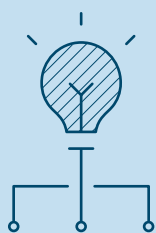
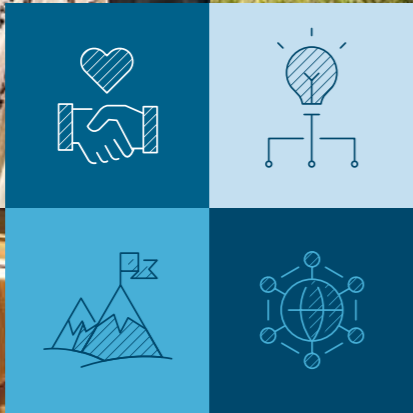


JAHRESBERICHT 2019/2020



VERNETZT STÄRKER





INHALT



04 **EDITORIAL**
Grußwort Hubert Aiwanger

05 **ERST EUPHORIE, DANN PANDEMIE**
Marktzahlen

KAPITEL EINS WIR SIND TOURISMUS

08 **UNSER MANIFEST**

10 **IM GESPRÄCH MIT
BARBARA RADOMSKI**
Interview mit der Geschäftsführerin

15 **GESELLSCHAFTER UND GREMIEN**

KAPITEL ZWEI UNSERE STRATEGIE

28 **VERNETZT STÄRKER**
Destination Bayern

31 **FÜR GANZ BAYERN BEGEISTERN**
Wer wir sind und wofür wir stehen

32 **ZWEI SEITEN DES ERFOLGS**
Unsere Strategie

34 **GEMEINSAM ERFOLGREICH**
Vom Marketing zum Management

36 **IM GESPRÄCH MIT
WOLFGANG WAGNER**
Interview mit dem Leiter Strategische
Entwicklung

40 **GUT ANGELEGT**
Unternehmenszahlen

KAPITEL DREI UNSER MARKETING

44 **BÜHNE FREI FÜR DEN WALD**
Marketingkampagnen 2019

52 **VIELFACH PRÄMIERT**
Bayern in 100 Sekunden

53 **FESTE FEIERN**
Veranstaltungskalender

54 **FLEXIBEL UND RELEVANT IN DER KRISE**
Marketingkampagnen 2020

KAPITEL VIER UNSER NETZWERK

67 **IM SCHULTERSCHLUSS VORAN**
Starke Unterstützung

68 **IN NEUEM GEWAND**
Relaunch des B2B-Magazins

69 **FACELIFT FÜR EYECATCHER**
Neues Bildarchiv

70 **INSPIRATION UND AUSTAUSCH**
TOURISMUS NETZWERK BAYERN

71 **HOHER STANDARD**
Urlaub auf dem Bauernhof

72 **REISEZIEL KULTUR**
Museum und Tourismus

73 **HYBRID ODER VIRTUELL**
Events in der Krise

75 **NEUE STRATEGIE**
Quellmarkt China

76 **ÜBER DEN TELLERRAND**
Verbands- und Gremienarbeit

„Herausforderungen
gemeinsam bestehen
und den Tourismus
von morgen gestalten.“



VORWORT HUBERT AIWANGER

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

die Jahre 2019 und 2020 hätten für den Tourismus nicht unterschiedlicher sein können. Wie seit vielen Jahren konnten wir auch 2019 BesucherInnen und Übernachtungsrekorde verkünden, die Marke von 100 Millionen touristischen Übernachtungen im Freistaat wurde überschritten. Seit März 2020 beschäftigen uns jedoch die gravierenden Einbußen infolge der weltweiten Corona-Krise. Die Tourismusbranche ist hier von besonders stark betroffen.

In diesen herausfordernden Zeiten leistet die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH hervorragende Arbeit. Mit ihren innovativen Ideen und inspirierenden Geschichten verankert sie das Bild der Reisedestination Bayern bei Erholungssuchenden aus Nah und Fern. Während der Zeit des Daheimbleibens ist auch noch mehr Einheimischen bewusst geworden, was unser wunderschönes Land alles zu bieten hat. Viele ziehen den nachhaltigen Urlaub in der Nähe einer Fernreise vor – und ebenso wollen auch unsere internationalen Gäste Bayern in seiner ganzen Vielfalt entdecken.

Ich bin überzeugt davon, dass der bayerische Tourismus die aktuelle Krise schnell überwinden und zu alter Stärke zurückfinden wird. Das schlagkräftige Bayernmarketing der BayTM ist hier von besonderer Bedeutung. Mit einer großen Restart-Kampagne wird die ungebrochene Attraktivität des Reiselandes Bayern allen in Bild und Ton deutlich gemacht. Denn egal ob Naturerholung oder Städtetrip, Aktivurlaub oder einfach entspannen: Bayern bietet für jeden etwas. Die BayTM wird passende Angebote auch abseits der bekannten Orte sichtbar machen.

Ich begrüße es ausdrücklich, dass die BayTM ihr Rollenverständnis erweitert hat und verstärkt als Service-Partner für alle touristischen Akteure in Bayern auftritt. So bietet sie Plattformen zum Austausch und zur verstärkten Vernetzung. Nur als gut vernetzte Partner können wir den zukünftigen Veränderungen im Tourismus optimal begegnen. Die Antwort auf Klimawandel und digitale Transformation muss eine nachhaltige Tourismusentwicklung sein – mit vielfältigen TourismusanbieterInnen, die allesamt von der Digitalisierung profitieren. Ich freue mich deshalb sehr, dass auf meine Initiative der Aufbau einer Kompetenzstelle Digitalisierung mit Standort in Waldkirchen umgesetzt wurde. Mit dem Betrieb dieser Kompetenzstelle übernimmt die BayTM eine bedeutende Aufgabe bei der digitalen Transformation der Tourismusbranche in Bayern.

Die Marketingexpertise und übergeordneten Dienstleistungen der BayTM stärken den bayerischen Tourismus in Gänze. Für diese wertvolle Arbeit bedanke ich mich herzlich. Ich wünsche der BayTM und ihren Gesellschaftern sowie allen touristischen Leistungsträgern viel Erfolg bei ihrer täglichen Arbeit. Gemeinsam können wir unseren Gästen ein unvergessliches Reiseerlebnis bieten – so dass sie gerne immer wieder kommen.

Hubert Aiwanger

Hubert Aiwanger
Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie; Aufsichtsratsvorsitzender
der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

MARKTZAHLLEN

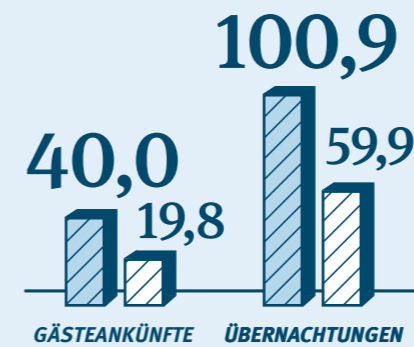


Erst Euphorie, dann Pandemie

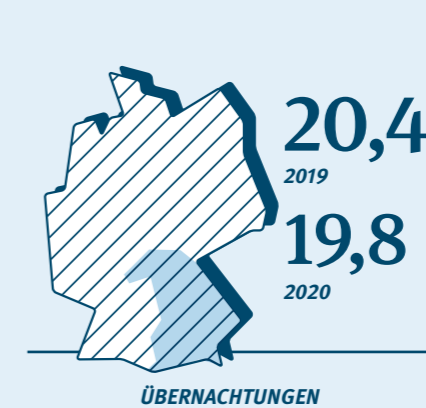
Auf den Höhenflug des Jahres 2019 mit neuem BesucherInnenrekord folgt 2020 der Einbruch aufgrund von Corona und den damit verbundenen Lockdowns. Während der Pandemie hat sich der Anteil ausländischer Gäste gegenüber 2019 nahezu halbiert.

GÄSTEANKÜNFT UND ÜBERNACHTUNGEN (IN MIO.)

2019 2020

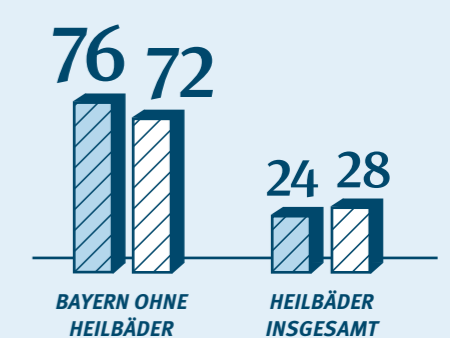


MARKTANTEIL BAYERN (IN PROZENT)



ANTEIL DER BAYERISCHEN HEILBÄDER UND KURORTE

GEMESSEN AN DEN GESAMTÜBERNACHTUNGEN BAYERNS (IN PROZENT)

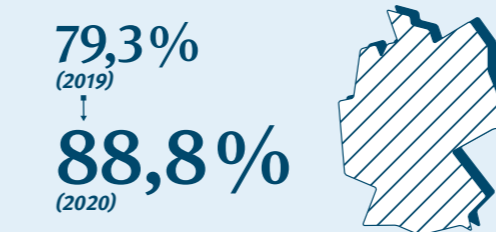


VERTEILUNG DER ÜBERNACHTUNGEN IN BAYERN NACH HERKUNFT 2020

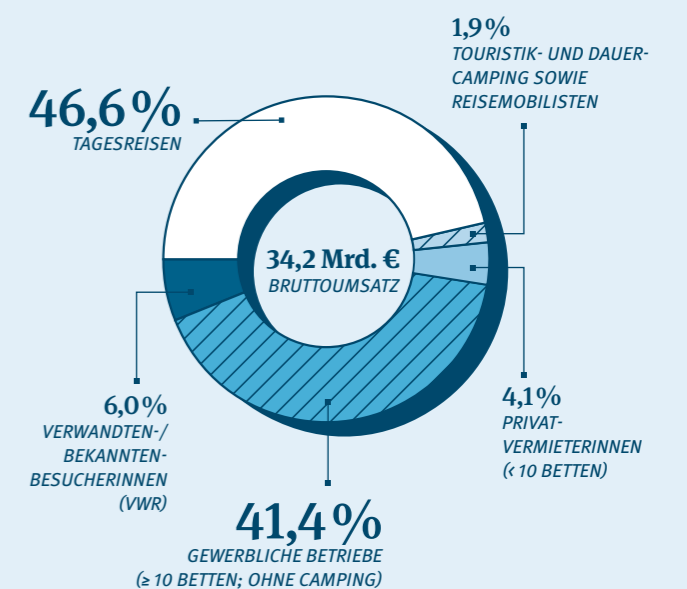
ANTEIL AUSLAND (BASIS ÜN)



ÜBERNACHTUNGEN AUS DEUTSCHLAND



TOURISTISCHE UMSÄTZE NACH MARKTSEGMENTEN 2019



Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik 2021, dwif 2020

KAPITEL EINS



WIR SIND TOURISMUS



„Wir haben frühzeitig die richtige Weichenstellung für fällige Veränderungen und für unsere Weiterentwicklung von der Tourismusmarketing- zur Tourismusmanagement-Organisation vorgenommen. Die Pandemie hat dann wie ein Katalysator gewirkt und den Prozess um ein Vielfaches beschleunigt.“



BARBARA RADOMSKI,
Geschäftsführung
BAYERN TOURISMUS
Marketing GmbH



Beliebter Treffpunkt im Englischen Garten in München ist der Biergarten am Chinesischen Turm, wo traditionsbewusste BayerInnen Seite an Seite mit Zugereisten und TouristInnen sitzen – oder stehen.

UNSER MANIFEST



Unser gemeinsames Ziel ist es, ein homogenes, professionelles und beeindruckendes Bild von Bayern als Reisedestination in die Welt zu tragen.

Dafür geben wir Impulse, zeigen Vielfalt, gehen unter die Oberfläche und damit unter die Haut. Unsere Ideen sind innovativ, wir pflanzen Träume und wecken Sehnsüchte.

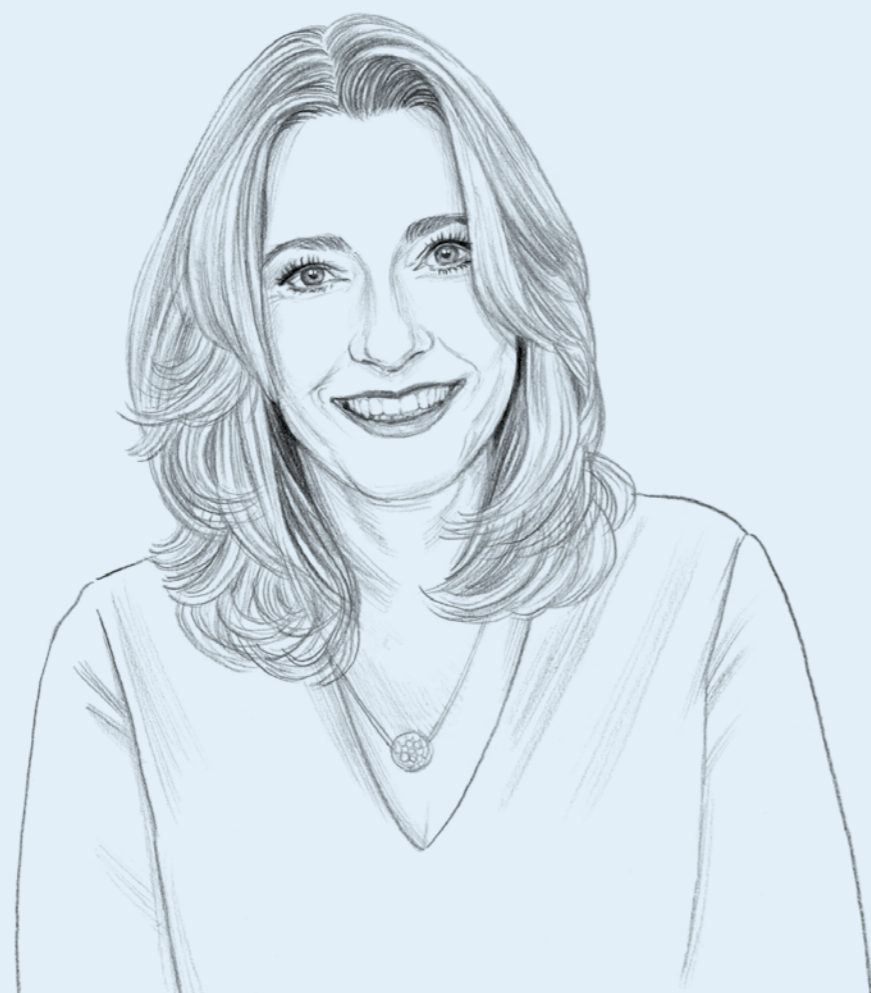
Unser Anspruch an Qualität, an Besonderheit und Ästhetik ist hoch. Dinge, die wir tun, sind durchdacht, originell, wertig, überraschend. Wir setzen Maßstäbe und helfen anderen, diese Maßstäbe zu erfüllen.

Wir schaffen Plattformen, vernetzen, stehen mit Know-how, Ideen und Tools zur Seite. Wir beantworten Fragen, geben Tipps, informieren über Trends und Neuerungen. Überzeugend und einladend nehmen wir unsere Partner mit auf unseren Weg.

Offen und gerne erzählen wir, was wir tun und warum. Denn Bayern liegt uns am Herzen.

Ein perfekter Ort, um die Füße ins kühle Nass zu tauchen und die Seele baumeln zu lassen, sind die vielen großen und kleinen Seen rund um Rosenheim.





IM GESPRÄCH MIT BARBARA RADOMSKI



„Nur gemeinsam können wir erfolgreich sein – davon bin ich in meinem tiefsten Inneren überzeugt.“

F

Frau Radomski, Ihre ersten beiden vollen Berichtsjahre als Geschäftsführerin der BayTM liegen hinter Ihnen. Wie würden Sie diese charakterisieren, und welche besonderen Erfahrungen haben Sie gesammelt?

Das war eine sehr herausfordernde Zeit. Konnten wir 2019 noch einen Besucherrekord verzeichnen, mussten wir uns 2020 einer Megakrise stellen. Diese war für uns unter mehreren Gesichtspunkten anspruchsvoll: Erstens ist der Tourismus insgesamt wie durch eine Vollbremsung zum Stillstand gekommen – eine Situation, wie sie sich niemand hatte vorstellen können. Von heute auf morgen mussten wir unsere Marketingstrategie und unsere B2B-Kommunikation ganz neu aufsetzen. Zweitens haben wir Partner und Leistungsträger als Schnittstelle zur Politik und Knotenpunkt zwischen den Verbänden dabei unterstützt, sich im Corona-Dschungel von Verordnungen zurechtzufinden. Dafür haben wir täglich hunderte von E-Mails und Anrufen beantwortet und konnten in kürzester Zeit eine Website mit allen Informationen aufsetzen. Drittens standen wir als Unternehmen selbst ja vor der Herausforderung, das digitale Arbeiten von zuhause aus zu organisieren. Das hat hervorragend funktioniert, und ich möchte meinem Team ein großes Kompliment machen, wie viel Kreativität und Kraft es in dieser Situation freigesetzt hat.

Gab es etwas, das Ihnen in dieser Situation geholfen hat?

Zwei Schwerpunkte meiner Arbeit bei der BayTM sind die Digitalisierung des Unternehmens sowie seine Vernetzung und Transformation in einen Netzwerkknoten. In der neuen Situation kam uns deshalb zum einen zugute, dass wir bereits Ende 2019 eine Kollaborationssoftware eingeführt hatten und so direkt ins Home-Office gehen konnten. Zum anderen hatten wir damit begonnen, den Bereich Netzwerk- und Partnermanagement um die neue Kollegin Helena Götze aufzubauen – das war in dieser Zeit Gold wert, weil die nötigen Kontakte schon bestanden und wir Soforthilfe leisten konnten. Außerdem hat uns geholfen, dass wir in unserer Marketingstrategie seit 2016 konsequent auf Storytelling setzen. Damit hatten wir alle Inhalte parat, die wir brauchten, um unsere Corona-Kampagne „Bayern für Dahoam“ innerhalb weniger

Tage umzusetzen – von Geschichten, Podcasts und Bewegtbild bis hin zu Rezepten, Gesundheitstipps für Zuhause und selbst Malvorlagen für die Kleinen.

Bei aller Unterschiedlichkeit der Jahre 2019 und 2020 – wo sehen Sie einen gemeinsamen roten Faden für Ihre Arbeit bei der BayTM?

Die Aufzählung dessen, was uns in der Krise geholfen hat, macht deutlich, dass wir an vielen Stellen frühzeitig die richtige Weichenstellung für fällige Veränderungen vorgenommen hatten. Die Pandemie hat dann wie ein Katalysator gewirkt und den Prozess um ein Vielfaches beschleunigt. Den roten Faden sehe ich in unserer Weiterentwicklung von der Tourismusmarketing- zur Tourismusmanagement-Organisation und unserem daraus erwachsenden neuen Rollenverständnis: Wir bringen alle Beteiligten aus unserer Querschnittsbranche zusammen, moderieren, geben Impulse und brechen tradiertes Silodenken auf. Nur gemeinsam können wir erfolgreich sein – davon bin ich zutiefst überzeugt.

Wie würden Sie den Wandel der BayTM vom Tourismusmarketing zum Tourismusmanagement beschreiben, und welche Konsequenzen hat er für die Organisation?

Natürlich wollen wir auch weiterhin attraktive Magazine produzieren, die Lust auf Bayern machen. Aber die Anforderungen werden zunehmend komplexer. Für mich hat sich schon länger abgezeichnet, dass wir uns verändern müssen, damit sich nicht irgendwann die Frage nach unserer Relevanz und Rechtfertigung stellt. Deshalb haben wir die BayTM in eine echte touristische Dachorganisation für den Freistaat umgestaltet, die alle Partner und Leistungsträger miteinander vernetzt. Im Rahmen der Umsetzung dieser Vision haben wir uns organisatorisch in vier große Bereiche aufgeteilt: Der Bereich Marketing widmet sich der Endkundenkommunikation, das Netz-

„Mein Team verdient ein großes Kompliment dafür, wie viel Kreativität und Kraft es in der Krise freigesetzt hat.“

ZUR PERSON

Barbara Radomski ist Diplom-Betriebswirtin (FH) und blickt auf eine langjährige Karriere in der Hotellerie zurück.

Nach leitenden Positionen im Bereich Marketing und Kommunikation einer internationalen Hotel-Gruppe hat sie freiberuflich namhafte Hotels strategisch beraten.

Seit 2018 ist sie Geschäftsführerin der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH und hat sich zum Ziel gesetzt, die Dachmarke Bayern national und international weiterzuentwickeln.

- werk- und Partnermanagement kümmert sich um das B2B-Segment. Im Mai 2021 haben wir in Waldkirchen die neue Kompetenzstelle Digitalisierung in Betrieb genommen, die sich der Digitalisierung des Tourismus in Bayern verschrieben hat. Im Bereich Strategische Entwicklung schließlich werden Themen wie unsere künftige Ausrichtung, Marktforschung, Nachhaltigkeit sowie Destinationsentwicklung und Besucherlenkung angesiedelt.

Bei Ihrem Antritt haben Sie sich insbesondere dem Netzwerkgedanken verschrieben. Welche konkreten Fortschritte und Erfolge konnten Sie bisher beim Knüpfen von Netzwerken erzielen?

Den Tourismus trägt eine Vielzahl von Leistungsträgern und Destinationsanbietern – die wollen wir alle ins Boot holen. Angesichts dieser komplexen Aufgabe ist unser anfängliches Zwei-Personen-Team inzwischen zu einem eigenen Bereich angewachsen, dem Netzwerk- und Partnermanagement. Wir sehen, wie wichtig es für unsere so unterschiedlichen Partner ist, dass wir sie als Netzwerknoten miteinander in Kontakt bringen.

Ein aktuelles Beispiel ist das Städte-Netzwerk: Anlass für dessen Gründung ist, dass die Städte von Corona gleich dreifach betroffen sind: Geschäftsreisen und Messen fallen weg. Das Gleiche gilt für private Reiseanlässe wie Shopping-, Kultur- oder Veranstaltungswochenenden. Und

die Auslandsgäste bleiben aus. In dieser Situation gibt es den Wunsch, sich auszutauschen, voneinander und miteinander zu lernen. Wir initiieren und moderieren diesen Prozess und bringen externes Wissen von Experten ein, etwa wenn es um die Frage geht, wie Innenstädte nach Corona aussehen müssen.

Mit Blick auf die unter der Situation leidenden Städte haben wir ein MICE-Netzwerk geschaffen, das zum Beispiel München, Nürnberg und Augsburg miteinander in ein Gespräch bringt, von dem Bayern als Ganzes letztlich nur profitieren kann.

Die Pandemie hat die bayerischen Tourismusanbieter nach einem Rekordjahr ebenso schwer getroffen wie den weltweiten Wettbewerb. Gab es in dieser Krisensituation auch Lichtblicke?

So viel steht fest: Corona ist eine Zäsur in der touristischen Entwicklung. Nachdem das Jahr gut gestartet war, kam im April und Mai 2020 der Tourismus komplett zum Erliegen – so etwas gab es noch nie. Der Sommer bot dann Anlass zum Aufatmen, aber letztlich wurde ein großes Minus nur durch ein kleineres ersetzt, insbesondere in den Städten, die sehr gelitten haben und noch sehr lange leiden werden. Geschäftsreisen werden wohl nicht mehr zum alten Volumen zurückkehren, und wann die ausländischen Quellmärkte, zum Beispiel die USA oder Asien, zu alter Stärke zurückfinden, ist noch völlig unklar. Aber selbst in dieser Situation gab es in der Tat Lichtblicke: Die Zusammenarbeit und der Austausch zwischen den Partnern im B2B-Bereich waren noch nie so gut, und die BayTM selbst konnte zur touristischen Dachorganisation reifen und wird als solche auch wahrgenommen.

Wie wird sich aus Ihrer Sicht der Tourismus in Bayern kurz- und mittelfristig entwickeln? Glauben Sie, dass die Pandemie das Verhalten der Reisenden nachhaltig verändert?

Im Vertrieb steht uns ein extrem hartes Jahr bevor. Ich persönlich erwarte den Re-Start erst für 2022. Wenn Reisen wieder möglich ist, wird der ländliche Raum sicherlich profitieren. Der Bereich der Geschäftsreisen wird sich stark verändern: Sofern

„Wir sind inzwischen eine echte touristische Dachorganisation, die alle Partner und Leistungsträger miteinander vernetzt.“

„Wenn Reisen wieder möglich ist, wird der ländliche Raum sicherlich profitieren.“

es nicht nötig ist, um neue Kontakte oder Netzwerke zu knüpfen, finden die meisten es sehr angenehm, nicht mehr für einen Zwei-Stunden-Termin nach Berlin und zurück fliegen zu müssen. Zudem haben die Unternehmen gemerkt, welche enormen Einsparungen sie bei den Reisekosten erzielen können.

Im privaten Tourismus erwarte ich langfristig keine großen Veränderungen der Gewohnheiten. Die Marktforscher sind sich noch nicht ganz einig, was passiert, wenn das Reisen ins Ausland wieder möglich ist. Wird es einen Hype geben, der dazu führt, dass der Urlaub im eigenen Land erst mal wieder zurückgestellt wird? Wir haben in dieser pandemischen Situation neue Zielgruppen erreicht, die nicht woandershin reisen konnten. Das ist eine Chance, die wir nutzen wollen, um Gäste auch langfristig von Bayern als einem lohnenden Reiseziel zu überzeugen.

Welche Aufgaben erwachsen daraus für die BayTM?

Neulich las ich eine Überschrift „Die schönsten Nationalparks Deutschlands“. Da fiel mir auf, dass ich mehr Nationalparks in den USA oder Australien kenne als bei uns. Wir sollten uns mehr mit unserer näheren Umgebung beschäftigen und uns für sie begeistern. Viele von uns – und ich bin da keine Ausnahme – neigen dazu, in der Ferne das zu suchen, was wir vor der eigenen Haustür genauso finden könnten. In diesem Zusammenhang müssen wir uns natürlich die Frage gefallen lassen, wie nachhaltig das ist. Im Resonanztourismus unserer Zeit will niemand mehr einfach nur Tourist sein, sondern als Einheimischer auf Zeit eintauchen in eine andere Kultur, einen besonderen Ort. Wir suchen nach dem besonderen Moment, in dem wir etwas Einmaliges erleben. Während wir bisher vielleicht geglaubt haben, diesen nur außerhalb Europas entdecken zu können, hat Corona den Blick für das Naheliegende geschärft. Diese Chance ergreifen wir als BayTM, indem wir gemeinsam mit allen unseren Partnern das einmalige Lebensgefühl Bayerns in den Mittelpunkt stellen und konsequent vermarkten – das ist unsere Aufgabe.

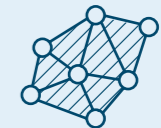
Meine Top 3 für die nächsten zwei Jahre



1

DIGITALISIERUNG

2021 eröffnen wir die Kompetenzstelle Digitalisierung in Waldkirchen. Ihre Aufgabe wird es sein, unseren Gästen mit Hilfe digitaler Mittel das bestmögliche Reiseerlebnis zu bieten und gleichzeitig den intensiven Ausflugs-tourismus zu entzerren.



2

NETZWERKE

Als Netzwerknoten werden wir den Austausch zwischen Destinationen, LeistungsträgerInnen, Verbänden und Politik noch weiter verstärken und ausbauen.



3

NACH CORONA


Tourismus ist in Bayern keine Pflichtaufgabe der Kommunen, die künftig extrem sparen müssen. Vor diesem Hintergrund wollen wir das Bewusstsein für den enormen Beitrag des Tourismus zur kommunalen Wertschöpfung schärfen und insgesamt die Akzeptanz von Tourismus steigern.

An die Verbrechen der Nationalsozialisten erinnert
die vom israelischen Künstler Dani Karavan geschaffene
Straße der Menschenrechte in Nürnberg.

EINE ERKLÄRUNG DER MENSCHENRECHTE



GESELLSCHAFTER UND GREMIEN




Die Tegernseer Berge warten nur darauf, von ambitionierten Kraxlern erklommen zu werden, und belohnen die Mühen mit einem fantastischen Panorama.

DR. MICHAEL BRAUN
Geschäftsführender Vorstand Tourismusverband Ostbayern e.V.



„Der Tourismus in Bayern ist ein Netzwerk aus vielen Playern, vielen Talenten und vielen Machern. Die interaktive und positive Zusammenarbeit aller touristischen Disziplinen hilft uns, gestärkt aus der Coronakrise hervorzugehen – kraftvoll, dynamisch und mit einer intensiven digitalen Weiterentwicklung.“



OSWALD PEHEL
Geschäftsführer Tourismus Oberbayern München e.V.



„In der Corona-Krise haben wir gespürt, wie sich Bayern ohne Tourismus anfühlt. Starke Netzwerke haben uns geholfen, diese Herausforderung zu meistern. Netzwerke sind auch der Schlüssel dafür, den Tourismus wieder aufzubauen und zukunftsfähig auszurichten.“

Bis zu 200.000 BesucherInnen jährlich empfängt die Walhalla, die Ruhmeshalle der deutschen Geschichte, hoch über dem Regensburger Donautal.

ANGELIKA SCHÄFFER
Geschäftsführerin Tourismusverband Franken e.V.



„In einer Krise sind zielführende Kommunikation und ein gut aufgestelltes Netzwerk besonders wichtig. Entscheidend sind ein verlässlicher, wechselseitiger Informationsaustausch sowie der Zusammenhalt auf allen Ebenen und aller Organisationen im bayerischen Tourismus.“

An den sonnigen Hängen Frankens rund um Würzburg werden die Trauben angebaut, aus denen der meist trockenere Weißwein entsteht, für den die Region so bekannt ist.



Im kühlen und niederschlagsreichen Klima seiner Heimat genießt das Allgäuer Braunvieh die satten grünen Weiden.



BERNHARD JOACHIM
Geschäftsführer Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.



„Gerade während der Pandemie hat sich gezeigt, wie wichtig ein stabiles Netzwerk für uns ist. Es ist Ausdruck der Resilienz des Tourismus in Bayern und hat uns mit Vertrauen und Respekt auch in schwierigsten Zeiten eine hervorragende Basis gegeben.“

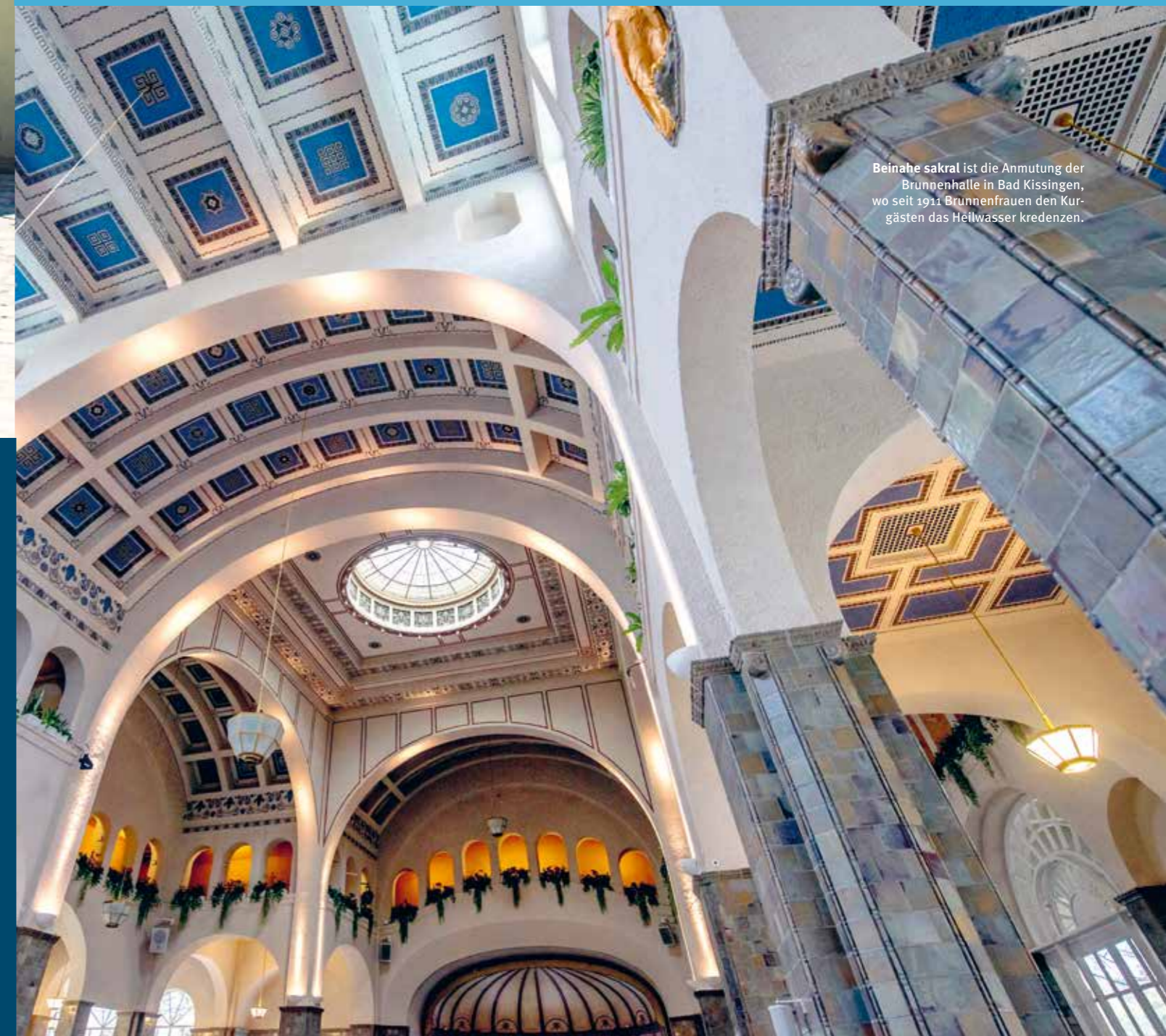


Schon im Mittelalter stärkten sich an der historischen „Wurstküche“, der weltweit ältesten Wurstbraterei, die Regensburger SteinmetzInnen, Bau- und HafendarbeiterInnen

*RUDOLF WEINBERGER
Geschäftsführer Bayerischer Heilbäder-Verband e. V.*



„Gerade in schwierigen Zeiten wie denen der Pandemie ist es wichtig, gemeinsam Strategien und Ziele zu erarbeiten und diese konstruktiv gegenüber der Politik und den Wirtschaftsverbänden zu vertreten. Gemeinsamkeit macht erwiesenermaßen stark.“



Beinahe sakral ist die Anmutung der Brunnenhalle in Bad Kissingen, wo seit 1911 Brunnenfrauen den Kurgästen das Heilwasser kredenzen.

*ANGELA INSELKAMMER
Präsidentin Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e. V.*



„Wann, wenn nicht in einer Pandemie, gilt es zusammenzustehen? War die Vernetzung in unserer sehr facettenreichen Tourismusbranche schon vor Corona sehr wichtig, so sind der gemeinsame Austausch und das Miteinander essenziell, um die Krise zu meistern.“

ÜBERSICHT



Die Gesellschafter

Die Gesellschafterversammlung legt alle grundlegenden Strukturen der GmbH fest und wird mindestens einmal im Jahr einberufen. Sie stellt das oberste Entscheidungsorgan der GmbH dar und hat damit eine Grundlagenkompetenz. Sie übt Kontroll- und Genehmigungsrechte aus und bestimmt über Satzungsänderungen. Das Gewicht der Stimmen in der Gesellschafterversammlung richtet sich nach den Anteilen am Stammkapital.

**VORSITZENDER DER
GESELLSCHAFTERVERSAMMLUNG**

KLAUS HOLETSCHKEK
MdL, Staatssekretär für Gesundheit und Pflege,
Vorsitzender Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben

**STELLVERTRETENDER
VORSITZENDER**

DR. LOTHAR EBBERTZ
Hauptgeschäftsführer des
Bayerischen Brauerbundes e. V.

HAUPTGESELLSCHAFTER

- Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.
 - Tourismusverband Franken e. V.
 - Tourismus Oberbayern München e. V.
 - Tourismusverband Ostbayern e. V.
- Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e. V.
- Bayerischer Heilbäder-Verband e. V.

WEITERE GESELLSCHAFTER

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augsburg Flughafen GmbH ▪ Bayerische Eisenbahngesellschaft mbH ▪ Bayerischer Brauerbund e. V. ▪ Bayerischer Handwerkstag e. V. ▪ Bayerisches Pilgerbüro e. V. ▪ Deutscher Skilehrerverband e. V. ▪ Deutsches Jugendherbergswerk Landesverband Bayern e. V. ▪ Europäische Reiseversicherung AG ▪ Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flughafen Memmingen GmbH ▪ Flughafen München GmbH ▪ Flughafen Nürnberg GmbH ▪ Fränkischer Weinbauverband e. V. ▪ Handelsverband Bayern e. V. ▪ Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern ▪ Landesverband Bauernhof- und Landurlaub Bayern e. V. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Landesverband Bayerischer Omnibusunternehmen e. V. ▪ Landesverband der Campingwirtschaft in Bayern e. V. ▪ Messe Augsburg ASMV GmbH ▪ Messe München GmbH ▪ Nürnberg Messe GmbH ▪ Verband Deutscher Seilbahnen und Schlepplifte e. V.
--	---	---

Stand: 31.12.2020

ÜBERSICHT



Der Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat trifft im Wesentlichen die strategischen Entscheidungen der Gesellschaft, bestellt und beaufsichtigt die Geschäftsführung und sorgt für Vorberatung und Beschlussempfehlungen für alle Beschlüsse der Gesellschafterversammlung. Sitzungen des Aufsichtsrates werden vom Vorsitzenden, sooft dies erforderlich ist, mindestens aber einmal jährlich, einberufen.

VORSITZENDER

HUBERT AIWANGER
MdL, Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft,
Landesentwicklung und Energie

**STELLVERTRETENDE
VORSITZENDE**

KLAUS HOLETSCHKEK
MdL, Staatssekretär für Gesundheit und Pflege,
Vorsitzender Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben

DR. LOTHAR EBBERTZ
Hauptgeschäftsführer des
Bayerischen Brauerbundes e. V.

MITGLIEDER

<p style="text-align: center;">ANGELA INSELKAMMER Präsidentin des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA Bayern e. V.</p> <p style="text-align: center;">PETER KAMMERER stellvertretender Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern</p> <p style="text-align: center;">JÜRGEN KOHSTALL Leiter Marketing & Unternehmenskommunikation der Flughafen Nürnberg GmbH</p> <p style="text-align: center;">DR. REINHARD PFEIFFER stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH</p>	<p style="text-align: center;">LANDRÄTIN RITA RÖHRL Landratsamt Regen, Präsidentin des Tourismusverbandes Ostbayern e. V.</p> <p style="text-align: center;">KLAUS STÖTTNER Präsident des Tourismus Oberbayern München e. V.</p> <p style="text-align: center;">LANDRAT A. D. GERHARD WÄGEMANN Landratsamt Weißenburg-Gunzenhausen, stellvertretender Vorsitzender des Tourismusverbandes Franken e. V.</p> <p style="text-align: center;">GERDA WALSER Vorsitzende des Landesverbandes Bauernhof- und Landurlaub Bayern e. V.</p> <p style="text-align: center;">RUDOLF WEINBERGER Geschäftsführer des Bayerischen Heilbäder-Verbandes e. V.</p>
--	--

Stand: 31.12.2020

ÜBERSICHT



Der Marketingausschuss

Der Marketingausschuss ist als Unterausschuss des Aufsichtsrates gebildet worden und erarbeitet Empfehlungen an den Aufsichtsrat für geplante Marketingmaßnahmen. Eine Sitzung wird mindestens einmal im Jahr einberufen.

VORSITZENDE DES MARKETINGAUSSCHUSSES

BARBARA RADOMSKI
Geschäftsführerin der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

MITGLIEDER

DR. MICHAEL BRAUN

Vorstand des Tourismusverbandes Ostbayern e. V.

MONIKA DECH

stellvertretende Geschäftsführerin der Messe München GmbH

DR. LOTHAR EBBERTZ

Hauptgeschäftsführer des Bayerischen Brauerbundes e. V.

THOMAS JAHN

Geschäftsführer der AIB-KUR Gesellschaft für Kur & Tourismus mbH & Co. KG

BERNHARD JOACHIM

Geschäftsführer des Tourismusverbandes Allgäu/Bayerisch-Schwaben e. V.

FRANK-ULRICH JOHN

Geschäftsführer Kommunikation/Pressesprecher Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e. V.

THOMAS KUBE

Leiter Marketing und Verkehrsförderung der Flughafen München GmbH

WINFRIED NESENSOHN

Vorstand des Deutschen Jugendherbergswerks Landesverband Bayern e. V.

OSWALD PEHEL

Geschäftsführer des Tourismus Oberbayern München e. V.

JULIA ROTHENHÄUSLER

Dachmarketing Bayerische Eisenbahngesellschaft mbH

ANGELIKA SCHÄFFER

Geschäftsführerin des Tourismusverbandes Franken e. V.

SUSANNE WIBBEKE

Geschäftsführerin des Landesverbandes Bauernhof- und Landurlaub Bayern e. V.



Farbenfroh und monumental sind die Wandmalereien des Künstlers Andre Maier in der historischen Regensburger Altstadt.

KAPITEL ZWEI

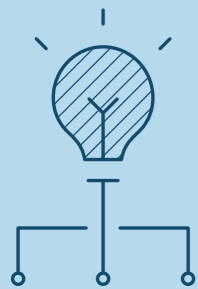


UNSERE STRATEGIE



WOLFGANG WAGNER,
Prokurist,
Bereichsleitung
Strategische Entwicklung

„Für uns bedeutet Tourismusmanagement, den Erfolg Bayerns als Reiseziel nicht nur als Marketingaufgabe zu verstehen. Durch den ganzheitlichen Blick auch auf Akteure und Leistungsträger wollen wir die touristische Destination vielmehr weiterentwickeln und den Tourismus dadurch zukunftsfähig machen.“



Kilian Trenkle betreibt als Kuhschellenschmied in vierter Generation die Familienschlosserei in Pfronten im Ostallgäu. Als weitgereister Yoga-lehrer weiß er aber, wie wichtig es ist, bei aller Beständigkeit auch mal die Perspektive zu wechseln.

DESTINATION BAYERN



Vernetzt stärker

Den Erfolg Bayerns als touristisches Reiseziel können wir nur gemeinsam sichern. Enge Zusammenarbeit und Vernetzung sind die Grundlagen, um potenziellen Gästen ein professionelles und stimmiges Angebot zu offerieren – von der ersten Inspiration über den Aufenthalt selbst bis hin zu attraktiven Möglichkeiten, Erlebtes zu teilen. Um Potenziale möglichst vollständig auszuschöpfen und umfassende Synergien zu schaffen, wird die BayTM ihre Vernetzung mit den touristischen PartnerInnen in Zukunft noch intensivieren.



Der studierte Jungwinzer und Freigeist Andi Weigand verwandelt das Weingut seines Vaters im fränkischen Iphofen in ein modernes Unternehmen.



WER WIR SIND UND WOFÜR WIR STEHEN



Für ganz Bayern begeistern

Als offizielle Dachorganisation der Destination Bayern vertritt die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (BayTM) die Interessen der gesamten bayerischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Die GmbH mit ihren 28 Gesellschaftern wird durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie institutionell gefördert. Damit unterstützt die BayTM die Destinationen und LeistungsträgerInnen sowie die gesamte Branche im Freistaat.

Dafür entwickelt sich die BayTM von einer reinen Marketingorganisation zu einer Managementorganisation: Sie vernetzt, liefert Impulse, schafft Plattformen, setzt Themen und steht ihren PartnerInnen mit Know-how und innovativen Tools zur Seite. Gleichzeitig vermittelt sie potenziellen Gästen mit spannenden Geschichten ein facettenreiches und faszinierendes Bild von Bayern, weckt Sehnsüchte und macht das bayerische Lebensgefühl erlebbar.

Gute Aussichten und viel Weitblick verschafft sich, wer auf Bayerns Berge und Gipfel kraxelt.

AUFGABEN UND ZIELSETZUNGEN DER BAYTM

UNSER ANSATZ:

- alle klassischen Urlaubsthemen aufgreifen
- alle Regionen gleichermaßen berücksichtigen und regionale Besonderheiten hervorheben
- inspirieren und begeistern
- vernetzen und Plattformen schaffen

UNSER FOKUS:

- neue Märkte erschließen
- neue Zielgruppen identifizieren und gewinnen
- Urlaubsthemen herausarbeiten und besetzen
- ein professionelles Bild von Bayern als Reiseziel in die Welt tragen

UNSER ANSPRUCH:

- wir sind im Tourismus Vorreiter, Vorbild und unterstützende Institution für die anderen touristischen AkteurInnen
- wir sichern vernetzt mit der bayerischen Tourismuswirtschaft tragfähige und langfristige Vermarktungsstrategien

UNSERE STRATEGIE



Zwei Seiten des Erfolgs

Als Motor der touristischen Vermarktung Bayerns will die BayTM involvieren, professionalisieren und inspirieren. Reisenden zeigt sie ein Bild des Freistaats, das Lust auf einen Besuch weckt. Die AkteurInnen inspiriert sie mit Ideen und Impulsen und formt Netzwerke, welche die Destination gemeinsam nach vorne bringen.

REISENDE
Unser Ziel ist, das Image von Bayern als Reiseland zu gestalten und Menschen für Bayern als Reiseland zu gewinnen.



PARTNERINNEN
Unser Ziel ist, Tourismus-AkteurInnen in Bayern für unsere Ideen und Aktivitäten zu begeistern und gemeinsam mit ihnen den Weg zu beschreiten.

INVOLVIEREN

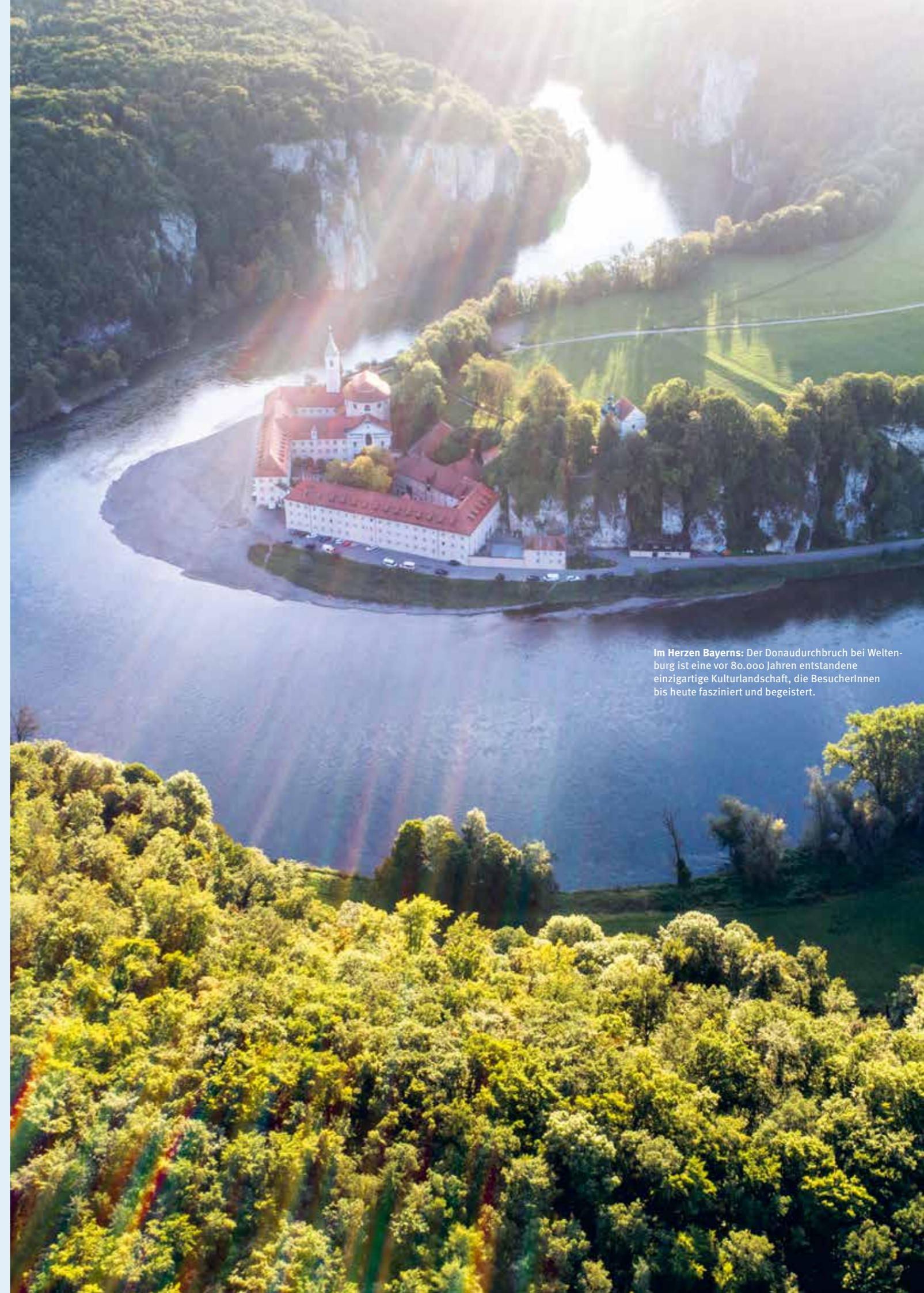
Als touristische Dachorganisation Bayerns fördern und steuern wir die touristische Entwicklung im Freistaat. Auf dieser Reise nehmen wir unsere PartnerInnen mit und tauschen uns mit ihnen über unsere Vorstellungen, Projekte und Ideen aus. Der regelmäßige und produktive Dialog ist für das Funktionieren unseres leistungsfähigen Netzwerks sowie für unseren gemeinsamen Erfolg dabei unverzichtbar.

PROFESSIONALISIEREN

Wir wollen Maßstäbe setzen und auch anderen helfen, diese Maßstäbe zu erfüllen. Wir schaffen Plattformen, vernetzen, stehen mit Know-how, Ideen und konkreten digitalen Infrastrukturmaßnahmen zur Seite. Wir beantworten Fragen, geben Tipps, informieren über Trends und Neuerungen. Wir geben Orientierung, wenn es darum geht, ein klares, hochwertiges, homogenes und einladendes Bild zu formen.

INSPIRIEREN

Der Austausch mit unseren PartnerInnen zu touristischen Themen, die uns alle bewegen, setzt Impulse und schafft neue Ideen. Davon inspiriert, präsentieren wir Reisenden aus dem In- und Ausland Bayern in seiner ganzen Vielfalt, gehen unter die Oberfläche und damit unter die Haut. Aufmerksamkeitsstarke Kampagnen und spannende Geschichten wecken Sehnsüchte und machen Lust, zu uns zu kommen.



Im Herzen Bayerns: Der Donaudurchbruch bei Weltenburg ist eine vor 80.000 Jahren entstandene einzigartige Kulturlandschaft, die BesucherInnen bis heute fasziniert und begeistert.

VOM MARKETING ZUM MANAGEMENT

Gemeinsam erfolgreich

Im Fokus der Strategie der BayTM steht die Weiterentwicklung von der reinen werblichen Vermarktung des Standorts Bayern hin zu einem ganzheitlichen Management des Tourismus im Freistaat. Dieser Prozess involviert alle, die Teil der Branche sind oder diese mitgestalten. Das Planen, Bilden und Koordinieren von Netzwerken ist deshalb die zentrale Aufgabe der BayTM.

D

Die BayTM ist heute so viel mehr als eine reine Marketingorganisation: Ihrer traditionellen Rolle als Vermarkter des Reiselandes Bayern und als Kommunikator für alle potenziellen und tatsächlichen Gäste des Freistaats wird sie auch weiterhin unverändert professionell und engagiert gerecht. Daneben ist sie aber inzwischen zunehmend auch als Netzwerk- und Servicepartner für sämtliche im bayerischen Reisemarkt tätigen AkteurInnen aktiv – immer in dem Bewusstsein, dass Tourismus nur gemeinsam funktioniert.

INPUT UND IMPULSE

Die BayTM versteht sich dabei als Netzwerker, der Plattformen schafft, um die unterschiedlichsten AkteurInnen ins Gespräch und in den Austausch zu bringen. Sie schafft einen Rahmen, in dem TouristikerInnen sich zusammenschließen können, um gemeinsam mehr zu erreichen: mehr Ideen, mehr Visibilität, mehr Effektivität und damit letztlich einen höheren Markterfolg – wo immer möglich mit geringerem Aufwand, als für jeden allein entstehen würde. Sie gibt ihren PartnerInnen In-

put und Impulse und vermittelt Wissen. Sie identifiziert relevante Themen, entwickelt treffsichere Konzepte und setzt funktionierende und erfolgversprechende Maßnahmen um – auch im digitalen Bereich, wo die BayTM mit ihrer Kompetenzstelle Digitalisierung ein neues Aufgabenfeld übernommen hat. Ihre NetzwerkpartnerInnen sind eingeladen, sich daran zu beteiligen. Damit ist die BayTM ein verlässlicher Partner für alle AkteurInnen der gesamten Tourismusbranche in Bayern.

Das alles zeichnet ihren Wandel von der Tourismusmarketingorganisation zur Tourismusmanagementorganisation Bayerns aus. Indem die BayTM diesen Weg konsequent beschreitet, macht sie den Tourismus in Bayern insgesamt zukunftsfähig und bringt ihn ein großes Stück nach vorne.



Im ostbayerischen Rottenstuben muss erst der Maibaum aufgestellt werden, bevor am Pfingstmontag acht junge Männer mit Pech an Händen und Füßen zum traditionellen Maibaumsteigen antreten können.





IM GESPRÄCH MIT WOLFGANG WAGNER



„Unsere ganzheitliche Perspektive rückt alle Akteure und Interessenvertreter des Tourismus in Bayern in den Fokus.“

H

Herr Wagner, welchen Hintergrund hat der Strategiewechsel der BayTM von der Marketingorganisation zum Tourismusmanagement?

Bei der Übernahme der Geschäftsführung durch Barbara Radomski im August 2018 haben wir beobachtet, dass viele gar nicht wissen, welches Aufgabenspektrum wir im Detail übernehmen. Wir haben die Notwendigkeit festgestellt, über uns und unsere Aufgaben zu kommunizieren. Durch Corona wurde diese Situation weiter verschärft, weil in

dieser Zeit der Bedarf an Austausch und Kommunikation stark zugenommen hat. Deshalb wollten wir ein Miteinander mit unseren touristischen Partnern schaffen und für sie als echter Dienstleister da sein. Aus der damals neuen Abteilung Key Account Management, deren Aufgaben in den vergangenen zwei Jahren stark an Relevanz gewonnen haben, ist zwischenzeitlich ein eigener Bereich entstanden, der heute 14 Mitarbeiter umfasst. Ihre Arbeit mit und für unsere Partner stellt heute das zweite große Cluster unserer operativen Arbeit dar. Und es ist eine zentrale strategische Stellschraube, uns immer wieder zu vergegenwärtigen, dass wir unsere Aufgaben besser gemeinsam gelöst bekommen, als wenn es jeder für sich allein versucht.

Was bedeutet Tourismusmanagement konkret?

Die Aufgaben im Tourismus werden generell umfassender, zum Beispiel im Zusammenhang mit der Digitalisierung. Für uns bedeutet Tourismusmanagement, den Erfolg Bayerns als Reiseziel nicht nur als reine Marketingaufgabe zu verstehen, indem wir die richtigen Botschaften an unsere Zielgruppe, die potenziellen Gäste, kommunizieren. Es geht vielmehr um eine ganzheitliche Perspektive, welche die Akteure und Leistungsträger sowie alle weiteren Interessenvertreter des Tourismus im Freistaat in den Fokus rückt. Ziel ist es, über die Vermarktung des Status quo hinaus die touristische Destination weiterzuentwickeln und den Tourismus dadurch zukunftsfähig zu machen.

Welche Aufgabe erwächst daraus für die BayTM?

Zukünftig kommt es nicht nur auf die richtigen touristischen Botschaften zur Destination Bayern an. Zunehmend wichtiger werden gesamtgesellschaftlich relevante Themen. Denken Sie etwa an den intensiven Ausflugsverkehr im vergangenen Sommer, der an stark besuchten Zielen zu Konflikten zwischen Einheimischen und Besuchern führte. Hier ist intelligente Besucherlenkung gefragt. In diesem Zusammenhang geht es auch um den übergeordneten Megatrend Nachhaltigkeit mit all seinen ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten. Dieses Thema gewinnt im Tourismus zunehmend an Bedeutung und wird zukünftig zu einer zentralen Entwicklungsaufgabe.

Für diese und viele andere komplexe Herausforderungen gibt es keine einfachen Lösungen – und mit den Mitteln des Marketings allein werden wir sie nicht bewältigt bekommen. Aber wir können für all diese Themen sensibilisieren, Impulse setzen und die richtigen Akteure zusammenbringen.

Welche konkreten Maßnahmen begleiten diesen Rollenwandel?

Um den Austausch zwischen und mit unseren Partnern zu forcieren, haben wir 2019 beispielsweise mit dem „TOURISMUS NETZWERK BAYERN“ eine Veranstaltungsreihe aufgelegt, mit der wir uns vor Ort persönlich vorstellen und Wissen vermitteln,

„Als echter Servicepartner schaffen wir ein Miteinander mit unseren touristischen Partnern.“

ZUR PERSON

Wolfgang Wagner ist seit Oktober 2018 Prokurist und Teil der Geschäftsleitung bei der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH, wo er dem Bereich Strategische Entwicklung vorsteht.

Nach seiner Ausbildung zum Tourismusassistenten studierte der heute 40-jährige Diplomkaufmann in Passau Wirtschaftswissenschaften und nahm 2008 seine Berufstätigkeit bei der BayTM auf.

Mit Unterstützung seines Teams kümmert sich Wagner um Strategie, Marktforschung sowie den digitalen Wandel und unterstützt die Geschäftsführung auf dem Weg in die touristische Zukunft.

etwa zu Themen wie Marktforschung, Social Media und Storytelling. Diese Art von Netzwerkveranstaltungen wird zunehmend wichtiger – auch in digitaler Form. Unsere gerade gestarteten „Knowledge Breaks“ beispielsweise sind Webcasts von 45 bis 60 Minuten Länge, in denen wir unseren Partnern berichten, wie wir in Einklang mit unserer Strategie vorgehen – eine Möglichkeit, sich anzuhören, was wir tun, wie wir es tun und warum wir es tun. Davon lässt sich bereits jetzt eine beträchtliche Zahl von Zuhörern inspirieren. Genauso wie von unserem Online-Magazin im BayTM-Hub, in dem wir nicht nur selbst kommunizieren, sondern Tourismus-Experten zu bestimmten Trends das Wort überlassen.

Ein einfaches, aber nicht weniger wichtiges Beispiel ist unsere Bilddatenbank: Hier stellen wir unseren Partnern den Content zur Verfügung, den wir gemeinsam mit unserem Fotografen-Pool und unserer Redaktion erstellt haben. Das schafft zum einen eine einheitliche und professionelle Bildsprache, einen Style, der einer zeitgemäßen Kundenansprache entspricht und unsere Inhalte bestmöglich widerspiegelt, und ermöglicht uns zum anderen, das Archiv für eine breite Nutzung durch ganz verschiedene Zielgruppen zu öffnen.

Von zentraler Bedeutung ist aber vor allem unsere Kompetenzstelle Digitalisierung, die Anfang Mai 2021 in Waldkirchen gestartet ist. Von ihr sollen ▶

- nicht nur Impulse für die Digitalisierung der gesamten bayerischen Tourismuswirtschaft ausgehen. Hier werden auch ganz konkrete digitale Projekte und Tools entwickelt, die den Tourismus in Bayern unterstützen und nach vorne bringen werden.

Welche Strategie verfolgt die BayTM in puncto Digitalisierung?

Ich persönlich mag das Wort Digitalisierung nicht – eigentlich müssten wir meiner Meinung nach von Konnektivität sprechen, von Verbindungen. Das ist ein enorm komplexer Themenbereich, den man von verschiedenen Seiten betrachten muss: Im Marketing versuchen wir grundsätzlich, alle digitalen Werkzeuge einzusetzen. Als Dachorganisation verstehen wir uns aber auch als Vorreiter, der Dinge ausprobiert und prüft, was gut funktioniert und was weniger gut. Ziel ist es immer, auch als Dienstleistung gegenüber unseren Partnern einen Wissensvorsprung zu gewinnen, der verhindert, dass andere im bayerischen Tourismus die gleichen Fehler noch mal machen (*lacht*).

Welche digitalen Werkzeuge nutzt die BayTM konkret?

Die Nutzung von Social Media ist für uns natürlich eine Selbstverständlichkeit. Außerdem relaunchen wir gerade unseren Internetauftritt, und wir haben den Einsatz von Bewegtbild massiv verstärkt. Was digitale und mobile Anwendungen betrifft, sind wir im Marketing also „state of the art“. Was uns hier in erster Linie antreibt, ist der Content. Wenn wir die Inhalte haben, finden wir die Möglichkeit, diese passgenau auf die einzelnen Kanäle auszuspielen.

Während der Corona-Zeit haben auch wir uns in puncto digitaler Kommunikation stark weiterentwickelt, gerade wenn ich an hybride Events wie

„Unser Fokus auf Wissensvermittlung und Vernetzung trifft den richtigen Nerv.“

den Bayerischen Tourismustag 2020 denke. Was immer es an digitalen Tools gibt, die einen Nutzen versprechen: Wir werden diese gewinnbringend einsetzen.

Welche Rolle spielt die neue Kompetenzstelle Digitalisierung?

Eine überaus interessante, wie ich finde. Ihr Ziel ist es, die BayernCloud Tourismus zu verstetigen, die sowohl für Dienstleister als auch für Reisende alle tourismusrelevanten Daten an einem Ort zugänglich macht. Konkret geht es darum, dass zum Beispiel die Information, dass in einem Dorf in den Alpen ein Weg nach einem Lawinenabgang gesperrt ist, nicht nur auf der Website des Ortes zu finden ist, sondern auch bei den Tourenanbietern. Unsere Vision ist es, die Daten von Urlaubsorten beispielsweise mit den Füllstandsangaben von Parkraummanagementsystemen sowie mit Anreise- und Wetterdaten zu verknüpfen. Wann immer sich eine Situation ändert, soll die Information auf allen touristischen Websites gleichzeitig verfügbar sein – ein wichtiges Instrument für die Besucherlenkung und -steuerung.

Eine andere Aufgabe der Kompetenzstelle ist die Begleitung der zahlreichen Digitalisierungsprojekte unserer starken Regionalverbände mit dem Ziel, deren Nutzen auch für das übrige Bayern zu erkennen und sie dann gegebenenfalls zu skalieren.

Das alles sind nicht nur teils komplexe technische Herausforderungen für Informatiker, sondern auch eine Kommunikations- und Managementaufgabe für die BayTM: Zum einen gibt es in den Kommunen viele Datenquellen noch gar nicht – hier müssen wir den Nutzen aufzeigen und dazu motivieren, die Informationen digital zu erfassen. Zum anderen müssen wir alle Akteure dazu bewegen, ihre relevanten Datenbestände in der BayernCloud Tourismus bereitzustellen. Diese dicken Bretter zu bohren ist die zentrale Digitalisierungs- beziehungsweise Konnektivitätsaufgabe, mit der die BayTM augenblicklich konfrontiert ist.

Wie haben Sie die Strategie der BayTM während der Pandemie angepasst?

Schon vor der Pandemie hatten wir eine klare Vorstellung davon, dass und wie wir uns umstrukturieren müssen – das kam uns sehr zugute. Wir hatten unsere Kontakte zu den touristischen Akteuren bereits im Vorfeld intensiviert und konnten damit in der konkreten Situation auf mehr aufbauen.

Nach der Absage der ITB haben wir sehr schnell festgestellt, dass unsere Kollegen vor Ort Austausch brauchen. Dafür haben wir einen runden Tisch mit Vertretern der Regionalverbände und der beiden großen Städte München und Nürnberg etabliert. Dieser hat Bestand – bis heute trifft sich diese Runde alle zwei Wochen zum Gespräch.

Im weiteren Verlauf der Krise zahlte sich dann aus, dass wir uns als Organisation sehr resilient aufgestellt hatten. Ein wichtiger Aspekt war unser Storytelling: Wir verfügen über einen reichen Schatz an Inhalten, die über die Aufzählung touristischer Ausstattungsmerkmale weit hinausgehen. So hatten wir den Menschen, die nicht reisen konnten, aus dem Stand heraus viele Geschichten aus Bayern zu erzählen – ohne große Anpassungen. Damit haben wir in der schwierigen Situation etwas Zerstreung bieten und Lust auf einen späteren Besuch des Freistaates machen können.

Welche Rückmeldung bekommen Sie für Ihre Strategie von der bayerischen Tourismuswirtschaft?

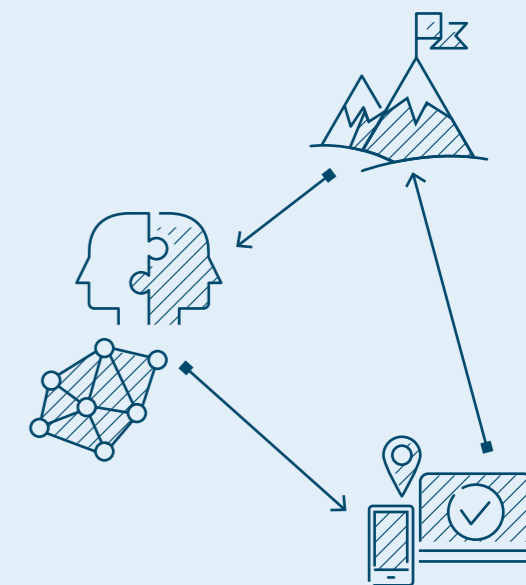
Im August und September 2020 haben wir rund 600 touristische Akteure befragt, welche Aufgaben einer Landesmarketing- oder -managementorganisation sie besonders relevant finden. Am wichtigsten waren den meisten Teilnehmern der Befragung das Imagemarketing und die Führung der touristischen Dachmarke, die Interessenvertretung bei Politik und Bundesgremien sowie die Vernetzung innerhalb der Branche. Bei der Frage nach der Erfüllung dieser Aufgaben durch die BayTM erzielten die genannten Bereiche die höchsten Bewertungen, ergänzt um Wissensvermittlung, Marktforschung und Datenbereitstellung.

Was lernen Sie aus diesen Ergebnissen?

Die Erweiterung der Aufgaben der BayTM und ihre Positionierung als Landesmanagementorganisation waren der richtige Schritt. Angesichts des großen Bedarfs an Information und Vernetzung trifft unsere Umstrukturierung den richtigen Nerv. Das ist eine schöne Bestätigung für unsere Strategie. Auch mit unserem Storytelling-Ansatz und dem Image-Marketing sind wir auf dem richtigen Weg: Beides verzahnt unsere Botschafter mit Urlaubsthemen – teilweise auch mit gesellschaftlicher Relevanz.

Sobald Reisen uneingeschränkt möglich ist, werden wir so bei potenziellen Gästen die Lust auf Bayern wieder wecken und dies Schritt für Schritt in neue Besucherrekorde ummünzen.

Die drei operativen Cluster der BayTM



MARKETING

Unter dem Claim „Bayern – traditionell anders“ etabliert die BayTM eine starke Dachmarke für den Freistaat. Ein wesentlicher Teil davon ist das Storytelling, das BotschafterInnen mit relevanten Urlaubsthemen verknüpft. Daraus entstehen Geschichten, die bayerisches Lebensgefühl transportieren und Lust auf den Besuch des Freistaates machen – nach dem COPE-Prinzip ausgespielt auf allen Kanälen.

NETZWERK- UND PARTNERMANAGEMENT

Die BayTM öffnet Türen und baut Brücken – sowohl innerhalb der bayerischen Tourismuswirtschaft als auch national und weltweit. Als Servicepartner agiert sie auf Augenhöhe mit den AkteurInnen der Tourismusbranche. Dafür nutzt sie innovative Vernetzungs-Plattformen, wo sie ihr Wissen über Märkte, Trends und Entwicklungen teilt.

KOMPETENZSTELLE DIGITALISIERUNG

Aufgabe der 2021 eröffneten Kompetenzstelle Digitalisierung in Waldkirchen ist es, digitale Konzepte zu erarbeiten und umzusetzen, die den Tourismus in Bayern stärken. Eines der wichtigsten Projekte ist die Umsetzung und Betreuung der BayernCloud Tourismus, wo künftig alle Daten für Tourismusmarketing und Destinationsmanagement zur Verfügung gestellt und gemanagt werden.

„Von unserer Kompetenzstelle Digitalisierung gehen Impulse für die gesamte bayerische Tourismuswirtschaft aus.“

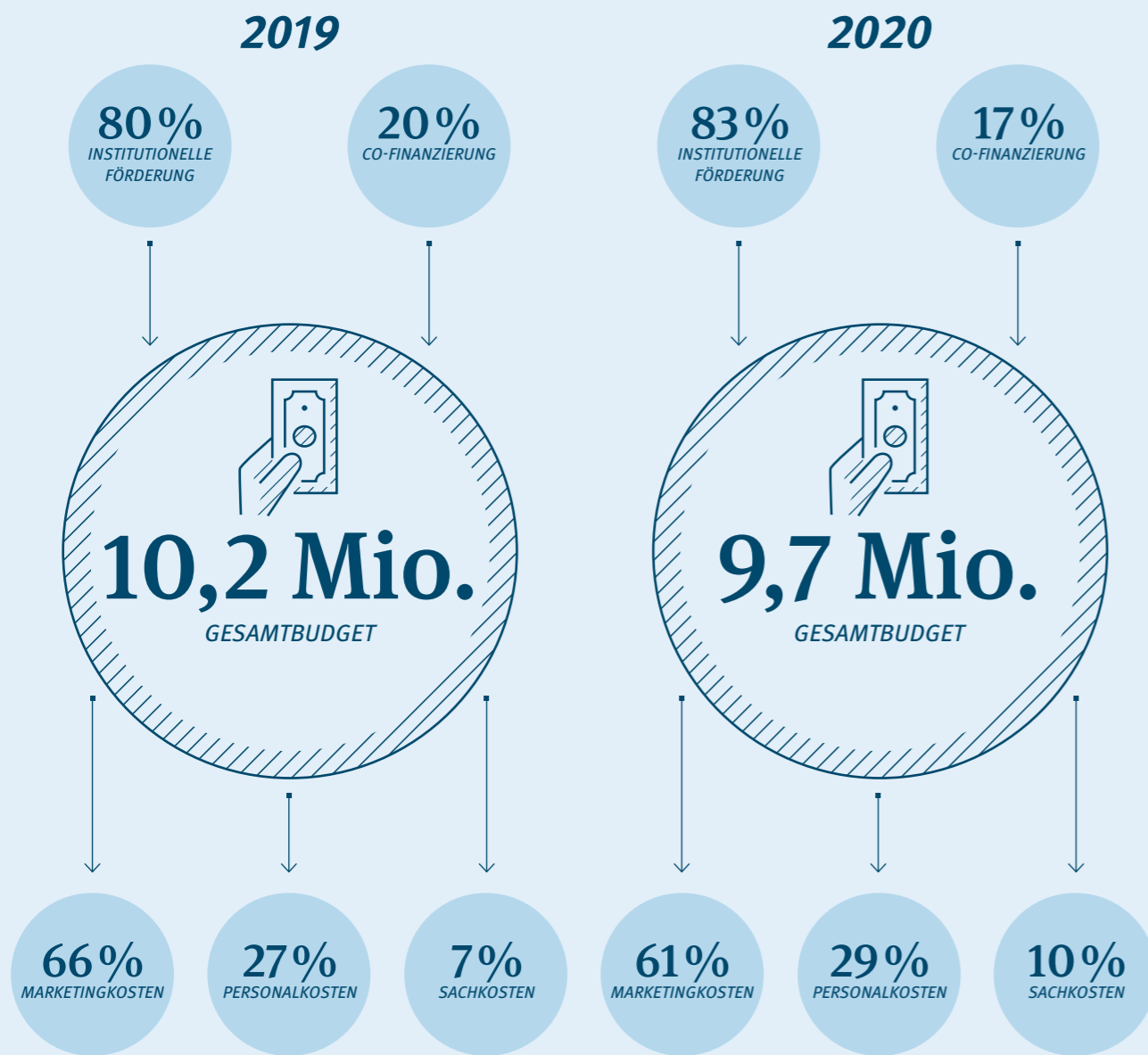
UNTERNEHMENSZAHLEN



Gut angelegt

Das Budget der BayTM stammt zum weitaus größten Teil aus der institutionellen Förderung durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie.

EINNAHMEN UND AUSGABEN IN DEN JAHREN 2019 UND 2020



BUDGETENTWICKLUNG

Der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH stand 2020 insgesamt ein Volumen von rund 9,7 Millionen Euro zur Verfügung, im Jahr 2019 belief es sich auf 10,2 Millionen Euro.

Gemeinsam mit der bayerischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft wurden 2020 rund 5,9 Millionen Euro in die Vermarktung der Destination Bayern investiert. 2019 waren es 6,8 Millionen Euro. Zur Finanzierung der verschiedenen Marketingmaßnahmen standen im Zuge der institutionellen Förderung seitens des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie 2020 insgesamt rund 8,0 Millionen Euro – nach 8,1 Millionen Euro im Jahr 2019 – zur Verfügung.

Der prozentuale Anteil der Marketingkosten am Gesamtetat betrug 2020 61,5 % nach 66,5 % im Vorjahr.

An Einnahmen mittels Anschließerbeiträgen konnten 2020 rund 1,6 Millionen Euro erzielt werden, nach 2,5 Millionen Euro im Jahr 2019.

Im Jahr 2020 lag der Anteil der Personalkosten bei 28,9 % vom Gesamtetat, im Jahr 2019 bei 26,6 %. Der Sachkostenanteil belief sich 2020 auf 9,6 % und 2019 auf 6,9 %. Die Erhöhung der Sachkosten ist auf gestiegene Ausgaben für die IT-Ausstattung im Rahmen der Home-Office-Regelung während der Corona-Krise zurückzuführen.

ERFOLGREICHE JAHRESABSCHLUSSPRÜFUNG

Der Jahresabschluss der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH für das Wirtschaftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2020 wurde im April 2021 geprüft. Die Prüfung erfolgte durch die Wirtschafts- und Steuerberatungsgesellschaft ACTIO Revision und Treuhand GmbH.

Die Jahresabschlussprüfung wurde auf Grundlage der Vorschriften der §§ 316 ff. HGB vorgenommen. Die Prüfung ist so anzulegen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des sich durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ergebenden Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens wesentlich auswirken, bei gewissenhafter Berufsausübung erkannt werden (vgl. § 317 Abs. 1 S. 3 HGB). Die Prüfung des Jahresabschlusses 2020 hat laut der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zu keinen Einwendungen geführt.



„Weil wir hinsichtlich unserer digitalen Infrastruktur vorausschauend gehandelt haben, waren wir auch im Corona-Jahr uneingeschränkt handlungsfähig und konnten unsere Mittel gewohnt effizient einsetzen.“



Beate Diaw,
Bereichsleitung Controlling & Zentrale Dienste

KAPITEL DREI



UNSER MARKETING



„Um Bayern bei Reisenden aus dem In- und Ausland zu positionieren, gehen wir mit aufmerksamkeitsstarken Kampagnen voran. Wir freuen uns, wenn unsere Partner unsere Ideen und Impulse für ihre Arbeit aufgreifen und wir so gemeinsam für das Reiseland Bayern inspirieren.“



CLAUDIA HINNERKOPF,
Bereichsleitung Marketing



Selbst virtuell auf der Kampagnenseite
„Raus geht's“ ein lohnendes Ausflugsziel:
Der Kartoffelstand auf dem traditionellen
Münchner Viktualienmarkt

Tanz-Musik-Kultur ist ein wichtiges Stück bayerischer Identität, sagt Katharina Mayer, Tanzmeisterin aus Oberbayern.



MARKETINGKAMPAGNEN 2019

Bühne frei für den Wald

„Bayern erzählen über Bayern“ – diesen Ansatz hat die BayTM 2019 auf eine neue Ebene gehoben, indem das bisherige BotschafterInnen-Konzept in den Kontext von Marketingkampagnen gestellt wurde. Diese integrieren die Vielfalt an attraktiven Urlaubsthemen, für die der Freistaat steht. Den Anfang machte 2019 das Kampagnenthema Wald.

S

Seit 2016 hat die BayTM ihre Marketingstrategie konsequent auf Storytelling und Content Marketing umgestellt, mit authentischen Geschichten, die weit über die informative Ebene hinaus gehen. Potenziellen Gästen werden Situationen präsentiert, die ihnen im Urlaub auch tatsächlich begegnen können. Emotional erzählt, lebendig und greifbar, wecken sie die Lust, das Gesehene und Gehörte selbst zu erleben. Dafür sucht die BayTM laufend sogenannte BotschafterInnen, die für typisch bayerische Aktivitäten stehen, ein authentisch-modernes Bayern repräsentieren und zugleich begeisternde Geschichten zu erzählen haben. Mit diesem Ansatz wird der Tourismus in ganz Bayern gestärkt – auch jenseits von Publikumsmagneten und touristischen Leuchttürmen, die im Fokus des Besucherinteresses stehen: Wo man keine Sehenswürdigkeit findet, gab es bisher wenig zu erzählen. Indem die BayTM nun – mit Hilfe der sorgfältig ausgewählten BotschafterInnen – das authentische Lebensgefühl für den Gast in den Vordergrund gestellt hat, kann sie deutlich machen, wie viel es abseits der ausgetretenen Pfade zu erkunden und erleben gibt – überall im Freistaat.

Wenn bayerische Persönlichkeiten zu Wort kommen, wirkt das nicht nur identitätsstiftend und imageprägend. Die BotschafterInnen vermitteln gleichzeitig ganz konkrete, authentische Urlaubserlebnisse vor Ort – in ihrem Lieblingslokal, dort wo sie feiern oder wandern.

BOTSCHAFTER IM KONTEXT

Dieses Konzept, bei dem „Bayern über Bayern“ erzählen, wurde 2019 um thematische Kommunikationsschwerpunkte erweitert. Deren Ziel ist es, die spannenden Geschichten der BotschafterInnen in einen für die Reisenden relevanten Kontext zu setzen. Klassische Urlaubsmotive wie Kultur oder Natur treten stärker in den Vordergrund. Die Kampagne verbindet die BotschafterInnen mit touristischen Themen. Zusammen bilden beide eine kommunikative Einheit, welche die Storytelling-Inhalte touristisch optimal in Szene setzen kann. ▶

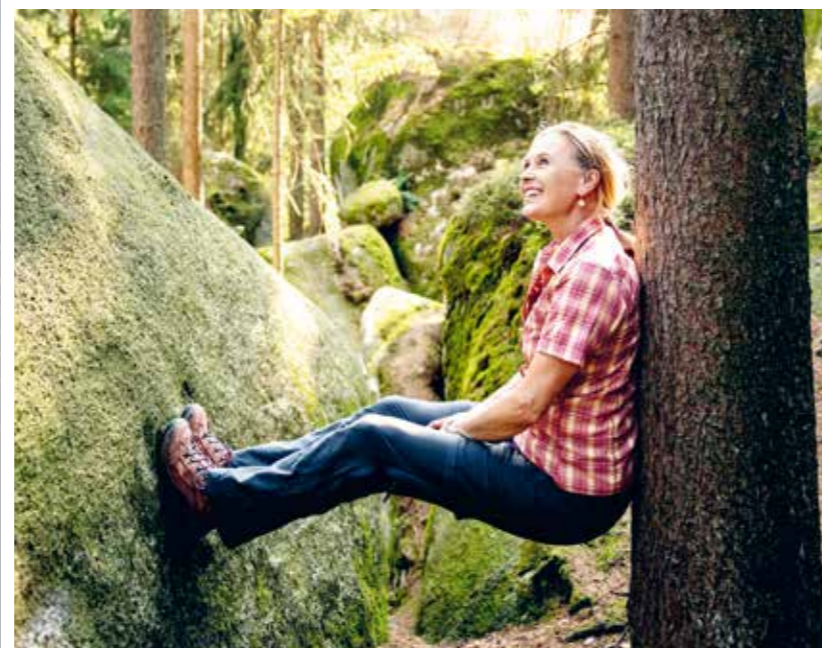
Stefan Blum und Markus Skrobarek zupfen die Nadeln von Douglasien, um sie als Zutat für ihren SnowWhite Gin zu verwenden.





Stärkung erwartet im Allgäu die MountainbikerInnen und WanderInnen, die den Weg durch den Wald hinauf zur Hündelkopfshütte meistern.

Als Waldgesundheitstrainerin schätzt Elke Seidel den Wald als Partner für Achtsamkeit, Entschleunigung und Sinnestraining.



**AUF EINEN BLICK
KAMPAGNEN**

- Kampagnenthemen sind für ganz Bayern relevant
- Urlaubsthemen und -motive werden sinnvoll gebündelt
- Aktuelle, gesellschaftlich und touristisch interessante Themen können gut kommuniziert werden
- Kampagnen wirken identitätsstiftend und authentisch
- Content- und Urlaubsthemen lassen sich gut verknüpfen
- Die größere Reichweite der Kampagnen schafft auch einen Mehrwert für unsere PartnerInnen

**VERMARKTUNG EINES
SEHNSUCHTSZIELS**

Als erste Kampagne hat die BayTM im Jahr 2019 sehr erfolgreich das Trendthema Wald in den Mittelpunkt der Vermarktung Bayerns gerückt: Im Sehnsuchtsziel Wald kann man zum Beispiel mit der Familie oder FreundInnen Wanderurlaub machen, man kann waldbaden, kulinarische Genüsse aus dem Wald erleben oder barrierefrei Baumwipfelpfade erkunden – hier gehen die spannenden, abenteuerlichen und lehrreichen Geschichten jedenfalls nie aus.

Den offiziellen Startschuss gab BayTM-Geschäftsführerin Barbara Radomski Anfang März 2019 auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB) in Berlin: „Die Themen Wald und Natur haben sich in den vergangenen Jahren zu einem gesamtgesellschaftlichen Trendthema entwickelt, das sich auch im Tourismus wiederfindet. Mit unserer integrierten Kampagne werden wir über das spitze Thema die Kompetenz des gesamten Reiselandes Bayern im

Bereich Natururlaub schärfen. Unser Ziel ist es, das Image Bayerns als Natururlaubsdestination Nummer eins in Deutschland weiter zu stärken sowie neue Zielgruppen anzusprechen und zu erreichen.“

Der Markenpositionierung entsprechend haben „traditionell andere“ BotschafterInnen den Facettenreichtum des Waldes widerspiegelt – als riesiger Abenteuerspielplatz, als Lehrmeister des Lebens oder als kulinarische Schatz-

kammer. Sie haben damit potenzielle Reisende zu einem Urlaub im Wald angeregt, der im gesamten Freistaat erlebbar ist. Ergänzt um buchbare Erlebnisse der touristischen PartnerInnen tragen die inspirierenden Geschichten dazu bei, den ländlichen Raum zu stärken und Touristenströme zu lenken. Die persönlichen Tipps der Bayern-BotschafterInnen erlauben BesucherInnen, in die unberührte Natur fernab der touristischen Hotspots einzutauchen.



Hirte Hanse Wenzl pflegt den Brauch des Wolfauslassens, mit dem im Bayerischen Wald früher Wölfe und Bären von den Kühen ferngehalten wurden.

„Die Themen Wald und Natur haben sich in den vergangenen Jahren zu einem gesamtgesellschaftlichen Trendthema entwickelt, das sich auch im Tourismus wiederfindet.“



Barbara Radomski,
Geschäftsführerin, BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH

► Durch hochwertigen Content in Form von Texten, Bildern und Bewegtbild wurden die Geschichten der Wald-BotschafterInnen zum Leben erweckt und haben Bayerns Wälder zu einem regelrechten Sehnsuchtsziel für BesucherInnen und Einheimische gemacht. Zentraler Content-Hub ist die Microsite www.bayern.by/wald, auf der neben den Geschichten auch die Angebote und Produkte der bayerischen PartnerInnen präsentiert werden. Begleitet wurde die Kampa-

gne 2019 durch aufmerksamkeitsstarke PR- und Social Media-Aktionen sowie durch eine Online-Marketingkampagne. Speziell in den sozialen Netzwerken hat die BayTM das Sehnsuchtsziel Wald mit einer Bewegtbild-Kampagne, Influencer-Kooperationen, Podcasts und zahlreichen Postings forciert. Die BayTM wird auch künftig schlagkräftige Kampagnen entwickeln, um die vielfältigen Urlaubsthemen des Freistaats in den Fokus potenzieller Gäste zu rücken. ►



Den Wald mit allen Sinnen erleben und genießen:
www.bayern.by/wald



Auf der Microsite gibt es neben spannenden Geschichten zum Thema Wald auch Angebote und Produkte der bayerischen PartnerInnen.



Peter Naumann ist stellvertretender Geschäftsführer des Bergwaldprojekts, einer Umweltschutzorganisation, die sich der Erhaltung des Waldes verschrieben hat.



Kampagnenthema Wald

Vier Beispiele verdeutlichen, wie die BayTM-Kampagne des Jahres 2019 das BotschafterInnen-Konzept mit dem Urlaubsthema „Wald“ verzahnt hat.

1

KRISTIN BIEBL, RANGERIN

Im Zentrum der Arbeit von Kristin Biebl stehen imposante Wälder, seltene Tiere und faszinierende Moore. Seit sie als Schülerin einen Schnupperkurs bei der Nationalparkwacht im Bayerischen Wald machte, stand für sie fest, dass sie zur Rangerin berufen war. Heute erzählt Biebl ihren liebsten Gästen, den Kindern, aber auch Erwachsenen Tag für Tag eine Menge Wissenswertes und Faszinierendes über Wald und Natur.

2

PETER NAUMANN, UMWELTSCHÜTZER

Beim Bergwaldprojekt im Allgäu startet Diplom-Forstingenieur Peter Naumann bereits morgens um sechs mit den freiwilligen HelferInnen in den Tag – da darf man kein Langschläfer sein. Während der einwöchigen Arbeitseinsätze setzen sie sich gemeinsam für den Schutz und nachhaltigen Umbau von Bayerns Wäldern ein.

3

ELKE SEIDEL, GESUNDHEITS-COACH

In Bad Alexandersbad informiert, motiviert und inspiriert Elke Seidel Menschen rund um das Thema Gesundheit. Hier, mitten im Naturpark Fichtelgebirge am Fuß der Luisenburg, geht sie im kleinsten Heilbad Bayerns mit GesundheitsurlauberInnen auf Waldbade-Tour. Dafür verlässt sie mit ihrer Gruppe die breiten Wege und taucht in die leise Welt des Waldes ein – abseits ausgetretener Pfade und gerne auch mal barfuß.

4

EICHENBERG MANUFAKTUR

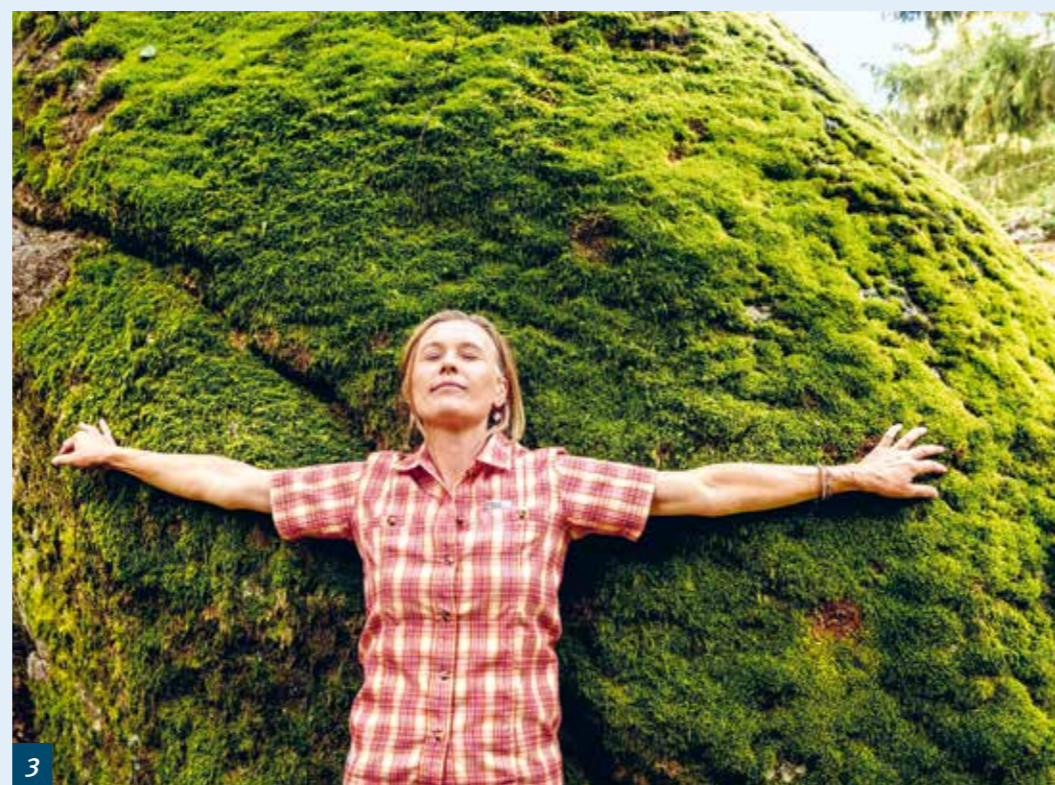
Eine kulinarische Schatzkammer ist für vier Jungs aus Lohr am Main ihre Heimat, der Spessart. Mit dem Brennrecht der Großeltern und der Weiterentwicklung von deren Rezepten zaubern die Freunde einen Gin namens „Snow White“. Dessen Geschmack erinnert an einen märchenhaften Waldspaziergang an einem frischen Sommermorgen.



1



2



3



4

BAYERN IN 100 SEKUNDEN

Vielfach prämiert



Foto: Shutterstock/blackheap

Mit viel Humor und seinem unverwechselbar bayerischen Grant führt Comedian Harry G temporeich durch die Vielfalt des Freistaats.



Hier Clip anschauen:
www.bayern.by/reisen/100-sekunden-bayern

Traditionell anders: Nur gut eineinhalb Minuten braucht der Comedian Harry G für seine temporeiche Liebeserklärung an die Schönheit und Einzigartigkeit des Reiselandes Bayern: Bekannt für seinen bayerischen Grant, tritt er auf Veranlassung der BayTM eine unterhaltsame und bilderreiche Reise quer und durch den Freistaat an. Hier erlebt er touristische Klischees, atemberaubende Landschaften und trifft bayerische Originale, die ihn vor manche Herausforderung stellen.

Besonders sehenswert fanden das bisher nicht nur 2,7 Millionen ZuschauerInnen, sondern auch die Jury des World-MediaFestivals in Hamburg, wo der Clip mit zwei Gold-Awards sowie einem Spe-

cial-Award ausgezeichnet wurde (siehe Seite 79). Und auch in Cannes konnte das Video überzeugen: Bei einem der weltweit wichtigsten Wettbewerbe für Wirtschaftsfilme, den Corporate Media & TV Awards, hat die BayTM hier zwei der begehrten Delphine abgeräumt – einen goldenen und einen silbernen.

2,7 Mio.

VIEWS SIND EIN EBENSO ÜBERWÄLTIGENDES ERGEBNIS WIE DIE MEHRFACHE INTERNATIONALE AUSZEICHNUNG DES VIDEOS.

Bayerisches Lebensgefühl muss man einfach das ganze Jahr über feiern – von traditionellen Volksfesten bis hin zu Musik-Festivals.



VERANSTALTUNGSKALENDER

Feste feiern



Virtuell vor Ort dabei:
veranstaltungen.bayern.by/region

Für rund zehn Prozent der Bayern-UrlauberInnen sind ein traditionelles Fest oder eine Veranstaltung der Anlass für ihren Aufenthalt im Freistaat. Und für rund ein Viertel der Gäste zählt der Besuch von Festen zu den wichtigsten Aktivitäten während ihres Urlaubs. Nirgendwo kann man tiefer in das bayerische Lebensgefühl eintauchen und für die Dauer seines Aufenthalts am Leben der Einheimischen teilhaben. Im Jahr 2019 hat die BayTM das Reiseland Bayern deshalb als einzigartige Destination für traditionelle Feste und Feiern in Deutschland positioniert – auch jenseits der Hotspots.

Dafür hat die BayTM den größten touristischen Veranstaltungskalender Bayerns eingerichtet, in den Tourismusregionen, Wirtshäuser und Vereine ihre Veranstaltungen kostenlos einspeisen können. Die eingestellten Veranstaltungen werden durch einen Algorithmus nach

aussagekräftigen Kriterien bewertet, die mit den vier Regionalverbänden festgelegt wurden. Das ermöglicht die Berechnung einer Relevanz-Punktezahl, deren Höhe bestimmt, wie wahrscheinlich die Anzeige der Veranstaltung innerhalb der definierten Kategorien wie Weinfeste, Brauchtumsveranstaltungen oder Konzerte erfolgt.

MIT BILDERN UND VIDEOS ATMOSPHÄRE VERMITTELN

Den Rahmen für die Ausspielung des Veranstaltungskalenders auf www.bayern.by bilden Geschichten und Tipps der Bayern-BotschafterInnen rund um regionale Festivals und Veranstaltungen. Die Darstellung mit Videos und Bilder-Galerien vermittelt viel von der Atmosphäre der Veranstaltungen und macht Lust auf den nächsten Besuch.

MARKETINGKAMPAGNEN 2020

Flexibel und relevant in der Krise

Vom Besucherrekord zur Vollbremsung – so lässt sich die Situation des Tourismus in Bayern im Jahr 2020 charakterisieren. Umso wichtiger sind Marketingkampagnen, die bayerisches Lebensgefühl in die vier Wände der Daheimgebliebenen transportieren und Sehnsucht nach den Orten wecken, die vorübergehend nicht bereist werden können.



In den ersten zwei Monaten, die auf das Rekordjahr 2019 folgen, sieht zunächst alles nach einem gelungenen Start in ein neues Reisejahr aus. Die Vorbereitungen für die Kommunikationsbühne „Urlaub am Wasser“ laufen bereits auf Hochtouren, als im Februar und März die ersten Corona-Fälle nach Deutschland schwappen. Dann geht alles sehr schnell: Die bayerische Landesregierung ruft am 16. März 2020 den Katastrophenfall aus. Nicht nur die Schulen werden geschlossen, auch Gastronomiebetriebe werden dichtgemacht und touristische Reisen untersagt.



Zu Hause den Freistaat erleben:
www.bayern.by/bayern-fuer-dahoam

Außergewöhnliche Umstände erfordern Kreativität – aber auch Schnelligkeit und Flexibilität. Jetzt bewährt sich, dass die BayTM in Marketing und Kommunikation schon seit Jahren auf Storytelling setzt und so über einen riesigen Fundus an emotionalen Geschichten und abwechslungsreichem Content verfügt. Wer seine eigenen vier Wände möglichst nicht verlassen soll und nicht nach Bayern reisen darf, soll zumindest virtuell bayerisches Lebensgefühl erleben können. Innerhalb von nur einer Woche ist die Microsite „Bayern für Dahoam“ am 23. März online.

VIRTUELLE SOFAREISE

Hier findet man spannende Geschichten aus dem Freistaat, die das Reiseland Bayern nach Hause bringen und zum Träumen einladen. Sie handeln von Menschen, die ihre Heimat lieben, Traditionen leben und mit Leidenschaft neu interpretieren. Erzählt wird mittels „hockdiher“-Bayern-Podcasts, Videos und Reportagen. Neue Inhalte wie Playlisten, Rezepte und Tipps für Kinder werden auf der Website laufend ergänzt, so dass es lohnt, dranzubleiben.

#zammhoitn und #despackmerscho lautet das Motto, das potenziellen Gästen auch zu Hause erlaubt, ins bayerische Lebensgefühl einzutauchen. Sie können Pläne machen für ihre nächste Reise in die bayerischen Städte, in die Natur oder durch Bayerns kulinarische Szene. Hier kommen GastronomInnen zu Wort, die bayerischen Genuss neu erfinden, HandwerkerInnen, die traditionelle Materialien für innovative Produkte verwenden, und kreative Köpfe, die sich für ihre Werke bayerischer Klischees bedienen: Man erfährt, wie die junge Töpferin ▶

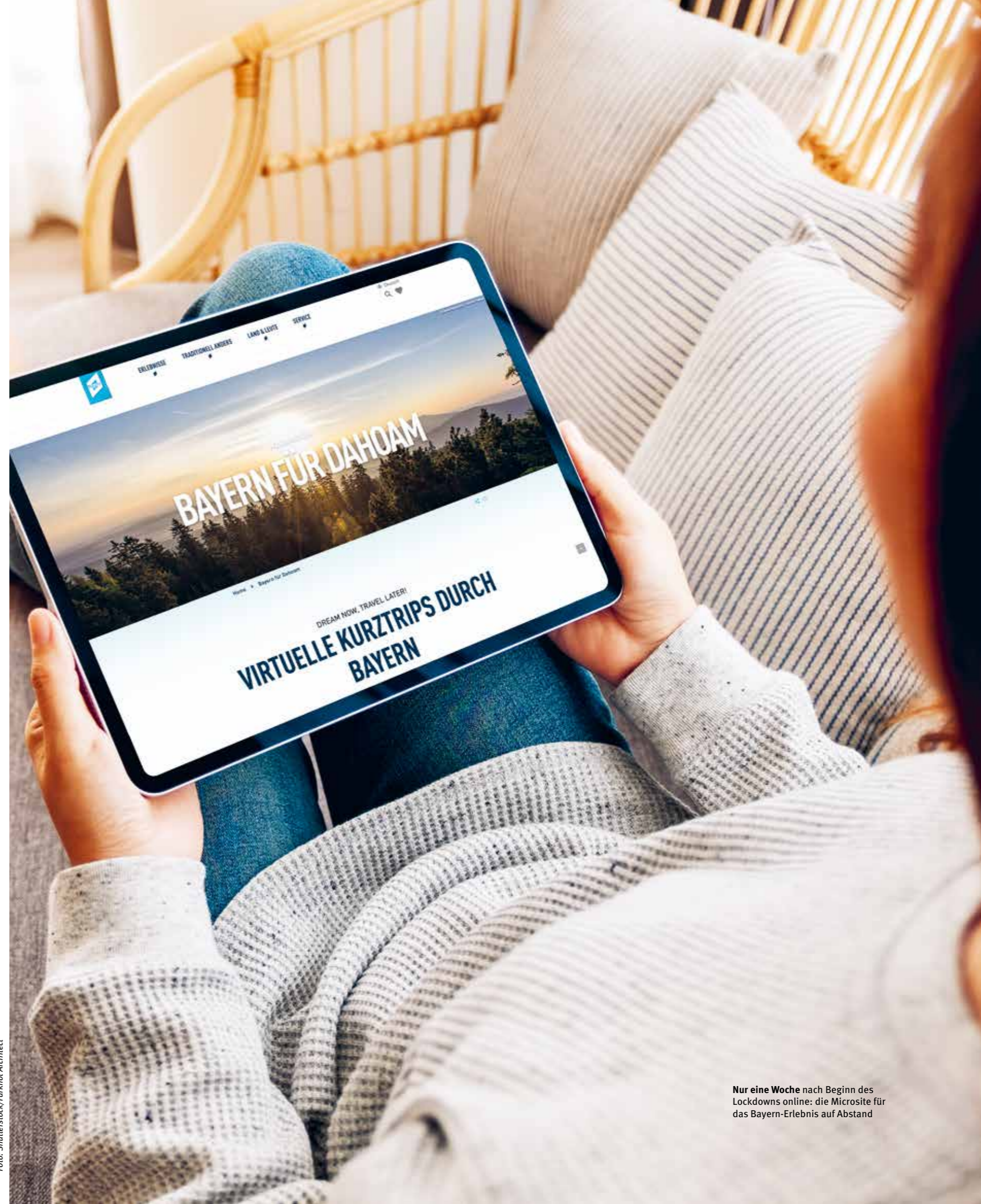


Foto: Shutterstock/Farknot Architect

Nur eine Woche nach Beginn des Lockdowns online: die Microsite für das Bayern-Erlebnis auf Abstand



Traditionelles Handwerk und modernes Design verbindet Sophie Mische in ihrer Allgäuer Töpferei.

► Sophie Mische in ihrer Allgäuer Töpfereiwerkstatt „s'Alpghihl“ Brauchtum mit zeitgemäßem Design vereint. Im Bayern-Podcast nimmt die Rangerin Kristin Biebl die UserInnen mit auf eine akustische Reise in ihre Heimat, den mystischen Nationalpark Bayerischer Wald. Eine musikalische Hörprobe geben Marcel Engler und Jens-Peter Abele von der Band „Loisach Marci“ bei einem Wohnzimmerkonzert zum Besten. Ihr einzigartiger Sound kombiniert traditionelle bayerische Instrumente mit Elektrobeats.

GESUNDES BAYERN FÜR DAHOAM

Im April ergänzen die bayerischen Heilbäder mit tatkräftiger Unterstützung durch die BayTM das virtuelle Reiseangebot um einen neuen Aspekt: Alle GESUNDES BAYERN-Kanäle, von der Homepage über den Blog www.gsunde-gschichten.de bis hin zu Facebook und – ganz neu – Instagram, bringen bayerische Gesundheitskompetenz zu

den Menschen nach Hause. ExpertInnen rund um die Themen Bewegung, seelische Stärke und Ernährung geben Tipps, wie man in der aktuellen Situation geistig und körperlich fit bleibt.

Die praktischen und alltagstauglichen Empfehlungen reichen vom Faszientraining mit dem Nudelholz zur Stärkung des Rückens bis zur „Rosinenübung“ für einen freien Kopf. Vom Sportmediziner oder Professor für Naturheilkunde über die Yoga- und Meditationslehrerin bis hin zum Schlafexperten und der Waldbademeisterin stehen die SpezialistInnen mit ihrem fundierten Wissen Interessierten virtuell zur Seite und holen sie dort ab, wo sie momentan die meiste Zeit verbringen: In den eigenen vier Wänden. So präsentieren ►



Alphorn und Elektrobeats sorgen bei „Loisach Marci“ für einen ganz besonderen Sound.



Bayern als Hörprobe:
www.bayern.by/traditionell-anders/hockdiher-podcast



Yoga-Trainerin und Gesundheitscoach Susanne Lindbauer aus Bad Griesbach ist eine der GESUNDES BAYERN-Expertinnen.

„Nutzen Sie Auszeiten, um wirkungsvolle Entspannungsmethoden auszuprobieren – zum Beispiel Fantasiereisen, progressive Muskelrelaxation nach Jacobson, Meditation oder autogenes Training.“



Susanne Lindbauer, GESUNDES BAYERN-Expertin aus Bad Griesbach im Rottal

► die bayerischen Heilbäder ihre medizinisch-therapeutische Kompetenz digital und bleiben verlässlicher Gesundheitspartner. Hinter jedem Expertengespräch steht ein buchbares und GESUNDES BAYERN-zertifiziertes Programm inklusive ortsspezifischer Naturheilmittel, das die bayerischen Heilbäder regional auszeichnet – für die Zeit, wenn Reisen wieder möglich ist.

BAYERN NEU ENTDECKEN

Als es im Mai die ersten Lockerungen in Bayern gibt, können endlich Reisen wieder stattfinden. Die BayTM reagiert auf die neue Situation mit der Kampagnenseite „Raus geht’s“, die Ausflugstipps und Entdeckungstouren in Bayern präsentiert. Eine interaktive Karte inspiriert dazu, Städte und Landschaften des Freistaats neu zu entdecken, und ermöglicht es, je nach Interesse und Reisedauer Routen und Ausflüge zu einer persönlichen Wunschliste zusammenzustellen. Eine Radtour an einen tiefblauen See, eine gemütliche Einkehr im Wirtshaus oder eine kulturelle Städtereise – das neue Angebot der BayTM macht Lust darauf, die

eigenen vier Wände zu verlassen und wieder aktiv ins bayerische Lebensgefühl einzutauchen.

www.bayern.by/raus zeigt, wohin der Ausflug gehen kann: vom Kartoffelstand auf dem traditionellen Viktualienmarkt oder der Olympiaalm, Münchens höchstgelegenen Biergarten, über das regionale, nachhaltige Restaurant „s handwerk“ in Sonthofen oder das Neue Museum für zeitgenössische Kunst und Design in Nürnberg bis hin zum Wild-Berghof Buchet in Bernried am Rande des Bayerischen Waldes. Die Karte bietet eine Vielfalt an Funktionalitäten: Sowohl regionale Auswahlmöglichkeiten, verschiedene Zoom-Stufen, Stecknadeln zu weiterführenden Informationen als auch Ausflugstipps der Bayern-BotschafterInnen und Impressionen in Form von Bildern und Videos machen es ganz leicht, Bayern nicht nur virtuell zu erkunden. ►



Zur interaktiven Karte mit Ausflugstipps: www.bayern.by/raus

Für Sternekoch Felix Schneidern steht in seinem Restaurant im fränkischen Heroldsberg Regionalität an erster Stelle.

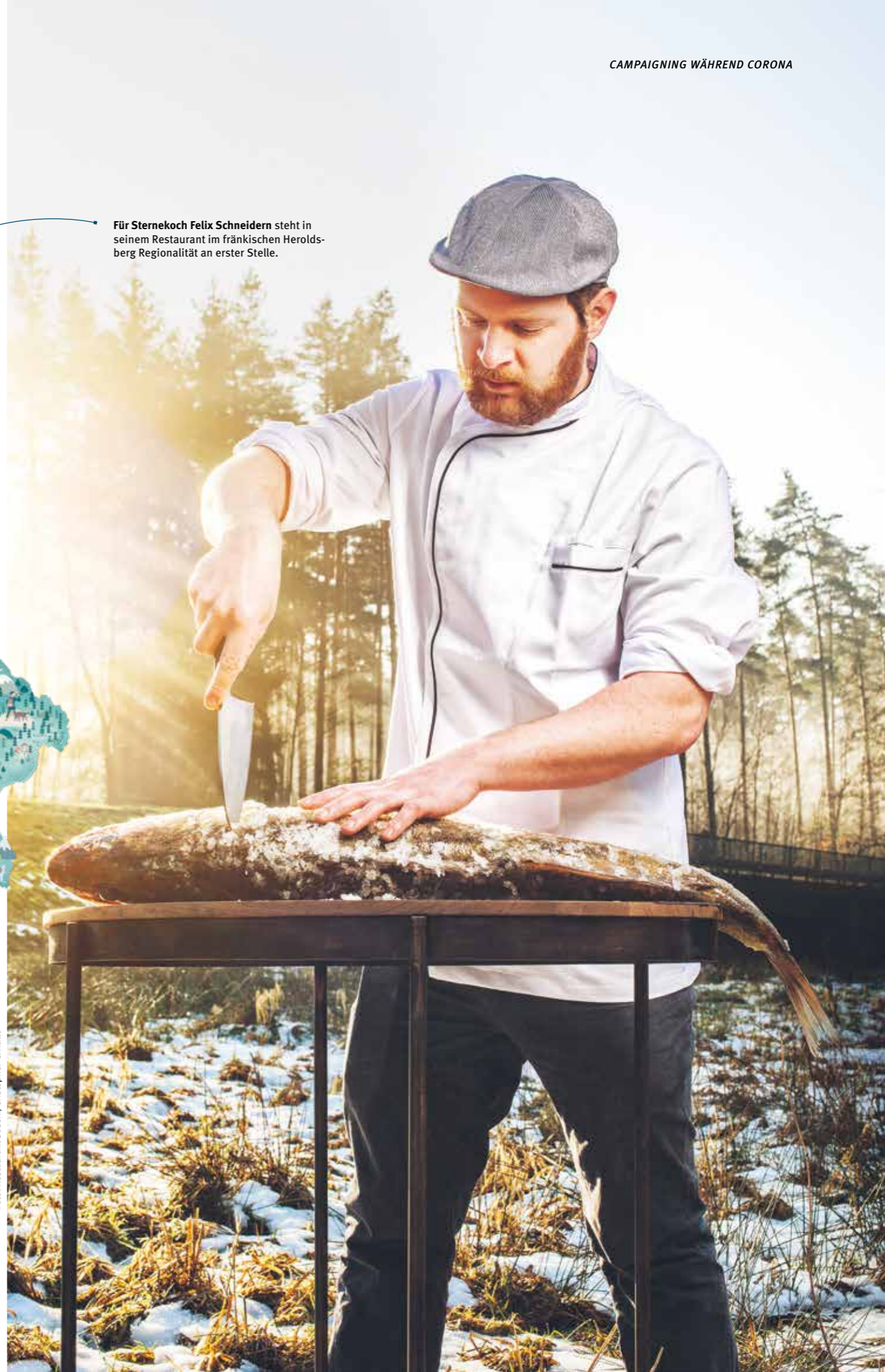


Foto: Restaurant Sosein/Cristopher Civitillo

ENTDECKE DEUTSCHLAND PREMIERE IM TOURISMUS

Als im Mai nach dem Ende des ersten Lockdowns das Reisen wieder möglich wird, schließen sich auf Initiative der BayTM die Landesmarketingorganisationen aller 16 Bundesländer Deutschlands erstmals zusammen, um ein gemeinsames Ziel zu verfolgen: Reisende sollen die Möglichkeit erhalten, ihr Heimatland ganz neu kennenzulernen. In einer Zeit der Solidarität und des Zusammenhalts soll schließlich nicht ein Bundesland mit dem anderen um Gäste konkurrieren. Das ist auch gar nicht nötig: Was Deutschland auf seinen rund 800 Kilometern von der Nordsee bis zur Zugspitze und etwa 600 Kilometern vom Rheinland bis in die Lausitz zu bieten hat, ist an Vielfalt und Attraktivität nicht zu schlagen.

Die eigens eingerichtete Website www.entdecke-deutschland.de präsentiert all diese spannenden Reiseregionen – von den Königsschlössern in Bayern über die stillgelegten Zechen und Kulturdenkmäler im Ruhrgebiet bis hin zu den Inseln im hohen Norden des Landes. Neben informativen Texten findet man hier vor allem Fotogalerien, Videos und 360-Grad-Bilder, die Lust auf Urlaub in Deutschland machen.

Eine weitere Premiere im Rahmen der Kampagne ist die Kooperation mit der Deutschen Bahn, die exklusiver Mobilitätspartner von entdecke-deutschland.de ist.

Auch abseits der touristischen Hotspots wie Schloss Neuschwanstein ist in Bayern viel zu entdecken.

SPASS UND SICHERHEIT

Daran, dass Bayern als Inbegriff von Genuss, Lebensfreude und Herzlichkeit gilt, hat auch Corona nichts ändern können. Im August startet die BayTM zusammen mit dem Partner DEHOGA Bayern e.V. deshalb die Kampagne „Bayerische Lebenslust? Ganz sicher!“. Sie zeigt, dass bayerisches Lebensgefühl und die während der Pandemie nötigen Hygiene- und Abstandsregeln sich gegenseitig keineswegs ausschließen. Die BayTM möchte die Menschen darin bestärken, auszugehen und das Leben zu genießen. Schließlich haben die bayerischen GastgeberInnen entsprechende Sicherheitsmaßnahmen mit viel Engagement umgesetzt, so dass Bayerns Wirtshäuser, Hotels und Städte sicher sind und trotzdem Spaß machen.

Auftakt der Aktion ist die Woche der bayerischen Biergartenmusik sowie die damit verbundene Tour der Band „LaBrassBanda“ durch Bayerns Biergärten in der ersten Woche der Sommerferien. Mit einem eigens für die Kampagne komponierten Soundtrack und Musikvideo zeigt die Band auf dem Kampagnenhub lebenslust.bayern die Besonderheiten des bayerischen Lebensgefühls und macht



Foto: LaBrassBanda/Gulliver Theis

Musikalischer Botschafter der Aktion „Bayerische Lebenslust? Ganz sicher!“ ist „LaBrassBanda“.

Lust darauf, dieses vor Ort selbst zu erleben. Auf ihren Social Media-Kanälen machten die BayTM und ihre KampagnenpartnerInnen mit einem Ideenaufwurf bereits im Vorfeld auf die Kampagne aufmerksam.

FAST WIE VOR ORT IN BAYERN

Um im zweiten Lockdown mit einem touristischen Kontrastprogramm für etwas Abwechslung zu sorgen, lädt die BayTM am 21. und 22. November jeweils ab zehn Uhr zu einem interaktiven Wochenendtrip nach Bayern ein – virtuell auf ihren Social Media-Kanälen. Erneut kommt dabei den Bayern-BotschafterInnen die Aufgabe zu, exklusive Einblicke in ihre Heimat zu geben und Tipps für die nächste Reise ans Herz zu legen. Dieses Mal jedoch können die ZuschauerInnen kommentieren und bei Live-Schaltungen ihre Fragen sogar direkt an die AkteurInnen richten und mit ihnen in Interaktion treten.

Bayerischer als im Biergarten geht's eigentlich kaum – selbst mit Abstand.



Hier sind Lebenslust und Sicherheit im Einklang: lebenslust.bayern

► Der virtuelle Wochenendtrip sorgt dafür, dass der Freistaat auch in dieser außergewöhnlichen Zeit bei potenziellen Gästen präsent bleibt. Die zahlreichen Mitmach-Möglichkeiten vermitteln das Gefühl, trotz allem mittendrin zu sein, und machen Lust darauf, Bayern zu erleben, wenn es wieder möglich ist.

Teile des Programms sind ein Kochkurs mit dem Team des Münchner Wirtshauses „Xaver’s“, eine Brauereiführung und Bierverskostung mit Braumeister Kilian Stückler in Sonthofen, ein Malkurs mit Künstler Thomas Neumann oder eine Weinbergtour mit Winzer Thomas Schenk. Musikalische Unterhaltung steuert die bayerische Band „Die Fexer“ bei. Das Programm sowie die Einkaufslisten für Zutaten und Malutensilien, die bei den Live-Sessions gebraucht werden, können vorab von der Website heruntergeladen werden.

RÜCKSICHT AUF NATUR UND MENSCH

Im Dezember des Corona-Jahres startet die BayTM schließlich die Kampagne „Auch auf dich kommt’s an – Rücksichtsvoll durch den Winter in Bayern“. Damit jeder, der Lust am Draußen- und insbesondere In-den-Bergen-Sein hat, in den Genuss der bayerischen Natur kommen kann, braucht es Verständnis und einen rücksichtsvollen Umgang mit

Mensch und Natur beim Wintersport. Ziel der Kampagne ist es, mit Wissen und Hintergründen aufzuklären und für einen verantwortungsvollen und verträglichen Umgang mit Mensch und Umwelt zu sensibilisieren.

Für größtmögliche Aufmerksamkeit sorgt der bekannte Comedian Harry G, der den ZuschauerInnen in seiner unvergleichlichen, humoristischen Art die Auswirkungen rücksichtslosen Verhaltens in der Natur vor Augen führt und damit zum Nachdenken anregt. Außerdem klären ausgewiesene ExpertInnen – von BergwachtlerInnen über SkilehrerInnen und FörsterInnen bis zu Nationalpark-RangerInnen – über den Schutz von Natur und Tier, die Vorbereitung und Ausrüstung für eine Tour oder das richtige Verhalten bei Gefahren und Notfällen auf. Die Videointerviews und die Clips von Harry G zeigt die BayTM auf der Kampagnenwebseite www.bayern.by/rücksichtsvoll. Die Kampagne wird künftig fortgesetzt – auch mit Clips zu sommerlichen Themen wie dem Wildcampen.

Ein Malkurs mit Künstler Thomas Neumann gehört zu den Highlights des interaktiven Wochenendtrips im November.



Hier Kampagnenwebseite ansehen: www.bayern.by/rücksichtsvoll



Respekt für die Natur ist unerlässlich, damit auch künftige Generationen sie genießen können.

KAPITEL VIER



UNSER NETZWERK



HELENA GÖTZE,
Bereichsleitung Netzwerk-
und Partnermanagement

„Mit unserem neuen Bereich Netzwerk- und Partnermanagement bauen wir innerhalb der bayerischen Tourismuswirtschaft Brücken und sorgen für einen Wissenstransfer. Als Unterstützer und gemeinsam mit den Akteuren vor Ort machen wir Bayern national und international sichtbar.“



Auf Teresa Deufels Weingut in Lindau profitieren die Rebsorten von der Föhnlage im Voralpenland und vom Wärmespeicher Bodensee.

STARKE UNTERSTÜTZUNG

Im Schulterschluss voran

Nur zusammen mit allen touristischen AkteurInnen kann die BayTM den bayerischen Tourismus voranbringen und professionalisieren. Diese Erkenntnis treibt den Bereich Netzwerk- und Partnermanagement an, seine vielfältigen Angebote und Plattformen ständig auszuweiten und sichtbarer zu machen.

K

Kontaktpflege zu den PartnerInnen: Besuchen, zuhören, Erwartungen abfragen und die Arbeit der BayTM vor Ort bekanntmachen – das war 2018 die vorrangige Aufgabe des neuen Key Account Managements und der Zündfunke für den in der Folge gegründeten und seitdem rasant gewachsenen Bereich Netzwerk- und Partnermanagement. Sein Ziel ist es, die BayTM und ihren Beitrag zum bayerischen Tourismus für alle AkteurInnen sichtbar zu machen. „Während wir früher in der Fläche ein bisschen wie der Münchener Elfenbeinturm wahrgenommen wurden, kommunizieren wir heute viel und sind sehr transparent geworden“, erläutert Helena Götze, bei der BayTM Frau der ersten Stunde im Netzwerkmanagement und Leiterin des mittlerweile mit 14 MitarbeiterInnen besetzten Bereichs. „Wir holen Wissen hinein und geben es weiter, sei es durch Online-Schulungen, digitale Netzwerktreffen oder in verschiedenen Face-to-Face-Workshop-Formaten.“

Eine besondere Herausforderung bei der Arbeit des Bereichs ist die Vielfalt der AkteurInnen, die von der Ferienwohnung über das 5-Sterne-Hotel, vom Erlebnis- oder Kulturanbieter bis zur Großstadt, einer DMO oder einem gan-

zen Verband reicht. Alle finden bei der BayTM die für ihre Bedürfnisse jeweils relevanten Angebote – egal ob es sich „nur“ um das passende Bild für die eigene Website dreht oder um größere Themen wie MICE, nachhaltigen Tourismus oder Möglichkeiten der Zusammenarbeit im Allgemeinen.

EIN BEREICH, DREI UNITS

Das **Partnermanagement** ist die erste Anlaufstelle für alle bayerischen TouristikerInnen. Diese Unit kümmert sich um allgemeine Themen, kommuniziert zu Marketingstrategien und hält Angebote wie die Bilddatenbank oder das B2B-Magazin bereit. Hier entstehen auch Formate wie die Knowledge Breaks, in denen interne sowie hin und wieder externe ExpertInnen kurze Vorträge zu aktuellen Tourismusthemen halten.

Die Unit **Netzwerke National** organisiert und leitet bestehende Netzwerkformate mit Markenpartnern, wie Kinderland® Bayern und Sightsleeping®. Außerdem werden hier Themen wie Barrierefreiheit, Filmtourismus und Nachhaltigkeit in Form von offenen Netzwerken vermittelt und weiterentwickelt.

Netzwerke International verbindet die bayerischen TouristikerInnen mit der weltweiten Reisebranche. Auf Veranstaltungen und in BayTM-Workshops wird der bi- und multilaterale Austausch im B2B-Bereich gepflegt. Damit sorgt diese Unit für die Sichtbarkeit der Destination Bayern rund um den Globus – von China bis in die USA.

Gemeinsam mit seinen Kollegen produziert und vermarktet Andreas Hemmeter „Mei Leni“, die tragbare Rückenlehne, die sich an jede Bierbank anklennen lässt.

RELAUNCH DES B2B-MAGAZINS

In neuem Gewand

Im Jahr 2020 hat die BayTM ihr B2B-Magazin ganz neu aufgelegt. Ziel war es, das Magazin für die PartnerInnen zu einem lesenswerten und wichtigen Nachschlagewerk zu machen und zugleich die strategischen Ziele der BayTM auf die Agenda zu setzen. Das Heft soll die PartnerInnen mitnehmen, inspirieren und – im besten Fall – Kooperationen und Diskussionen in Gang setzen, die online auf dem BayTM-Hub weitergeführt werden und an deren Ende ein besseres und engeres Miteinander steht.

Dafür hat die BayTM das B2B-Magazin in eine monothematische, journalistisch hochwertig aufbereitete Publikation verwandelt, die in jeder Ausgabe ein für den Tourismus relevantes Thema nachhaltig und in allen Facetten beleuchtet. Das Magazin präsentiert sich in brandaktuellem Grafik-Design und



ist mit qualitativ hochwertigen, häufig unkonventionellen und überraschenden Fotos üppig bebildert. Spannende Reportagen wechseln sich mit Interviews und Beiträgen ab, so dass die gesamte Bandbreite der journalistischen Stilformen ausgeschöpft wird.

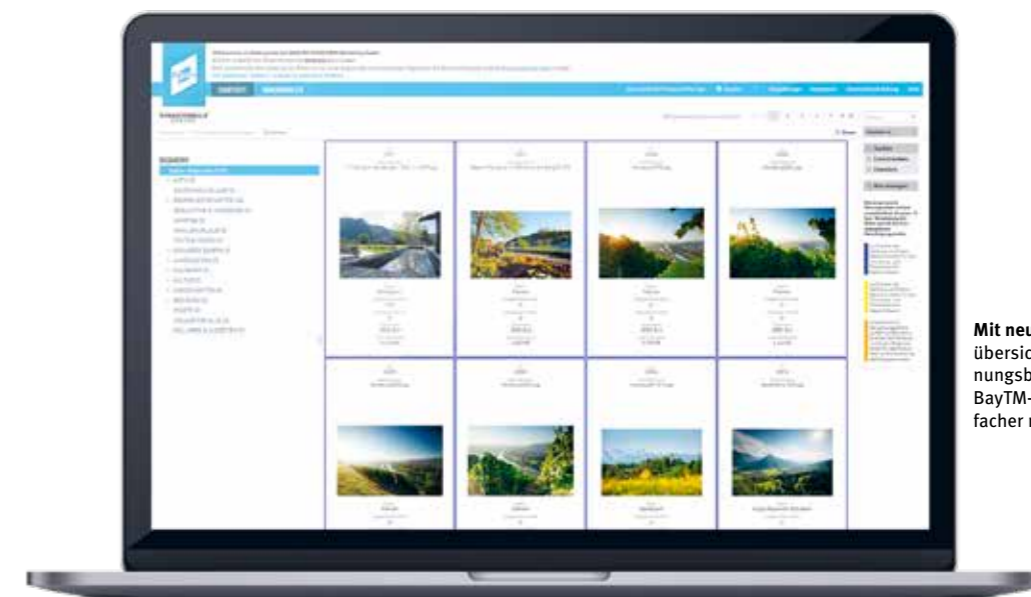
THEMEN MIT MEHRWERT

Das übergeordnete Thema der ersten Ausgabe im neuen Gewand lautete Gesundheit und Tourismus. Dabei handelt es sich um einen Megatrend, der die Entwicklung der Branche in den nächsten Jahren deutlich beeinflussen wird, beschleunigt nicht zuletzt durch Corona. Das Thema bringt Chancen für den Tourismus mit sich, aber auch neue Geschäftsfelder, Angebote und Zielgruppen. Potenzielle weitere Themen sind Nachhaltigkeit, Tourismusakzeptanz oder Open Data. Durch die tiefgreifende Auseinandersetzung mit nur einem Thema schafft das Magazin einen echten Mehrwert für die PartnerInnen. Die BayTM wird ihrer Rolle als Wissensvermittler und Agendasetter einmal mehr gerecht.

Mit modernem Design, emotionalen Bildern und hochwertigem Journalismus punktet das neue B2B-Magazin der BayTM.



Foto: Shutterstock/New Africa



Mit neuer Struktur und übersichtlichem Erscheinungsbild lässt sich das BayTM-Bildarchiv viel einfacher nutzen als bisher.

NEUES BILDARCHIV

Facelift für Eyecatcher

Bilder sind ein unverzichtbarer Teil der täglichen Arbeit der BayTM und ihrer PartnerInnen. Je ausdrucksstärker die visuellen Inhalte sind, desto größer ist die Aufmerksamkeit, die sie erzeugen. Die richtigen Eyecatcher können die Urlaubsentcheidung maßgeblich beeinflussen. Nicht allein deshalb erleichtert eine einfach zu bedienende Bilddatenbank den täglichen Workflow im Tourismusmarketing.

Um das Online-Bildarchiv bilder.bayern.by noch effizienter zu gestalten, hat die BayTM 2019 das Portal einem gründlichen Facelift unterzogen. Benutzerfreundlich, übersichtlich und visuell ansprechend sollte sie werden, und alle Infos auf einen Blick vermitteln – ein echter Service für die bayerischen PartnerInnen.

EINFACH ZU NUTZEN

Die neue Bilddatenbank lässt sich intuitiv bedienen und verkürzt dank Schlagwörtern und Kategorien, die sich an den Urlaubsthemen orientieren, die Suche nach den richtigen Fotos erheblich. Eine klare Struktur und große Vorschaubilder erleichtern die Auswahl, und alle wichtigen Bildinformationen sind auf einen Blick klar ersichtlich.

Insgesamt stehen drei Archive zur Verfügung: Im öffentlich zugänglichen Bereich können UserInnen ohne Login eine große Auswahl an Bildern sichten und herunterladen. Das Presse-Archiv mit Login-Funktion richtet sich am journalistischen Bedarf aus. Und für die PartnerInnen der BayTM schließlich, also für Kommunen und ministerielle

Institutionen, Marketingorganisationen und alle weiteren touristischen LeistungsträgerInnen steht ein eigenes Archiv bereit. Nach dem Einloggen finden die NutzerInnen hier einen umfangreichen Bildbestand aus den Shootings der BayTM, dem Portfolio ihrer PartnerInnen und touristischer Branchenverbände, der für die eigene Marketingarbeit genutzt werden kann. Damit unterstützt die BayTM die verschiedenen AkteurInnen und Bereiche umfassend und vermittelt gleichzeitig ein visuell einheitliches Bayernbild nach außen. Teil von dessen stringenter Bildsprache ist, dass die Aufnahmen eine Geschichte erzählen und Lust auf einen Urlaub im Freistaat machen. Die authentische Darstellung hat dabei immer Vorrang vor der Inszenierung einer perfekten Werbewelt. Spontane Schnappschüsse mit echten Emotionen, umrahmt von landschaftlichen Highlights, stehen deshalb hoch im Kurs.



Zum Bildarchiv:
www.bilder.bayern.by



Einladung zu Diskussion und Austausch sind die Veranstaltungen des TOURISMUS NETZWERK BAYERN.

TOURISMUS NETZWERK BAYERN

Inspiration und Austausch

Mit dem TOURISMUS NETZWERK BAYERN bietet die BayTM ihren PartnerInnen eine Veranstaltungsreihe, die in loser Folge an verschiedenen Standorten des Freistaats durchgeführt wird. 2019 waren München, Nürnberg und Ingolstadt an der Reihe, im September und Oktober 2020 ging es für jeweils einen Tag nach Regensburg und Augsburg. Hier konnte das Event dank eines strengen Hygienekonzepts trotz Corona analog durchgeführt werden, in Regensburg wurde es zusätzlich per Livestream übertragen.

Unter den jeweils rund 100 TeilnehmerInnen finden sich vor allem Destinationsmanagementorganisationen (DMOs), aber auch zahlreiche touristische LeistungsträgerInnen und sogar VertreterInnen aus der Politik. Im Zentrum der Veranstaltungen stehen drei Workshop-Runden zu Themen wie Public Relations, Social Media und Content Marketing. Lebhaft geführte Diskussionen drehten sich zum Beispiel um Storytelling und das COPE-Prinzip, um digitale Kommunikation sowie um die

Arbeit mit Zahlen, etwa im Zusammenhang mit Marktforschung. Zusätzlich gab es auf jeder Veranstaltung Infostände, an denen sich die BayTM vorstellte und ihre geplanten Marketingmaßnahmen und -kooperationen präsentierte. Die TeilnehmerInnen freuten sich über wertvollen Input und zahlreiche Impulse und nutzten die seltene Gelegenheit, spannende Gespräche mit KollegInnen aus der Branche zu führen, neue Kontakte zu knüpfen und MitarbeiterInnen der BayTM kennenzulernen.

Digitale Kanäle wie Social Media und Podcasts waren einer der Schwerpunkte der Veranstaltungen.



MESSEAUFTRIFF UNTER BAYERN-DACH GEMEINSAM AUFFALLEN

Auf Bayerns größter Reise- und Freizeitmesse, der f.re.e in München, präsentierten sich im Februar 2019 die Regionalverbände und der Bayerische Heilbäderverband e.V. erstmals unter einem gemeinsamen Bayern-Dach. Das Konzept dafür stammt von der BayTM: ein informativer und erlebnisreicher Auftritt, der bereits seit der ITB 2017 eingesetzt wird. Mit unbehandeltem Fichtenholz, großflächigen Lichtmodulen und Bildmotiven wirkt das unverwechselbare modulare Design zugleich traditionsbewusst und modern. In sieben Messehallen präsentieren während der f.re.e rund 1.300 AusstellerInnen aus 70 Ländern Neuigkeiten aus den Bereichen Reisen, Gesundheit & Wellness, Caravaning & Camping, Wassersport, Outdoor, Fahrrad sowie Kreuzfahrt und Schiffsreisen.

URLAUB AUF DEM BAUERNHOF

Hoher Standard

Die Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. hat im Januar 2020 ein neues Qualitätssiegel aufgelegt, das Familien die richtige Entscheidung für Ferien auf dem Land erleichtert: den UrlausKinderhof. Damit haben alle Höfe in Deutschland, die das neue Siegel tragen dürfen, künftig den Standard einer Kinderland® Bayern-MarkenpartnerIn. Denn auf Initiative von Blauer Gockel – Bauernhof- und Landurlaub e.V. und der BayTM wurden auf das neue Siegel die strengen Kriterien von Kinderland® Bayern angewendet, das bereits seit 2003 als Qualitätsmarke für Familienurlaub etabliert ist. Unter ihrem Dach vereint sie 100 MarkenpartnerInnen aus allen Bereichen des bayerischen Familienangebots. Die

Übernahme der Kriterien definiert nicht nur einen einheitlich hohen Standard bei Unterkünften im Bereich Familienurlaub, sondern ist zudem die Grundlage einer deutschlandweit einmaligen Kooperation zwischen dem Blauer Gockel – Bauernhof- und Landurlaub e.V. und der BayTM: Alle bayerischen Mitgliedsbetriebe mit dem neuen UrlausKinderhof-Siegel werden automatisch auch Kinderland®-Höfe. Die zusätzliche Vermarktung dieser Höfe unter dem Bayern-Dach mit der Qualitätsmarke Kinderland® Bayern erhöht die Sichtbarkeit der TeilnehmerInnen im Markt deutlich.



Foto: Tölzer Land Tourismus/Leonie Lorenz

Garant für die hohe Qualität von Ferienangeboten auf Bauernhöfen ist das neue Gütesiegel UrlausKinderhof.

CORONA-INFORMATIONEN ZENTRALE QUELLE

Zur Unterstützung der touristischen LeistungsträgerInnen im Freistaat hat die BayTM im Mai 2020 die Microsite verantwortungsvolle-gastgeber.bayern gelauncht. Hier finden seitdem die BetreiberInnen von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben sowie FreizeitanbieterInnen stets aktuell alle verfügbaren und für sie relevanten Informationen an einem zentralen Ort. Dazu zählen etwa alle rechtlichen Vorgaben, Konzepte, Handlungsempfehlungen, Hygieneregeln und sonstige Aushänge zur Gäste- und MitarbeiterInneninformation – kurz: alles, was man wissen muss, um beim Wiederhochfahren des Tourismus in Bayern dabei zu sein.



Das Franz Marc Museum in Kochel am See ist Teil des Netzwerks MuSeen-Landschaft Expressionismus.

MUSEUM UND TOURISMUS

Reiseziel Kultur

Mit über 1.200 nichtstaatlichen Museen zählt Bayern zu den reichsten deutschen Kulturregionen – ein starkes Pfund für die touristische Vermarktung. Das gemeinsame Projekt Museum und Tourismus der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern und der BayTM möchte dieses Potenzial ausschöpfen, indem es bayerische Museen mit Blick auf den Tourismus erfolgreicher verzahnt und ihren Mehrwert für das Landesmarketing nutzt. Denn so wie der Tourismus ein kulturelles Angebot braucht, sind umgekehrt die Kulturbetriebe auf den Tourismus angewiesen, um ein reisefreudiges Publikum zu erreichen.

Ziel des Projekts ist es, die Netzwerkbildung von Museen innerhalb einer thematischen oder geografischen Museumslandschaft anzuregen. Damit sollen diese näher an den Kulturtourismus herange-

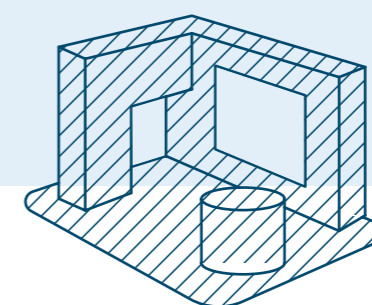
rückt werden. Möglichst viele bayerische Museen sollen befähigt werden, touristisch erfolgreicher und effektiver zu agieren – und dazuzulernen: Rund 250 Museumsverantwortliche haben an den 2019 angebotenen Fortbildungen bereits teilgenommen. Zum Start des Projektes wurden zehn Pilot-Netzwerke ausgewählt, darunter „MuSeen-Landschaft Expressionismus“, „Kultur und Genuss in Oberfranken“ oder „Museen Antike in Bayern“, um nur drei Beispiele zu nennen.

Unterstützt werden die Pilot-Netzwerke durch eine Werbekampagne. Für die touristische Vermarktung der Netzwerke kommuniziert diese hochwertigen Content, den die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen und die BayTM gemeinsam erarbeitet haben. Ausgespielt werden die Botschaften, Inhalte und Geschichten auf www.bayern.by, in den Social Media-Kanälen der BayTM sowie in eigens für das Projekt entwickelten Marketingmaßnahmen.

EVENTS IN DER KRISE

Hybrid oder virtuell

Aufgrund der Corona-Pandemie konnten die meisten Veranstaltungen im Jahr 2020 nicht im gewohnten Umfang oder nur im digitalen Raum stattfinden. Den Auftakt bildete in diesem Zusammenhang die Tourismusmesse ITB in Berlin, die bereits Ende Februar nur vier Tage vor Beginn abgesagt wurde.



BAYERISCHER TOURISMUSTAG

Sowohl als auch

Jedes Jahr veranstaltet die BayTM unter der Schirmherrschaft des Bayerischen Wirtschaftsministeriums den Bayerischen Tourismustag. Eingeladen werden Beherbergungsbetriebe – vom kleinen Familienbetrieb oder Campingplatz bis hin zur Spitzenhotellerie –, Betriebe der Freizeitwirtschaft, Verbände sowie VertreterInnen von Destinationen und aus der Landespolitik. Immer steht eine spezielle tourismuspolitische Fragestellung beim wichtigsten Netzwerktreffen im Freistaat im Mittelpunkt der Diskussionen.

Nachdem man sich 2019 dem Thema Netzwerke gewidmet hatte, drehte sich im Oktober 2020 alles um Gesundheit im Urlaub. Hatten im Vorjahr noch hunderte Menschen dicht an dicht die Sitzreihen des Saals gefüllt, fand das Event nun pandemiebedingt erstmals als Hybrid-Event statt – sowohl in München als auch im Internet, mit wenigen realen Gästen und vielen virtuellen TeilnehmerInnen. Aufgrund der aktuellen Coro-



na-Beschränkungen durften nur 100 Personen bei der Veranstaltung vor Ort dabei sein, dank der Live-Übertragung im Netz konnten aber auch alle anderen interessierten TouristikerInnen teilhaben, mitdiskutieren und wichtige Impulse mitnehmen.

Inhaltlich ging es neben den qualitativ erstklassigen Angeboten, die in den bayerischen Heilbädern und Kurorten schon seit vielen Jahren bereitstehen, auch um aktuelle Themen wie Prävention, Resilienz und einen gesunden Lebensstil. Schließlich ist Bayern ein starker Standort in Sachen Gesundheitstourismus, wie Hubert Aiwan- ▶



Beim Bayerischen Tourismustag 2020 gab es für die 100 Gäste coronabedingt einige virtuelle Redebeiträge – aber auch analoge.



ger, Staatsminister des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, betonte. „Das Thema Gesundheit betrifft jede und jeden von uns unmittelbar und ständig – im Alltag, in der Arbeit und auch im Urlaub – nicht nur in Zeiten von Corona“, stellte der damalige Staatssekretär und jetzige Staatsminister für Gesundheit und Pflege Klaus Holetschek fest.

Weitere GastrednerInnen wie der live aus Wien zugeschaltete Zukunftsexperte Harry Gatterer widmeten sich der Zukunft des gesunden Urlaubs, der Digitalisierung der Gesundheit in „Smart Health Cities“, dem Waldbaden oder der

Zielgruppe der gesundheitsaffinen Gäste von morgen. Praxis-Seminare, virtuelle Messestände und ein virtueller BayTM-Erlebnisraum rundeten das Veranstaltungskonzept ab. In der Mittagspause sorgte Sterne-Koch Alexander Huber mit einer Kochshow für Unterhaltung und kulinarischen Genuss. Den Abschluss des Bayerischen Tourismustags 2020 bildete ein Grußwort von Philipp Lahm, DFB-Ehrenspielführer und Partner der Marke GESUNDES BAYERN. Lahm ist an der Entwicklung des Gesundheitsprogramms #gesundkannjeder beteiligt, das ab 2022 in acht bayerischen Heilbädern und Kurorten buchbar sein wird.

UNTER BESONDEREN BEDINGUNGEN

Kreative Formate

Im Mai 2020 hatte man noch auf rein virtuelle Formate im Netzwerkbereich gesetzt – beispielsweise mit dem Incoming Workshop, an dem insgesamt 19 IncomerInnen und 21 PartnerInnen aus verschiedenen Bereichen des bayerischen Tourismus teilnahmen. Ziel der komplett in den digitalen Raum verlegten Veranstaltung war es, Incoming-Unternehmen hinsichtlich der Angebotsvielfalt des Reiselandes Bayern zu inspirieren und zu informieren. Außerdem erhielten die

TeilnehmerInnen die Gelegenheit, sich untereinander zu vernetzen.

Anlässlich des 30. Tags der Deutschen Einheit fand Anfang Oktober in Potsdam anstelle des sonst üblichen großen Bürgerfestes die Einheits-EXPO statt, eine weitläufige und coronakonforme Ausstellung unter freiem Himmel. Dazu zählte eine in der Innenstadt aufgebaute Meile mit Glaspavillons der Landesmarketingorganisationen aller 16 Bundesländer. Am sogenannten Bay-

ern-Cube gab es Live-Talks mit Menschen in Bayern – unter anderem konnten Interessierte einen Landwirt aus Oberbayern zu seinem Alltag befragen.

Umdisponieren musste die BayTM auch beim für Anfang Oktober geplanten DriveBay-Workshop. 40 nationale und internationale VeranstalterInnen aus angrenzenden Ländern sollten an vier Tagen von Erding aus zu Ausflügen in jeweils andere Regionen Bayerns starten. Auf dem Programm stand ein ganztägiger Trade-Workshop mit 20 bis 25 bayerischen PartnerInnen. Unter dem Titel ClickBay wurde das Event kurzerhand in ein digitales Format umgewandelt, das bei allen Beteiligten gut ankam und sich als sehr erfolgreich erwies.

QUELLMARKT CHINA

Neue Strategie

Die Unit Netzwerke International der BayTM geht neue Wege in der Bearbeitung des chinesischen Marktes. Hintergrund ist unter anderem, dass der Staat inländische ReiseveranstalterInnen in China aufgefordert haben soll, sich nach überstandener Coronakrise ganz auf Reiseangebote innerhalb Chinas zu konzentrieren. Wann „normale“ Reisen aus China nach Europa, Deutschland und speziell Bayern wieder möglich sein werden, ist deshalb nur schwer abzusehen: Neue, im Auftrag der DZT erstellte Prognosen rechnen mit einer Erholung auf das Niveau von 2019 nicht vor 2023. Damals hatte Bayern knapp 1 Million (von insgesamt 100 Millionen) Übernachtungen aus China verzeichnen können, die Volksrepublik rangierte unter allen Quellmärkten auf Platz sieben.

FOKUS AUF SOCIAL MEDIA

Während man als Reaktion auf diese Entwicklung auf der einen Seite die BayTM-Außenstelle in China Ende 2020 geschlossen und das „Bavarian Connection China“-Marketingpaket für bayerische PartnerInnen eingestellt hat, rücken auf der anderen Seite die Social Media-Kanäle WeChat und Weibo ab sofort in den Fokus der Kommunikation. Hier hat die BayTM bereits 2019 ihre Dachmarkenstrategie „Traditionell anders“ erfolgreich implementiert.

Live-Style-Trends und Reiseentscheidungen der chinesischen KonsumentInnen werden maßgeblich durch die sozialen Medien bestimmt. Bei den chinesischen UserInnen finden beson-

ders inspirierende und mutmachende Inhalte, aber auch Corona-Updates großen Zuspruch. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Wegen eingeschränkter persönlicher Kontakte werden soziale Bedürfnisse vermehrt digital gedeckt. Interaktive Formate sind in diesen Zeiten besonders beliebt.

Von der wachsenden Nutzung von Social Media insgesamt profitierten auch die BayTM-Kanäle, die mit rasant steigenden Fanzahlen regelrecht boomten: Ende November 2020 erreichten die Weibo- und WeChat-Kanäle der

BayTM in China bereits knapp 200.000 FollowerInnen. Insofern ist die neue Ausrichtung ein konsequenter und logischer Schritt, um auch weiterhin erfolgreich auf dem chinesischen Markt agieren und potenzielle Gäste gezielt erreichen zu können.

Um in dieser Zeit bei der chinesischen Reiseindustrie präsent zu bleiben, setzt die BayTM neben den Aktivitäten in den sozialen Netzwerken künftig auch auf gezielte B2B-Beteiligungsmaßnahmen sowie auf eine enge Zusammenarbeit mit der DZT China.

So präsentiert sich die BayTM im Social Media-Kanal WeChat dem chinesischen Publikum



Foto: Shutterstock/Kostsov



Lust auf Bayern auf Chinesisch?
weibo.com/u/5834412672



Über den Tellerrand

Nicht nur in Bayern, sondern auch deutschlandweit ist die BayTM mit allen bedeutenden AkteurInnen der Tourismusbranche vernetzt. Indem sie sich aktiv in relevanten Gremien einbringt und mitarbeitet, stellt sie einerseits sicher, dass sie als touristische Dachorganisation des Freistaats über neue Entwicklungen stets informiert ist, diese mitgestaltet und ihre Themen erfolgreich platzieren kann. Andererseits sorgt sie mit ihrem Engagement für die bestmögliche Vertretung der Interessen ihrer NetzwerkpartnerInnen auch auf nationaler Ebene.

DIE BAYTM IST UNTER ANDEREM MITGLIED IN FOLGENDEN WICHTIGEN VERBÄNDEN UND GREMIEN:

BAYERISCHES ZENTRUM FÜR TOURISMUS (BZT)
Barbara Radomski, Mitglied im Fachbeirat

BUNDESVERBAND DER DEUTSCHEN TOURISMUSWIRTSCHAFT E. V. (BTW)
Barbara Radomski, Stellvertretendes Präsidiumsmitglied

DEUTSCHER REISEVERBAND (DRV)
Barbara Radomski, Mitglied im Ausschuss Deutschland-tourismus und deutschsprachige Länder

DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND (DTV)
Wolfgang Wagner, Mitglied der Arbeitsgemeinschaft Zukunftsentwicklung

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (DZT)
Barbara Radomski, Mitglied im Marketingausschuss Ausland

FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (FUR)
Wolfgang Wagner, Vorstandsmitglied

VBW – VEREINIGUNG DER BAYERISCHEN WIRTSCHAFT E. V.
Barbara Radomski, Mitglied im Tourismusausschuss

IHK FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN
Barbara Radomski, Mitglied im Tourismusausschuss

KOORDINIERUNGSKREIS TOURISMUS DER BAYERISCHEN LANDESREGIERUNG
Neben VertreterInnen aller Staatsministerien, die Berührungspunkte mit dem Tourismus haben, ist die BayTM ständiges Mitglied im Koordinierungskreis Tourismus der Landesregierung.

WIRTSCHAFTSBEIRAT BAYERN
Barbara Radomski, Mitglied der Steuerungsgruppe Tourismus



Der südlichste Leuchtturm Deutschlands – zugleich der einzige in Bayern – krönt seit 1856 die Hafeneinfahrt von Lindau im Bodensee.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH
Arabellastraße 17, 81925 München
Tel. 089/21 23 97 0
tourismus@bayern.info
www.bayern.by

VERANTWORTLICH:

Barbara Radomski, Geschäftsführerin

GESTALTUNG & LITHO:

KD1 Designagentur

REDAKTION:

Nessbach Markenintelligenz GmbH

DRUCK:

typwes Werbeagentur GmbH

BILDNACHWEISE:

Cover, S. 2 oben rechts, S. 9, S. 21, S. 27,
S. 33-35, S. 44, S. 46 rechts, S. 47, S. 50 unten:
bayern.by/Peter von Felbert
S. 2 oben links u. unten rechts, S. 7, S. 19, S. 29,
S. 46 links, S. 53, S. 56-58, S. 61 unten, S. 63, S.
65, S. 70 oben, S. 73-74, S. 77:
bayern.by/Gert Krautbauer
S. 2 unten links, S. 20, S. 43, S. 45, S. 51 unten,
S. 62, S. 66: bayern.by/Bernhard Huber
S. 14, S. 25: bayern.by/Dietmar Denger
S. 17: bayern.by/Jens Schwarz
S. 18, S. 50 oben: bayern.by/Jan Greune
S. 30: bayern.by/Wolfgang Ehn
S. 49, S. 51 oben, S. 60, S. 70 unten:
bayern.by/Tobias Gerber
S. 69: bayern.by
S. 72: bayern.by/Florian Trykowski

ILLUSTRATIONEN:

Anja Stiehler

Unsere Auszeichnungen



