



Auszug aus der N I E D E R S C H R I F T

der 36. Sitzung des Tourismus-, Gesundheit- und Kulturausschusses (Tourismusausschuss) vom 30. November 2017 im Raum Wamberg von GaPa Tourismus

Tagesordnung: öffentlich

1. Besichtigung neuer Präsentationsstand „Inser Hoamat“
2. Bekanntgabe - Infos und Prospekte
3. Ausschreibung Machbarkeitsstudie Mountainbike, Bericht über Ergebnis und Beauftragung
4. Tourismus Entwicklung Garmisch-Partenkirchen; Status Quo, Perspektiven, Diskussion
5. Verabschiedung Tourismusdirektor Peter Ries

ÖFFENTLICHER TEIL

2. Bürgermeister Wolfgang Bauer eröffnet die Sitzung, stellt fest, dass die Mitglieder des Tourismus-Ausschusses form- und fristgerecht geladen wurden und der Tourismus-Ausschuss mit

7 Stimmen

beschlussfähig ist. Einwendungen gegen die Tagesordnung werden nicht erhoben. Die Niederschrift der 35. Sitzung vom 19.10.2017 liegt aus. Da gegen die Niederschrift der 34. Sitzung vom 21.09.2017 keine Einwendungen eingegangen sind, ist die Genehmigung erteilt.

Tagesordnungspunkt 1: Besichtigung neuer Präsentationsstand „Inser Hoamat“

Maria Straub und Stephanie Fichtl stellen den neuen Präsentationsstand von GaPa Tourismus vor, der im Gewand der Regionalmarke „Inser Hoamat“ gestaltet wurde und seine Feuertaufe beim 1. Tourismustag der Zugspitz Region in Murnau bestanden hat. Der Stand wurde bei dieser Veranstaltung sehr positiv bewertet und er kann jederzeit flexibel auch mit anderen Themen verwendet werden. Die Mitglieder des Ausschusses zeigen sehr angetan von diesem neuen Konzept und sprechen den beiden Damen ihre Anerkennung aus.



Tagesordnungspunkt 2: Bekanntgabe - Infos und Prospekte

TD Ries gibt zu Beginn eine Übersicht der Bilder vom „Inser-Hoamat-Messestand“ beim 1. Tourismustag der Zugspitz-Region am 27.10.2017 in Murnau als Ergänzung des vorangegangenen TOPs sowie einige Beispiele für Presseartikel (aus Printmedien und Online) in Umlauf. Besonders weist er auf die ganzseitige Rückseite des Servus Magazins hin mit einer Anzeige von GaPa Tourismus für das Projekt „Eagle Wings“ mit Nomi Baumgartl. Außerdem informiert er darüber, dass der Adventskalender auf www.gapa.de von Focus Online verlinkt wurde und sich großer Beliebtheit erfreut und zu hervorragenden Klickzahlen geführt hat. Desweiteren informiert er, dass sich die Tourist Information wieder erfolgreich der Zertifizierung der Bayern Tourist GmbH „Service Qualität Deutschland“ gestellt hat und bis 31. Juli 2018 die Prüfplakette „ServiceQ“ tragen darf.

Tagesordnungspunkt 3: Ausschreibung Machbarkeitsstudie Mountainbike, Bericht über Ergebnis und Beauftragung

Thorsten Unseld erläutert den Sachverhalt.

Er berichtet, dass die Ausschreibung für die Machbarkeitsstudie Mountainbike erfolgt ist und dass eine Agentur beauftragt wurde, diese zu erstellen. Mit den Ergebnissen ist im Frühjahr 2018 zu rechnen und danach wird der Ausschuss darüber wieder informiert.

Tagesordnungspunkt 4: Tourismus Entwicklung Garmisch-Partenkirchen; Status Quo, Perspektiven, Diskussion

TD Peter Ries erläutert den Sachverhalt.

Er erläutert anhand einer Präsentation (Anlage des Protokolls) die von GaPa Tourismus geplante Vorgehensweise, um die Markenstrategie wieder zu auf den neuesten Stand zu bringen und darin die neuesten Trends nachhaltig zu verankern. Die Mitglieder des Ausschusses zeigen sich damit einverstanden. Eine größere Diskussion findet nicht statt.


Tagesordnungspunkt 5: Verabschiedung Tourismusdirektor Peter Ries

2. Bürgermeister Wolfgang Bauer verabschiedet TD Peter Ries und Claudia Zolk überreicht im Namen des Ausschusses ein Geschenk. TD Peter Ries bedankt sich herzlich dafür. Danach hält er eine kurze Ansprache, in der er auf seinen Werdegang zurückblickt und einige Gedanken zur gegenwärtigen und zukünftigen Situation formuliert. Außerdem bedankt er sich bei seinem ganzen Team, seinem Kollegen Peter Nagel und den Mitgliedern des Ausschusses für die jahrelange gute Zusammenarbeit. Danach verlässt er die Sitzung.



Wird im Tourismus
„Wachstum“ zu „Weiterentwicklung“?

Übersicht



1. Wo kommen wir her?
2. Wo stehen wir derzeit?
3. Risiken & Aufgaben
4. Wo soll es hingehen?

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Strategie und Marktentwicklung 2009




Garmisch
Partenkirchen




Entdecke Deine wahre Natur.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Unser Markenleitbild





Vision Garmisch-Partenkirchen macht Schmetterlinge im Bauch.

Mission Persönliche Gipfelstürme auf höchstem Niveau.

Identität Das Tor zum alpinen Paradies der unbegrenzten Möglichkeiten.

Werte Menschen begeistern mit Charakter und nachhaltiger Qualität.

Fähigkeiten Voller Leben, 365 Tage im Jahr.

Verhalten/Kommunikation Du hast schon von mir gehört, jetzt lernen wir uns kennen.

Umgebung Immer in Bewegung.

- Garmisch-Partenkirchen wird eine der beliebtesten europäischen Alpin-Destinationen
- Lebensfreude, Weltoffenheit, Nachhaltigkeit, Qualität „Best of Class“, Vielseitigkeit, Zukunft durch Herkunft sind die Werte für die die Marke Garmisch-Partenkirchen zukünftig steht

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Touristisches Markenleitbild



Unsere Vision

Garmisch-Partenkirchen macht Schmetterlinge im Bauch.

Garmisch-Partenkirchen wird mit deutlichem Abstand **die beliebteste europäische Alpin-Destination**. Man kennt uns als Ort, an dem man - auf wundersame Weise - sich selbst, seine Lebensfreude und seine Verbindung zur Natur neu entdeckt.

Garmisch-Partenkirchen ist Garant für persönliche Erlebnis-Höhepunkte und 365 Tage Lebensfreude pro Jahr inmitten atemberaubender, intakter Natur.

Wer an Garmisch-Partenkirchen denkt, bekommt Schmetterlinge im Bauch und es kribbelt unter den Fußsohlen aus Vorfreude.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Touristisches Markenleitbild



Unsere Mission

Persönliche Gipfelstürme auf höchstem Niveau Garmisch-Partenkirchen verführt Menschen - jeden Tag neu - zu „persönlichen Gipfelstürmen“ **im Ort und in der Natur**.

Hier entdeckt man sich selbst, erlebt mit allen Sinnen die Kraft und die Schönheit der alpinen Natur bis hinauf auf 3000 m und genießt unbändige Lebensfreude - **365 Tage im Jahr**.

Wir eröffnen Menschen neue Perspektiven für ihre individuelle Selbstentfaltung, Erholung und Gesundheit. **Wir geben jeden Tag alles** für die unvergesslichen Erlebnisse unserer Gäste, die dieses Lebensgefühl mit nach Hause nehmen und **noch lange nach ihrem Urlaub davon profitieren**.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Touristisches Markenleitbild



Unsere Identität

Garmisch-Partenkirchen ist **das Tor zum alpinen Paradies der unbegrenzten Möglichkeiten** - besondere Erlebnisse voller Lebensfreude in **faszinierender Natur** mit **authentisch bayerischem Charakter**.

Unser Ort und sein gepflegtes, **authentisches Erscheinungsbild** sind ebenso einzigartig wie unsere alpine, natürliche Umgebung. Diese Verbindung macht uns zur vielseitigsten Destination im Alpenraum.

Im Ort bieten wir ein vielfältiges Angebot an Gastronomie und Shopping, Kultur und Gesundheit mit **traditionell-bayerischem Flair**. In der direkten Umgebung bieten wir ein einzigartiges Angebot an Aktivitäten für unvergessliche **Erlebnisse in der Natur**.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Touristisches Markenleitbild



Unsere Werte

Menschen begeistern mit Charakter und nachhaltiger Qualität.

Lebensfreude: Individuelle Lebensfreude schenken heißt für uns, das Leben jeden Tag mit Freude vorleben - es zählt jeder einzelne Mensch und jeder einzelne Augenblick.

Weltoffenheit: Wir gehen auf Menschen offen zu und erfreuen uns am „Anderssein“. Dies bereichert unsere eigene starke Persönlichkeit.

Nachhaltigkeit: Wir übernehmen Verantwortung und schaffen Bewusstsein für den langfristigen Erhalt der Natur sowie den schonenden Umgang mit Ressourcen. Dies ist die Grundlage für die freie Entfaltung jedes Menschen und den Schutz der Gesundheit.

Qualität: „Best of Class“: Wir begeistern Menschen durch die eigene Begeisterung für Qualität in jedem Detail, ohne Kompromisse.

Vielseitigkeit: Wir bieten unseren Gästen das vielfältigste Angebot zur Urlaubsgestaltung: Natur, Sport und Wellness, Kultur, Shopping und Gastronomie.

Zukunft durch Herkunft: Wir sind stolz auf unser Brauchtum, pflegen Traditionen und wissen, dass dies unseren unverwechselbaren Charakter prägt. Wir interpretieren diese Ursprünglichkeit mit Zeitgeist und finden so neue Facetten unserer Identität.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

6-Jahresplan



- Strategiepapier von GaPa Tourismus seit 2007
- Von Praktikern und Fachleuten verfasst und von der Lokalpolitik mitgetragen
- Laufend fortgeschrieben und an aktuelle Entwicklungen angepasst
- Legislaturperioden übergreifend - sichert Kontinuität
- Grundlage zur Sicherung und möglichst Ausbau der Wirtschaftskraft aus dem Sektor Tourismus

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

6-Jahresplan



Die strategischen Handlungsfelder:

1. Sommer
2. Winter
3. **Qualität**
4. **Touristische Ortsentwicklung / Investitionsklima**
5. MICE / GaPa Convention
6. Gesundheit und Prädikatisierung
7. **Verkaufsförderung / Sales**
8. Urlaubsberatung / Verkauf
9. Kulturmanagement
10. Veranstaltungs- und Projektmanagement
11. Marketing, Public Relations & Online

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Status Quo



Entwicklung	<u>2007</u>	<u>2016</u>	
Gäste	320.531	457.594	+41,8%
Übernachtungen	1.198.311	1.500.270	+25,2%
Betriebe	807	924	+14,5%
Betten	8.972	10.117	+12,8%
Handel	286	478	+67,1%
Tagesgäste	4,0 Mio.	4,2 Mio.	+ 5,0%

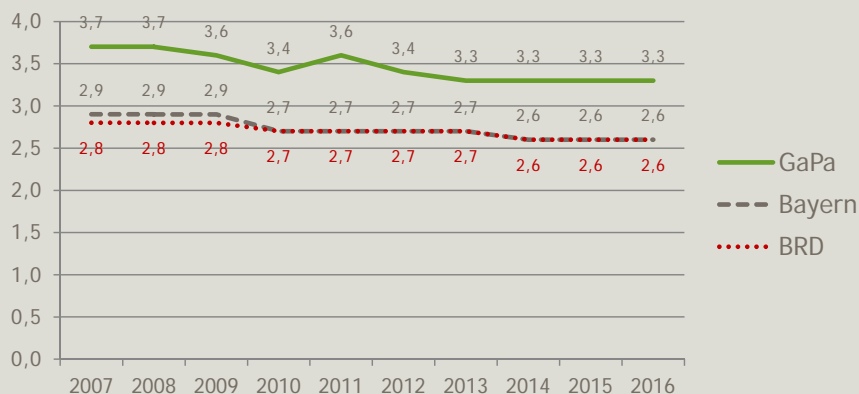
(Wert 2009)

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Status Quo



Aufenthaltsdauer 2007 - 2016



Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Status Quo



Aufenthaltsdauer (2017)

Deutschland	3,5 Tage
Russland	4,7 Tage
UK / Irland	3,5 Tage
Mitteleuropa	2,8 Tage
Arabische Golfstaaten	2,8 Tage
China	1,3 Tage
Japan	1,6 Tage

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Status Quo



Unsere Arbeit ist sehr wichtig,
aber sie bestimmt nicht allein das Ergebnis!

Es gibt starke, wirksame Faktoren, die jedoch außerhalb
unseres Einflussbereiches liegen ...

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Status Quo



Einflussfaktor: Globale Entwicklungen

- Politische Lage in anderen Ländern
z. B. Ägypten, naher Osten, Nordafrika, Ukraine, Türkei
- Wohlstandsentwicklung in anderen Ländern
z. B. China, Indien
- „Sicherheit“ gewinnt an Wichtigkeit
- Währungseinflüsse wie z. B. Schweizer Franken

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Status Quo



Einflussfaktor: Nationale Trends

- „Heimisches“ wird mehr wertgeschätzt.
- Urlaub im eigenen Land ist nicht mehr „verstaubt“.
- Tendenz zu mehr, aber kürzerem Urlaub:
Aktionsradius national gewinnt an Bedeutung.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Status Quo



Einflussfaktor: Investitionen der lokalen Leistungsträger

- Modernisierung der Bahnen und Angebote der Bay. Zugspitzbahn (div. Bahnen, AlpSpIX, Wanderwege...)
- Hotelbereich: Hotel Obermühle, Staudacherhof, Garmischer Hof, Hotel Bavaria, Riessersee Hotel, Hotel Königshof, Hotel Rheinischer Hof, quartier, Werdenfelserei, mount10 und noch weitere
- Einzelhandelsbereich: GEP, Sport Conrad, Trachtenhaus Grasegger, Alpenoptiker, Chocolaterie, diverse Neueröffnungen

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Gefahren



Verkehrssituation:

- Entwicklung der Gästezahlen **steigend**
- Verkehrsinfrastruktur **unverändert**
- Verkehrsachse „Eschenlohe - Oberau (Tunnel in Bau) - Farchant (Tunnel) - GaPa (noch kein Kramer-Tunnel) - Grainau - Eibsee“ ist **nicht mitgewachsen**
- Steigerung der Kapazitäten bei der neuen **Seilbahn Zugspitze**
- Steigerung bei den Tagesgästen **Partnachklamm**
- Steigerung bei den Tagesgästen auch aus dem Bereich des **Landkreises und Tirol zum Einkaufen**
- Bringt **Kaufkraft** und **Wertschöpfung**, aber bringt auch erhöhten **Verkehr**, **Parkplatzbedarf**, Bedarf an **Verkehrslenkung** etc.
- Bahn **kürzt** die Anzahl der **ICE-Verbindungen** nach GaPa

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Gefahren



Tourist Info

- Gästeankünfte 1991 - 2017: +60,5%
- Steigerung MA-Stunden: +9,2%
- Räumlichkeit TI 1991-2017: +0%

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Gefahren



Gewerbegebiet:

Wichtig für den Ort!

Aber: Platzierung hat touristische Auswirkungen.

Hier müssen zwei unterschiedliche Betrachtungsweisen sinnvoll unter einen Hut gebracht werden.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Gefahren



Zunahme im Bereich der Gäste aus den asiatischen und arabischen Ländern:

Gäste sind gern gesehen,

da wichtige Gästegruppe für einzelne Partner wie z.B.

- Bayerische Zugspitzbahn,
- spezialisierte Hoteliers,
- je nach Kaufkraft gute Kunden für Einzelhandel.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Risiken:



- Konflikt ab einer gewissen Anzahl durch Beeinflussung des Erscheinungsbildes des Ortes.
- Es darf der **bayerische Charakter** und Eindruck nicht untergehen (Negativ-Beispiel: Jungfrauoch).
- Um qualitativ hochwertig anzubieten müssten z. B. die Speisekarte in Schriftzeichen, passende Beschilderung, andere Art Toiletten angeboten werden (vgl. professionell abgestimmtes Angebot auf der Zugspitze).
=> Dies wirkt auf den Gesamteindruck des Ortes.
- Sie sind kaum zu Stammgästen zu machen.
- Benötigen oftmals „Massenangebot“, was dann meist zu Lasten der Qualität geht.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Entwicklung Tourismus in GaPa



Wie fühlen sich die Einheimischen im eigenen Ort mit mehr Gästen und mehr Verkehr?

Wenn der Eibsee überlaufen ist und man in der Stammwirtschaft rechtzeitig einen Tisch reservieren muss?

Wie muss das wirtschaftliche Wachstum aussehen, um für den Ort **und** die Einheimischen GUT zu sein?

Auch das ist der touristische Auftrag lt. Leitbild:

Wir müssen Entwicklungen wie z. B. auf Mallorca, in Barcelona oder in Venedig verhindern.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Aktuelles Handlungsfeld



Wachstum im Tourismus:

Was ist sinnvoll?

Was braucht der Ort?

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Wachstum im Tourismus



Die Tourismusedwicklung kann nicht losgelöst vom Ort und den Einheimischen gesehen werden, dies geben die

Werte in der Positionierung direkt vor:

- Lebensfreude
- Weltoffenheit
- **Nachhaltigkeit**
- **Qualität**
- Vielseitigkeit
- **Zukunft durch Herkunft**

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Unser Vorgehen



Deshalb „Wachstum“ wird „Weiterentwicklung“

Vorgehen in drei Schritten:

1. Erfassung Status Quo und Definition des Wunschziels
2. Kritische Prüfung und qualitative Bearbeitung der vorhandenen Basisangebote gemeinsam mit den jeweiligen Partnern
 Beispiel Wanderwege-Angebot und Besucherlenkung: Wichtigkeit laut Gästemonitor: Gästeaktivitäten 80% Wandern, 67% Spazierengehen; in diesen Bereichen seit 2015 vermehrt negative Beurteilungen.
3. Schaffung neuer - zur Wunschdefinition passenden - Leuchtturmangebote sowie gemeinsame Entwicklung von Angeboten mit unseren Partnern im Ort.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Unser Vorgehen



Herausforderungen:

- Wir ziehen **neue und die richtigen*** Gäste an.
- Wir wollen unsere Gäste zu **Stammgästen** machen.
- Wir wollen unsere Stammgäste zu **Weiterempfehlern** machen.

* Passend zur Positionierung und somit passend zum Ort.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Unser Vorgehen



Ansatzpunkt: Gäste

- **Tagesgäste** halten und aufwerten, d. h. zu Urlaubsgästen machen.
- Bei Urlaubsgästen **Aufenthaltsdauer** erhöhen.
- **Ausgaben** pro (Tages- und Urlaubs-) Gast im Ort steigern durch **höhere Qualität** des Angebots vom Gastgeber bis hin zu Souvenirs von z. B. INSEK HOAMAT.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Unser Vorgehen



Thema Tagesgäste:

- 2014 Entscheidung, nicht mehr auf Publikumsmessen zu fahren. (vgl. damaligen 6-Jahresplan)
- Messe / Workshops nur noch im Bereich Reisevermittler, um Übernachtungsgäste zu akquirieren.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Unser Vorgehen



Ansatzpunkt: Tourist Info

- Basis: Hohe Qualität in Beratung und Information in angenehmer Atmosphäre.
- Emotionale Vermittlung von Markenwerten, Profilthemen, Produkten und Angeboten.
- Bestätigung und Vermittlung des sicheren Gefühls, am richtigen Ort zu sein.
- Digital und Print: Es muss einfach und dienlich sein.
- Dienstleistung kann nicht digitalisiert werden!

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Unser Vorgehen



Ansatzpunkt: Rechts- und Organisationsform

- Kompetenz und Verantwortung in der Fachorganisation.
- Schnelle Reaktionen auf Markteinflüsse.
- Adäquate Gestaltungsmöglichkeiten im Bereich Struktur, Mitarbeiter und Budget.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus

Unser Vorgehen



GaPa Tourismus mit professioneller Begleitung durch die Agentur Thielker + Team

1. Erfassung Status Quo mit der Agentur.
2. Workshop mit Leistungsträgern: Wie sieht unser zukünftiger Wunschgast aus?
3. Nachfolgende Arbeitskreise zu:
 - kritische Prüfung der vorhandenen Basisangebote
 - Ggf. Qualitätsverbesserung im Basisbereich
 - Erarbeitung neuer, zielpassender Angebote

Garmisch-Partenkirchen Tourismus



Wenn der Wind des Wandels weht,
bauen die einen Schutzmauern,
die anderen bauen Windmühlen.

Chinesische Weisheit

Garmisch-Partenkirchen Tourismus