Auftreten und Handeln der Tourismusregion weiter zu verbessern. Durch das Projekt „Umsetzung Markenprozess Chiemsee-Chiemgau“ wird eine inhaltliche Orientierung gegeben und die tägliche und langfristige Ausrichtung der Arbeit in den strategischen Themenfeldern, Themenarbeitskreisen und bei den Gemeinden einheitlich aufgestellt.

**A: Umsetzungsprozess in 4 Themenarbeitskreisen (AK) und 4 strategischen Geschäftsfeldern (SGF):**

• **Sondierungsworkshop:**

In einem **Sondierungsworkshop** sollen mit den inhaltlich beteiligten und strategisch verantwortlichen Personen des Chiemgau Tourismus die aktuelle Arbeit und Ausrichtung aller AKs und SGFs aufgenommen werden und eine jeweils mögliche Einordnung und Profilierung vorsondiert werden. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für den nächsten Schritt.

Ziele der Veranstaltung:

- Sicherstellen der Umsetzung der Markenstrategie auch auf Ebene der Themenarbeitskreise und Geschäftsfelder,
- Optimierung der Abläufe und Verantwortlichkeiten,
- Anpassen der Strukturen von touristisch relevanten Themen, Themenarbeitskreisen, Geschäftsfeldern, etc.,
- Ableiten erster inhaltlicher Konsequenzen für die Themenarbeitskreise und Geschäftsfelder.

Geplanter Inhalt:

- Abgleich Idealvorstellung von Abläufen, Zuständigkeiten und Strukturen aus dem Markenprozess heraus mit dem Status Quo, anschließend Ableiten von Konsequenzen

• **Umsetzungsworkshop:**

Mit jedem AK und SGF wird ein **Umsetzungsworkshop** mit den Mitgliedern und Partnern des jeweiligen Themenarbeitskreises / Geschäftsfeldes durchgeführt. Hier gilt es die künftige Ausrichtung des jeweiligen Themenbereiches (AK) und des jeweiligen SGF abzustimmen. Insbesondere sind Fragen nach Zielgruppe, Markenwerten (Profilierung), inhaltliche Ausgestaltung (Kernbotschaft) und künftiger gemeinsamer Maßnahmen zu beantworten. Die Schwerpunkte und spezielle Frage- / Problemstellungen der Umsetzungsworkshops sollen individuell angepasst werden. Hierbei hat eine Rückkoppelung mit der Gesamtstrategie des CT zu erfolgen.

Ziele der Veranstaltung:

- Nachhaltige Umsetzung der Ergebnisse des Markenprozess im jeweiligen Bereich. Somit soll eine insgesamt konsistente Entwicklung mit einer gemeinsamen Zielrichtung sichergestellt werden.
- Ableiten von konkreten Handlungsfeldern und Ansätzen.
- Stärkung der Partnerschaften und der Vernetzung. Etablieren von Chiemgau Tourismus als Koordinator in der Region.

Geplanter Inhalt:

- Präsentieren der Ergebnisse des Markenprozesses und speziell der Vorbesprechung im Rahmen der Geschäftsstelle.
- Ableiten von inhaltlichen Konsequenzen und Schritten und Priorisieren dieser.

• **Dokumentation:**

Eine **Dokumentation** der jeweils erarbeiteten Ergebnisse (Inhalte, Strategie, Maßnahmen) dient dem jeweiligen Themenbereich, allen Partnern der Region und dem Chiemgau Tourismus als praktische Grundlage für die tägliche Arbeit.

**B: Umsetzungsprozess mit Gemeinden und touristischen Zusammenschlüssen:**

• **Auftaktveranstaltung:**

In einer **Auftaktveranstaltung** soll eine möglichst breite Beteiligung von Tourismusverantwortlichen, touristischen Akteuren (Gastgebern, Gastronomen, Betrieben, ...), Politik, Vereinen & Verbänden und Bürgern der jeweiligen Gemeinde oder touristischen Zusammenschlusses erreicht werden.

Ziele der Veranstaltung:

- Vernetzung und Austausch auf Gemeindeebene fördern, positive Dynamik anstoßen
- Grundlage dafür schaffen, die Strategie in der gesamten Region konsistent umsetzen zu können
- Etablieren von Chiemgau Tourismus als wertvollen Partner für alle Ebenen
- Erarbeiten von Rahmenbedingungen für die touristische Ortsmarke und deren Umsetzung

Geplanter Inhalt:

- Vorstellung Markenprozess Chiemsee Chiemgau und der bestehenden Handreichungen (Personas, Markenleitfaden kompakt, ...)
- Wertpositionierung: Eigensicht und Abgleich mit der Dachmarke
- Grundlagen einer Vision für die Gemeinde
- Natürliche Voraussetzungen auf Gemeindeebene und Einordnung in Dachmarke

Die Auftaktveranstaltung dient zur Information, Einbindung der örtlichen touristischen Akteure und für einen Abgleich des örtlichen Selbstverständnisses. Wo sieht der Ort seinen Platz in der Markenstrategie des CT, welche Werte und Welche Zielgruppen passen oder passen nicht zum örtlichen Profil.

• **Strategieworkshop:**

In einem ein **Strategieworkshop** werden die Tourismusverantwortliche des jeweiligen Ortes einbezogen. Es gilt es die Ergebnisse aus der Auftaktveranstaltung zu präzisieren und die künftige Ausrichtung des jeweiligen Ortes abzustimmen.

Ziele der Veranstaltung:

- Klare Positionierung der Ortsmarke innerhalb der Dachmarke
- Auswahl von relevanten Zielgruppen

Ableiten und Priorisieren von strategischen Handlungsfeldern, inkl. Weg zur Umsetzung dieser und Klärung von Verantwortlichkeiten

Geplanter Inhalt:

- Wertpositionierung, aufbauend auf Ergebnissen des Kick-Off Workshops und der Dachmarke
  - Formulierung Vision
  - Intensiver Blick auf Zielgruppen / Personas der Dachmarke, anschließend Auswahl relevanter Zielgruppen für die Gemeinde
  - Ableiten strategischer Handlungsfelder aus den Bedürfnissen der Zielgruppen und aufbauend auf die Vorarbeit von Chiemgau Tourismus, anschließend Priorisierung und Definieren von Verantwortlichkeiten
- Insbesondere sind Fragen nach Zielgruppe, Markenwerten (Profilierung), inhaltliche Ausgestaltung (Kernbotschaft) zu beantworten. Hierbei hat eine Rückkoppelung mit der Gesamtstrategie des CT zu erfolgen.

• **Umsetzungsworkshop:**

In einem **Umsetzungsworkshop** werden die Ergebnisse des Strategieworkshops den Tourismusverantwortliche der jeweiligen Gemeinde und relevante Akteure präsentiert, diskutiert und daraus abzuleitende Maßnahmen erarbeitet.

Ziele der Veranstaltung:

- Verdeutlichen, wie die Umsetzung in die Praxis der strategischen Grundlagen aussieht / aussehen kann
- Sicherstellen einer nachhaltigen Praxisumsetzung

Geplanter Inhalt:

- Vorstellen ausgewählter Ergebnisse / Erkenntnisse aus dem zweiten, internen Workshop
- Ableiten von konkreten Projekten

Je nach Komplexität und Bedarf können mehrere Strategie- und Umsetzungsworkshops je Gemeinde oder touristischen Zusammenschluss angesetzt werden.

• **Dokumentation:**

Eine Dokumentation der jeweils erarbeiteten Ergebnisse (Inhalte, Strategie, Maßnahmen, Eckpfeiler der Ortsmarke, zentralen Schritte der operativen Umsetzung) dient der Gemeinde oder dem touristischen Zusammenschluss allen Partnern der Region und dem Chiemgau Tourismus als praktische Grundlage für die tägliche Arbeit. Eine kompakte Darstellung der Charakteristik der Ortsmarke soll als generelle strategische Basis dienen, Schritte zur Operativen Umsetzung sollen eine Hilfestellung zur erfolgreichen Anwendung der Marke und zielgerichteten (in der gesamten Region konsistenten) Entwicklung des Tourismus darstellen.

• **Abstimmungstreffen:**

Die in den verschiedenen Veranstaltungen und Workshops erlangten Erkenntnisse und erarbeiteten Ergebnisse fließen in die nachfolgenden Veranstaltungen und Workshops ein. Begleitend zu den Veranstaltungen und Workshops finden **Abstimmungen** (Treffen, telefonisch, Mail, etc.) mit Vertretern des Chiemgau Tourismus statt, in welchen die Ergebnisse und Inputs für die Folgeveranstaltungen rückgekoppelt werden.

Das Ergebnis des Projekts sind mittelfristige Planungsvorgaben für Marketing und Angebotsentwicklung, welche mit verbindlichen Umsetzungsvorgaben und der Zuweisung von Verantwortlichkeiten verbunden sind.

Mit den Ergebnissen des Umsetzungsprozesses werden inhaltliche Orientierung gegeben und strategischen Entwicklungskonzepte mit den Partnern des Verbandes weiter erarbeitet. Hierdurch wird die tägliche und langfristige Ausrichtung der Arbeit in den Themenfeldern, Kooperationen und bei den Mitgliedsgemeinden des Verbandes einheitlich aufgestellt.

• **Durchführung:**

Für die Umsetzung der Markenprozess Chiemsee-Chiemgau wird ein Dienstleiter gesucht, welcher das Projekt moderiert, begleitet und dokumentiert.

**Maßnahmen des Projektes sollen durch LEADER gefördert werden:**



- Durchführung der Umsetzung des Markenprozesses Chiemsee-Chiemgau mit 30 Gemeinden zum teil einzeln in Gemeinden oder auf Ebene der touristischen Zusammenschlüsse, Themenarbeitskreisen und strategischen Geschäftsfeldern des Chiemgau Tourismus in einem beteiligungsgeprägten Prozess (acht Auftaktveranstaltungen und 28 Workshops)

Auf Ebene der Gemeinden und touristischen Zusammenschlüsse richtet sich die Art und Anzahl der geplanten Workshops nach den jeweiligen Ist-Situationen und Bedarfen. Dabei wird berücksichtigt, ob zum Beispiel vor kurzem bereits ein Strategieprozess stattgefunden hat oder wie viele Gemeinden ein touristischer Zusammenschluss umfasst.

**Umsetzungs-Schritte:**

Meilenstein:	Zeitraum:	Mögliche Präsentation:
1. Projektauftritt / Start	Ende 2. Anfang 3. Quartal 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsveranstaltung mit allen beteiligten Partnern.</li> </ul>
2. Prozessdarstellung	3. Quartal 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darstellung des Prozessablaufes und Entwicklung der Region mit Zusammenschlüssen</li> </ul>
3. Endbericht	4. Quartal 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentlichkeitswirksame Vorstellung des Abschlussberichtes</li> </ul>

**PROJEKT- Auswahl:** (Beitrag zur Erreichung der LES-Ziele/ Kernkriterien der Projektauswahl)

**NACHHALTIGKEITS – Check**

**Erwartete nachhaltige Wirkung/ Sicherung von Betrieb und Nutzung des Projekts:**

Ziel des Projekts ist es, den bisher vor allem auf Ebene der Region ausgerichteten Markenprozess weiter zu führen und stärker in die Umsetzung und Wirkung zu bringen. Das Projekt soll somit einen wichtigen Schritt hin zu einer nachhaltigen Umsetzung des Markenprozesses bewirken.

**Bezug des Projekts zum Thema „Umwelt“:**

Das Projekt hat keinen direkten Bezug und Auswirkungen auf die Umwelt. Die Arbeitskreise thematisieren umweltrelevante Themen und Aspekte. Ihr Beitrag im vorliegenden Projekt ist als neutral zu betrachten.

**Bezug des Projekts zum Thema „Klima“:**

Das Projekt hat keinen direkten Bezug und Auswirkungen auf das Klima. Die Tätigkeiten der Arbeitskreise können langfristig einen Beitrag zum Thema Klima erbringen, in diesem Projekt ist dieser Beitrag eher als neutral zu bewerten.

**Bezug des Projekts zum Thema „Demographie“:**

Das Projekt hat keinen direkten Bezug und Auswirkungen auf die Demographie, dennoch stärkt es die regionale Identität und ist ein wichtiger Faktor in der Außenwahrnehmung und dem touristischen Marketing der Region.

Da sich das Projekt direkt mit der Außendarstellung und Fragestellung der Region beschäftigt, „inwiefern regional typische Themen künftig in der Außendarstellung verwendet werden“, zeigt das Projekt eine hohe Wirkung auf die regionale Identität. Insofern stärkt das Projekt den Zusammenhalt im Chiemgau und die regionale Identität bedeutend aufgrund künftiger Aktionen zur Wahrnehmung von außen.



<b>PROGRAMM – Check</b>
<b>Innovative Aspekte des Projekts:</b>
<p>Der Umfang und der Grad der Einbeziehung und Zusammenarbeit zwischen einem Tourismusverband auf Landkreisebene, den Gemeinden und den in Themenarbeitskreisen und strategischen Geschäftsfeldern mitwirkenden Akteuren ist in Bezug auf die Umsetzung, Implementierung und Abstimmung eines touristischen Markenprozesses über die Region und die teilnehmenden LEADER-Regionen hinaus innovativ.</p>
<b>Vernetzung des Projekts in der Region / ggf. überregionale Vernetzung:</b>
<b><u>Vernetzung auf den drei Ebenen Akteure, Sektoren, Projekte:</u></b>
<p><b>Akteure:</b> In das Projekt werden die verschiedensten Akteure aus den beteiligten Kommunen, dem Landkreis Traunstein, den Mitwirkenden aus den Themenarbeitskreisen und den strategischen Geschäftsfeldern einbezogen. Der Schwerpunkt liegt bei Akteuren aus den vielen mit dem Tourismus in Verbindung stehenden Bereichen.</p> <p><b>Sektoren:</b> Das Projekt hat seinen Schwerpunkt klar im Tourismus. Je nachdem, mit welchem Gemeindegebiet oder touristischen Themenfeld man sich beschäftigt, werden zu den Workshops auch Vertreter aus dem Tourismus nahen Bereichen, wie der Wirtschaftsförderung, der Landwirtschaft, dem Kultur- oder Umweltbereich hinzugezogen.</p> <p><b>Projekte:</b> Das Projekt „Umsetzung Markenprozess Chiemsee-Chiemgau“ baut auf den Ergebnissen der außerhalb von LEADER durchgeführten Markenbildung für den CT auf.</p>
<b>Einbindung von Bürgern, Vereinen etc. in das Projekt:</b>
<p><b>Planung:</b> Den Anstoß zum Projekt gaben die von verschiedenen Gemeinden, Akteuren aus dem Tourismus, in die Arbeit der Themenarbeitskreise und Geschäftsfelder einbezogenen Akteuren geäußerte Bedarf, die Ergebnisse des Markenprozesses weiter zu vertiefen. Über die Themenarbeitskreise und im direkten Austausch mit dem Chiemgau Tourismus haben Akteure aus dem Tourismusbereich Einfluss auf die Planung und Gestaltung des Projekts genommen.</p> <p><b>Umsetzung:</b> In der Umsetzung des Projekts steht die gemeinsame Arbeit und Einbeziehung einer breiten Spanne von Akteuren aus den verschiedensten Tourismusbereichen im Vordergrund. Das Projekt ist mit der Arbeit in Workshops auf Einbindung und Zusammenarbeit ausgerichtet. Die für Gemeinden und Zusammenschlüsse zur touristischen Zusammenarbeit vorgesehenen Auftaktworkshops sollen eine breite Beteiligung ermöglichen, in den sonst vorgesehenen Workshops werden die mit dem Tourismus in Verbindung stehenden Akteure auf breiter Ebene eingebunden.</p>
<b>Bedeutung des Projekts für das LAG-Gebiet:</b>
<p>Die Umsetzung des Markenprozess Chiemsee-Chiemgau betrifft durch die Zuständigkeit des Chiemgau Tourismus die Gemeinden des Landkreises und dabei auch annähernd alle Gemeinden der LAG Chiemgauer Alpen. Die Stärkung der Marke durch die breite Zusammenarbeit, Implementierung und Abstimmung mit den Gemeinden im Chiemgau und relevanten Akteure verstärkt die Wirkung weit über die LAG Chiemgauer Alpen und die beiden weiteren LAGen hinaus. Von der dadurch bewirkten höheren Wirkkraft profitieren insbesondere die starken Tourismusgemeinden insbesondere die der LAG Chiemgauer Alpen.</p>





**PROZESS – Check: Bezug zur Lokalen Entwicklungsstrategie (LES)**

**Das Projekt liefert einen wertvollen Beitrag zur Lokalen Entwicklungsstrategie:**

Das Projekt liefert einen wertvollen Beitrag zum Entwicklungsziel (EZ)		<b>EZ.-Nr.:</b>	<b>1.</b>
<b>„Attraktivitätssteigerung durch Entwicklung nachhaltiger Tourismus- und Naherholungsstrukturen zur Sicherung und Stärkung als führende Tourismus-Destination in den Bayerischen Alpen“.</b>			
Es hat den größten Bezug dem Handlungsziel (HZ)			
„Verbesserung von Organisationsstrukturen, der Kommunikation und Vermarktung in der Tourismusbranche“		<b>HZ.-Nr.:</b>	<b>1.1</b>
<b>Messbarkeit:</b>			
<b>Kr.*</b>	<b>Indikatoren</b>	<b>Wertung</b>	<b>Zeitraum</b>
<b>QK</b>	Aufbau, Erarbeitung und Präsentation einheitlicher Vermarktungsplattformen	<b>1</b>	<b>bis 2020</b>
<b>QK</b>	Aufbau und Erarbeitung neuer, innovativer Vermarktungs- und Kommunikationsstrukturen	<b>1</b>	<b>bis 2020</b>
<b>qk</b>	Anzahl durchgeführter und abgeschlossener Projekte	<b>1</b>	<b>bis 2020</b>

**ZUSATZWERTUNG:**

**Darüber hinaus liefert das Projekt weitere Beiträge zur Lokalen Entwicklungsstrategie:**

Das Projekt liefert weiterhin einen wertvollen Beitrag zum Entwicklungsziel (EZ)		<b>EZ.-Nr.:</b>	<b>3.</b>
<b>„Erhaltung der regionalen Identität und Sicherung des gesellschaftlichen Miteinanders für eine gemeinsame Zukunft“</b>			
Es hat den größten Bezug dem Handlungsziel (HZ)			
„Förderung des gesellschaftlichen Miteinanders“		<b>HZ.-Nr.:</b>	<b>3.2</b>
<b>Messbarkeit:</b>			
<b>Kr.*</b>	<b>Indikatoren</b>	<b>Wertung</b>	<b>Zeitraum</b>
<b>QK</b>	Beteiligung wesentlicher Akteure/ Verbände Genossenschaften zur Entwicklung und Umsetzung	<b>4</b>	<b>bis 2020</b>
<b>qk</b>	Anzahl öffentlicher Berichterstattung	<b>1</b>	<b>bis 2020</b>

Das Projekt liefert weiterhin einen wertvollen Beitrag zum Entwicklungsziel (EZ)		<b>EZ.-Nr.:</b>	<b>5.</b>
<b>„Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch Stärkung lokaler Absatzmärkte, Sicherung regionaler Arbeitsplätze und Ansiedlung innovativer Unternehmen“</b>			
Es hat den größten Bezug dem Handlungsziel (HZ)			
„Verbesserung der lokalen Arbeitsbedingungen für Unternehmen und Private“		<b>HZ.-Nr.:</b>	<b>5.2</b>
<b>Messbarkeit:</b>			
<b>Kr.*</b>	<b>Indikatoren</b>	<b>Wertung</b>	<b>Zeitraum</b>
<b>QK</b>	Deutliche Verbesserung bestehender Angebote, Steigerung des regionalen Standards	<b>1</b>	<b>bis 2020</b>
<b>qk</b>	Anzahl lancierter Projekte oder Initiativen	<b>4</b>	<b>bis 2020</b>



<b>Übersicht – Beitrag zur Lokalen Entwicklungsstrategie (LES)</b>			
<b>Bezug zur Lokalen Entwicklungsstrategie (LES)</b>			
<b>Das Projekt ...</b>	<b>ist im LES enthalten</b> <input type="checkbox"/> Es beinhaltet Ziele und Maßnahmen des im LES niedergeschriebenen Konzeptes		<b>ist neu</b> <input type="checkbox"/>
<b>Einordnung unter Entwicklungsziel/e (EZ) mit Handlungsziel/en (HZ):</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>EZ</b>	<b>1.</b>	<b>„Attraktivitätssteigerung durch Entwicklung nachhaltiger Tourismus- und Naherholungsstrukturen zur Sicherung und Stärkung als führende Tourismus-Destination in den Bayerischen Alpen“.</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>1.1</b>	„Verbesserung von Organisationsstrukturen, der Kommunikation und Vermarktung in der Tourismusbranche“
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>1.2</b>	„Qualitätssicherung des Angebotes - Attraktivitätssteigerung von bestehenden Freizeiteinrichtungen bis hin zur Qualifizierungsmaßnahmen“
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>1.3</b>	„Entwicklung, Planung und Gestaltung von nachhaltigen Nutzungsansätzen zur deutlichen Verbesserung touristischer Infrastruktur im Natur-, Kultur- und Lebensraum für ALLE – Gäste und Einheimische“
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>1.4</b>	„Optimierung, Ertüchtigung und Bereicherung vorhandener Basisinfrastruktur in Natur-, Kultur- und Lebensraum durch innovative Ansätze“
<input type="checkbox"/>	<b>EZ</b>	<b>2.</b>	<b>„Sicherung und Stärkung der Alm-, Land- und Forstwirtschaft zur Wahrung und Erhalt der Landeskultur, dem Lebensraum sowie Gebietskulisse Chiemgauer Alpen“</b>
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>2.1</b>	„Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung von Alm-, Land- und Forstwirtschaft“
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>2.2</b>	„Ertüchtigung von Produktion und Vermarktung alm-, land- und forstwirtschaftlicher Produkte“
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>2.3</b>	„Sicherung der wertvollen traditionellen alpinen Bauweise“
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>2.4</b>	„Sicherung des Alm- und Forstbetriebs in den Chiemgauer Alpen“
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>EZ</b>	<b>3.</b>	<b>„Erhaltung der regionalen Identität und Sicherung des gesellschaftlichen Miteinanders für eine gemeinsame Zukunft“</b>
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>3.1</b>	„Sicherung, Erhalt und Dokumentation des kulturellen Erbes“
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>3.2</b>	„Förderung des gesellschaftlichen Miteinanders“
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>3.3</b>	„Sicherung der Daseinsvorsorge in Zeiten des demographischen Wandels“
<input type="checkbox"/>	<b>EZ</b>	<b>4.</b>	<b>„Umsetzung einer klimaneutralen Heimat und mobilen Destination Chiemgauer Alpen“</b>
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>4.1</b>	„Förderung, Steigerung lokaler Energiequellen und Nutzung regenerativer Energie“
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>4.2</b>	„Förderung der Mobilität in den Chiemgauer Alpen“
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>4.3</b>	„Förderung der ELEKTRO-Mobilität in den Chiemgauer Alpen“
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>EZ</b>	<b>5.</b>	<b>„Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch Stärkung lokaler Absatzmärkte, Sicherung regionaler Arbeitsplätze und Ansiedlung innovativer Unternehmen“</b>
<input type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>5.1</b>	„Steigerung der Regionalen Wertschöpfung“
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>HZ</b>	<b>5.2</b>	„Verbesserung der lokalen Arbeitsbedingungen für Unternehmen und Private“



Ergänzende Unterlagen zum Projekt:		
• <b>Projekt-Entwicklung ist als Anlage Teil der Projektskizze</b>		<input checked="" type="checkbox"/>
• <b>Projekt-Umsetzungsplanung ist Teil der Projektskizze</b>		<input checked="" type="checkbox"/>
• <b>Kostenplanung ist Teil der Projektbeschreibung</b>		<input checked="" type="checkbox"/>
• <b>Stellungnahmen sind ist als Anlage Teil der Projektskizze</b>	<b>Anzahl: .....</b>	<input type="checkbox"/>

**Finanzierungsplan:**

Finanzierungsbeiträge	Betrag
<b>Gesamtsumme/ Brutto</b>	<b>120.071,00 €</b>
Mehrwertsteueranteil (19%)	19.171,00 €
<b>Gesamtsumme/ Netto (zuwendungsfähige Kosten))</b>	<b>100.900,00 €</b>
<b>Geplante LEADER-Förderung € Netto, 60% der zuwendungsfähigen Kosten:</b>	
<i>LAG Chiemgauer Alpen</i>	26.032,20 €
<i>LAG Chiemgauer Seenplatte</i>	24.821,40 €
<i>LAG Mangfalltal-Inntal</i>	9.686,40 €
<b>Eigenmittel/ Brutto:</b>	<b>59.531,00 €</b>
Eigene öffentliche Mittel:	
<i>Mehrwertsteuer Anteil: 19%</i>	19.171,00 €
<i>Eigene Finanzmittel des Projektträgers (CT – Chiemgau Tourismus e.V.)</i>	13.640,00 €
weitere Finanzierungsmittel (Mittel der Kooperations-Partner):	
<i>Beitrag von den Kooperationspartnern – 25 Kommunen der drei LAGen</i>	26.720,00 €
<b>Gesamtsumme/ Brutto</b>	<b>120.071,00 €</b>

**Geplante Finanzierung:**

**Unter Vorbehalt der LEADER-Förderung** stimmen die Gemeinden und Zusammenschlüsse der LAG Chiemgauer Alpen der Umsetzung des Projektes „Umsetzung Markenprozess Chiemsee-Chiemgau“ nach den vorliegenden Planungsunterlagen zu.

**Die Gemeinden und Zusammenschlüsse der LAG Chiemgauer Alpen übernehmen an der kalkulierten Gesamtsumme von rund 120.071,00 € Brutto** und zu erwartenden Förderung durch das LEADER-Förderprogramm von rund 60.540,00 € Netto sowie den Mitteln der Kooperationspartner in Höhe von maximal 37.320,00 € Netto und Abzug von 19.171,00 € Vorsteuer **den Eigenanteil von bis zu maximal 3.040,00 € Netto.**

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift Projektträger

## **Erläuterung der Akteursgruppen der vier Themenarbeitskreise und vier strategischen Geschäftsfelder**

### **Vier Themenarbeitskreise:**

Die Themenarbeitskreise existieren bereits seit 2012 und sind beratende Expertengremien des Marketingbeirates des CT. Diese setzen sich aus Vertretern der Kommunen (TIs) und „Themenexperten“ aus Freizeitwirtschaft und Beherbergungsgewerbe zusammen.

Die Themenarbeitskreise beraten und stimmen, in Bezug auf die bereits bestehenden strategischen Vorgaben, den inhaltlichen und projektbezogenen Rahmen für die Ausgestaltung und Weiterentwicklung von strategischen Maßnahmen (Angebot und Bewerbung) des jeweiligen Themenbereiches ab.

Das Tagesgeschäft der Themenarbeitskreise wird von Themenmanagern aus der Geschäftsstelle des CT begleitet und moderiert.

Die Themenarbeitskreise setzen sich wie folgt zusammen. Ziel für den Umsetzungsprozess ist jeweils die Ausgestaltung des jeweiligen Themenbereichs auf Grundlage der erarbeiteten Ergebnisse des Markenprozesses.

#### **AK-Wandern**

AK-Besetzung:

Florian Weindl (Reit im Winkl), Sebastian Lohmer (Sonnhof Reit im Winkl), Kathrin Schwarz (Ökomodell Achenental), Gerhard Steinbacher (Inzell), Herbert Ringsgwandl (Ruhpolding), Fritz Schmuck (Siegsdorf), Wolfgang Helldobler (Bergen), Josef Spätz (Traunstein), Christiane Lindlacher (Grassau), Uschi Grünbauer (Achenental KG)

Ziel für den Umsetzungsprozess: Ausgestaltung der Wanderregion – Botschaft der „Wanderregion“

#### **AK-Rad**

AK-Besetzung:

Ludwig Mörner (Obing), Christan Kaufmann (Radverleih Chiemsee), Matthias Untermayer (Verkehrsverein Truchtlaching), Peter Stocker (Seehotel Wassermann), Anna Esterlechner (Seeon-Seebruck), Elisabeth Rambichler (Waging am See), Cornelia Hartmann (Ruhpolding)

Ziel für den Umsetzungsprozess: Ausgestaltung der RadReiseRegion – Botschaft der „RadReiseRegion“

#### **AK-Winter**

AK-Besetzung:

Gerhard Steinbacher (Inzell), Herbert Ringsgwandl (Ruhpolding), Florian Weindl (Reit im Winkl), Wolfgang Helldobler (Bergen)

Ziel für den Umsetzungsprozess: Thematische Profilierung im Winter – Mittel- und Langfristige Entwicklung des Winterangebotes

#### **AK-Wasser**

AK-Besetzung:

Eva Gruber (Waging am See), Anna Esterlechner (Seeon-Seebruck), Michael Wielandner (Übersee), Magdalena Hinterhölzl (Fridolfing)

Ziel für den Umsetzungsprozess: Zuspitzung des Themenbereiches Wasser – Zielgruppenspezifizierung Familie?

### **Vier Strategischen Geschäftsfelder (SGFs):**

Die strategischen Geschäftsfelder sind Arbeitsgruppen von „Spezialisten“ in den, im Folgenden aufgeführten Bereichen und dem CT. Ziel der SGFs ist es die Tourismusregion mit dem jeweiligen „Spezialthema“ zu vermarkten. Die Zusammenarbeit und Finanzierung der SGFs ist in einem Vertrag (Anlage zu diesem Dokument) geregelt. Der CT verwaltet das Budget und besitzt die Letztendliche Entscheidungshoheit über den Einsatz der Mittel. Die Vermarktung erfolgt über den CT und im Sinne der Gesamtregion Chiemsee-Chiemgau.

Das Tagesgeschäft der Themenarbeitskreise wird von Mitgliedern der Geschäftsfelder und Themenmanagern aus der Geschäftsstelle des CT begleitet und moderiert.

### **SGF Bergbahnkooperation:**



**Besetzung:**

Rauschbergbahn, Hochfellnseilbahn, Unternbergbahn, Hochplattenbahn, Winklmoos/Steinplatte, Kampenwandbahn, Hocheckbahn, Wendelsteinbahn, Predigtstuhlbahn

Ziel für den Umsetzungsprozess: Inhaltliche Ausgestaltung &– Botschaft / Profilschärfung / Angebotsentwicklung

**SGF Brauereikooperation:**

**Besetzung:**

Baderbräu (Schnaitsee), Weißbräu Schnendl (Tacherting), Klosterbräu Baumburg (Altenmarkt), Schlossbrauerei Stein (Traunreut), Camba Bavaria (Seeon), Private Landbrauerei Schönram (Petting), Hofbräuhaus Traunstein (Traunstein), Privatbrauerei Schnitzlbaumer (Traunstein); Wochingerbräu (Traunstein), Privatbrauerei M.C. Wineringer (Teisendorf), Weißbräu Freilassing (Freilassing), Private Alpenbrauerei Bürgerbräu (Bad Reichenhall)

Ziel für den Umsetzungsprozess: Inhaltliche Ausgestaltung &– Botschaft / Profilschärfung / Angebotsentwicklung

**SGF Golf:**

**Besetzung:**

Gut Ising (Hotel & Golfplatz), Golfresort Achental (Hotel & Golfplatz), Golfclub Chieming, Parkhotel 1888 Traunstein, Golfclub Ruhpolding, Wohlfühlhotel Ortnerhof (Ruhpolding), Golfclub Reit im Winkl-Kössen, Gut Steinbach Hotel & Chalets (Reit im Winkl, Golfclub Anthal-Waginger See, Landhaus Tanner (Waging)

Ziel für den Umsetzungsprozess: Inhaltliche Ausgestaltung &– Botschaft / Profilschärfung / Angebotsentwicklung

**SGF Winter:**

**Besetzung:**

Tourist Information Reit im Winkl, Camping Lindlbauer (Inzell), Hotel Gut Steinbach (Reit im Winkl), Hochfelln-Seilbahn, Winklmoosalm, Steinplatte, Rauschbergbahn, Hotel Winklmoos-Sonnenalm, Inzeller Touristik GmbH, Ruhpolding Tourismus GmbH, Franz Trattler Sporthaus Reit im Winkl

Ziel für den Umsetzungsprozess: Inhaltliche Ausgestaltung &– Botschaft / Profilschärfung / Angebotsentwicklung