

  
**RUHPOLDING**  
B A Y E R I S C H E A L P E N



# Tourismus Wegweiser

Konzept - Strategie - Marketingmaßnahmen

2023



In früheren Zeiten, als die Holzknechte oftmals auf unwegsamem Gelände unterwegs waren, gaben die gekennzeichneten „**Stoamandl**“ bei Nebel, Schneebedeckung und dichter Bewölkung die Marschrichtung vor. Vor allem auf solchen Pfaden, die die einzigen sicheren Übergänge darstellten, waren „**Stoamandl**“ oft überlebenswichtig.

**Heute ist das „Stoamandl“ Symbolfigur der touristischen Arbeit in Ruhpolding. Als Wegweiser dient es zur Orientierung für die im Tourismus beteiligten Protagonisten - damit alle den gleichen Weg gehen und sich Ruhpolding klar und unverkennbar als das präsentiert, was es sein möchte. Der touristische Weg ist eine Gemeinschaftsaufgabe - genauso wie das „Stoamandl“ zu pflegen und es instandzuhalten. Nur so kann es äußeren und inneren Einflüssen standhalten.**

## Vorwort



Liebe Touristiker, sehr geehrte Damen und Herren,

Zum bereits dritten Mal wollen wir mit dem aktuellen Tourismus Wegweiser über unsere Arbeit im Ruhpoldinger Tourismus sowie zu Strategien und Marketingmaßnahmen informieren. Zuallererst aber gebührt meinen Vorgängern als Vorstand, Frank Oette und Herbert Ringsgwandl sowie unserem kaufmännischen Leiter Martin Kunze besonderer Dank für die erfolgreich abgeschlossene Umwandlung der Ruhpolding Tourismus GmbH in das eigenständige neue Kommunalunternehmen RTK AdöR. Mit dieser Lösung sind nun Tourismusagenden klar und transparent gegliedert.

Manche Akteure im Ruhpoldinger Tourismus blicken auf das Jahr 2023 und folgende mit einer gewissen Sorge. Nicht nur die Corona- und Energiekrise machen uns zu schaffen; auch die Umstände, die mit der Neugestaltung der touristischen Infrastruktur Ruhpoldings einhergehen, haben so manchen verunsichert. Der Abschied vom Alten, Gewohnten, fällt immer schwer, vor allem, wenn kurzfristig kein Ersatz in Sicht ist und ein zuverlässiger Betrieb nicht mehr gewährleistet war. Die neuen Betreiber der Unternbergbahn starten schon in dieser Wintersaison mit der Neuausrichtung. Rauschbergbahn, Kurhaus und Vita Alpina müssen im wahrsten Sinn des Wortes „komplett neu aufgestellt“ werden, was eine längere Überbrückungsphase notwendig macht. Für die Chiemgau Karte haben daher wir attraktive Kompensationsleistungen herausverhandelt – für 15€ Umlagebeitrag erhalten unsere Gäste ein Gesamtleistungspaket im Wert von 350€! Wir sind zuversichtlich, mit den neuen, hoch qualitativen Attraktionen die Wertschöpfung im Tourismus nachhaltig zu steigern und Ruhpolding für jüngere Zielgruppen interessanter zu machen.

Mit der kostenfreien Dorflinie ist Ruhpolding bei nachhaltiger Mobilität bereits ein echter Vorreiter. Durch die Umstellung des Bahnbetriebs auf die Bayerische Regiobahn erhalten wir neues rollendes Material samt WLAN im Zug. Digitale Anzeigetafeln werden demnächst helfen, die Verkehrsströme speziell bei Veranstaltungen besser zu regulieren.

Damit einher geht auch die klare Fokussierung auf die Digitalisierung des touristischen Marketings, um fit für die Zukunft zu werden. Auf Basis einer laufenden Online-Gästebefragung möchten wir die Bedürfnisse und Urlaubswünsche unserer Gäste noch besser adressieren und über zeitgemäße Marketingkanäle ansprechen. Dabei spielen die gewonnenen Daten eine entscheidende Rolle, um unsere Maßnahmen laufend zu optimieren. Es ist mir in dem Zusammenhang ein großes Anliegen, für unsere Gastgeber attraktive Marketingkooperationspakete anzubieten.

Das sind nur einige wichtige Beispiele von vielen, die uns hoffnungsfroh und optimistisch in die nahe Zukunft blicken lassen. Bleiben Sie dabei und gestalten Sie mit uns Ruhpoldings Tourismuszukunft – gemma's an!

Ich wünsche Ihnen allen viel Spaß beim Lesen unseres Tourismus Wegweisers.

Gregor Matjan  
Vorstand Ruhpolding Tourismus KU



<b>1. Der Tourismus in Ruhpolding</b> .....	<b>06</b>	Kooperationen .....	32
Historische Entwicklung .....	06	Touristische Kooperationen	
Wirtschaftliche Bedeutung .....	09	Kooperationen aus der Wirtschaft	
Gästabefragung .....	10	Chiemgau Karte .....	33
Statistiken .....	11	Gastgeberservice .....	35
<b>2. Unternehmen und Strategie</b> .....	<b>18</b>	Gastgeberkommunikation	
Aufgaben des RTK .....	18	Schulungen für Gastgeber	
Wir über uns .....	20	Beteiligungsmöglichkeiten für	
Schwerpunktthemen .....	21	Gastgeber und Leistungsträger	
Wandern		Veranstaltungen .....	38
Rad/MTB		Silberner November, Advents- & Rauhachtszeit	
Langlauf		Lichteradvent & Rauhachtsmark	
Winterfreizeit		Ruhpoldinger Einkehrschwung	
Biathlon		Chiemgau Team Trophy	
<b>3. Umsetzung der Strategie</b> .....	<b>22</b>	Osterdorf	
Digitale Medien .....	22	Fest der Berge	
Webcams		NaturerlebnisSommer	
Informations- und Reservierungssystem IRS18		Veranstaltungen mit Dritten	
Digitale Transformation   Datenstrategie .....	27	Vereinsveranstaltungen	
Offline Marketing .....	28	Veranstaltungen des RTK	
Printprodukte		<b>4. Biathlon Weltcup</b> .....	<b>42</b>
Werbemaßnahmen		Ticketing und Vertrieb .....	42
Messen		Presse .....	42
Merchandising		Medienakkreditierung und Pressezentrum	
Ruhpoldinger Label		<b>5. Betriebe</b> .....	<b>44</b>
Innenmarketing/Binnenmarketing .....	30	Vita Alpina mit Sauna	
Touristische Infrastruktur		Freibad	
Ortsvereine und -verbände		Eishalle	

## Historische Entwicklung

Ruhpolding – einst ein Alpendorf, das ausschließlich von Land- und Forstwirtschaft sowie Bergbau lebte – verdankt es nicht nur seiner Landschaft und manch klugen Entscheidungen, sondern vor allen Dingen dem Zufall, dass es heute das ist, was es ist: Eine der bekannteste und attraktivste Urlaubsdestination in Bayern.

Das Ruhpoldinger Heimatbuch erzählt über die Anfänge des Tourismus wie folgt:

*“... dass die ersten Gäste im Miesenbacher Tal die bayerischen Herzöge waren. Denn sicher haben sie zu Beginn des 16. Jahrhunderts nicht nur die Ruhpoldinger Jagdgründe veranlasst, erst ein und dann noch ein zweites Schloss in das stille Tal zu bauen, sondern ebenso sehr die landschaftlich reizvolle Lage des Ortes.*

*Die erste schriftliche Aufzeichnung über den Fremdenverkehr finden wir in einer Eingabe an die Königliche Generaldirektion der Verkehrsanstalten um Errichtung einer Carriolpostverbindung zu der Bahnstation Traunstein vom 8. November 1861. Bei der Begründung dieses Gesuches wird unter Punkt 5 angeführt: Der Fremdenbesuch mehrt sich von Jahr zu Jahr.”*

Mit dem Bau der Bahn und der Eröffnung am 9. November 1895 wurde ein weiterer wichtiger Grundstein für die Entwicklung Ruhpoldings zu einem erfolgreichen Tourismusort gelegt. Bis zum Jahr 1927 baute sich im Ort eine erste Tourismusstruktur auf, die aus dem Verschönerungsverein bestand, der sich um das Wohl der Gäste vor Ort kümmerte und einem Wohnungsbüro, das für die Unterbringung und Verteilung der Gäste sorgte. Deshalb war es wohl auch möglich erste Verträge mit einem Reiseunternehmen abzuschließen.

Von 1927 bis 1932 brachte das “Internationale Verkehrsbüro des Leipziger Messeamtes” zwei- bis dreimal im Jahr Reisegesellschaften aus Mitteleuropa von 50 bis 80 Personen nach Ruhpolding. Aufgrund der doch eher mäßigen Zahlen wurde die Zusammenarbeit jedoch eingestellt.

Die Beendigung der Zusammenarbeit mit dem Leipziger Büro könnte allerdings auch ein Wink des Schicksals gewesen sein, denn damit war es 1933 möglich, die Gunst der Stunde zu nutzen und die wegen der “1000-Mark-Sperre” gefährdeten Gesellschaftsfahrten des Reisebüros Dr. Carl Degener nach Golling/Österreich zu übernehmen.

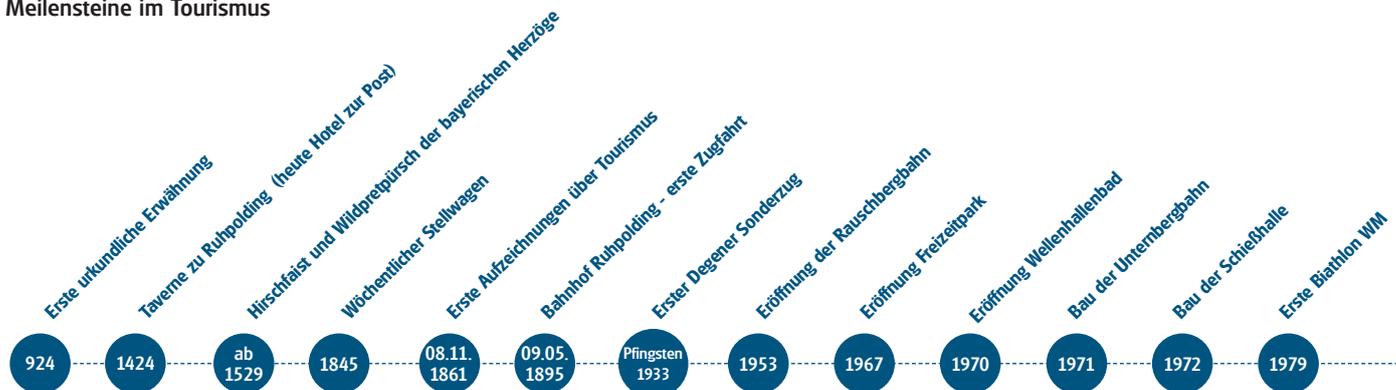
Die zufällige Begegnung eines gebürtigen Ruhpoldingers, dem Bahnhofrestaurator Josef Lumberger mit Dr. Karl Degener in Landshut, der ihm seinen Heimatort schmackhaft machte, führte zu dem denkwürdigen Telegramm, das Ruhpolding endgültig zum Tourismusort machte: “Ruhpolding einverstanden!”.

Pfingsten 1933 fuhr der erste Sonderzug im Ruhpoldinger Bahnhof ein. Seitdem hat sich der Tourismus in all seiner heutigen Vielfalt entwickelt und als Wirtschaftsfaktor Nr. 1 im Ort etabliert.

### Ruhpoldings Tourismusedirektoren | Vorstände:

1973 – 1991	Alf Gall
1991 – 2012	Martin Haßlberger
2012 – 2018	Markus Stuckmann
2019 - 2022	Frank Oette
Jun. - Aug. 2022	Herbert Ringsgwandl
seit Sept. 2022	Dr. Gregor Matjan

### Meilensteine im Tourismus





**\*Was war die "1000-Mark-Sperre"?**

Die Tausend-Mark-Sperre war eine Wirtschaftssanktion, die 1933 von der deutschen Reichsregierung gegen Österreich verhängt worden war. Deutsche Staatsbürger mussten fortan beim Grenzübertritt nach Österreich dem Deutschen Reich eine Gebühr von 1.000 Reichsmark zahlen, ausgenommen im kleinen Grenzverkehr.

Die Entwicklung des Markenauftritts von  
Ruhpolding – 1937 bis 2023



1937



1939



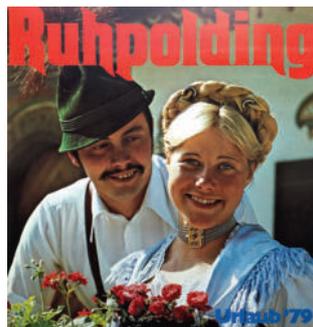
1951



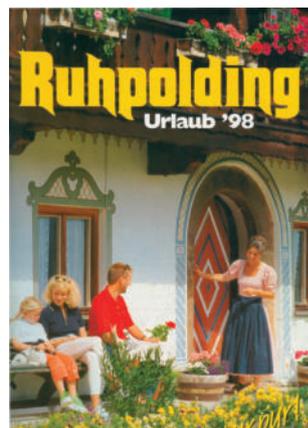
1966



1967



1979



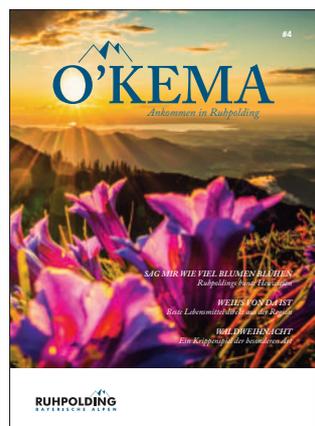
1998



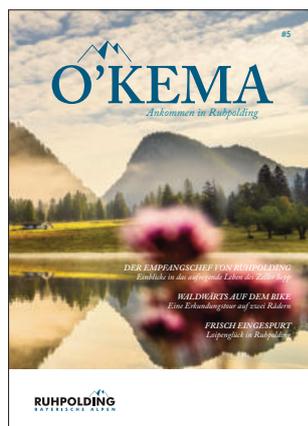
2012



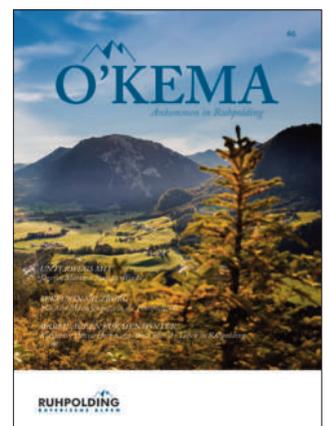
2014



2021



2022



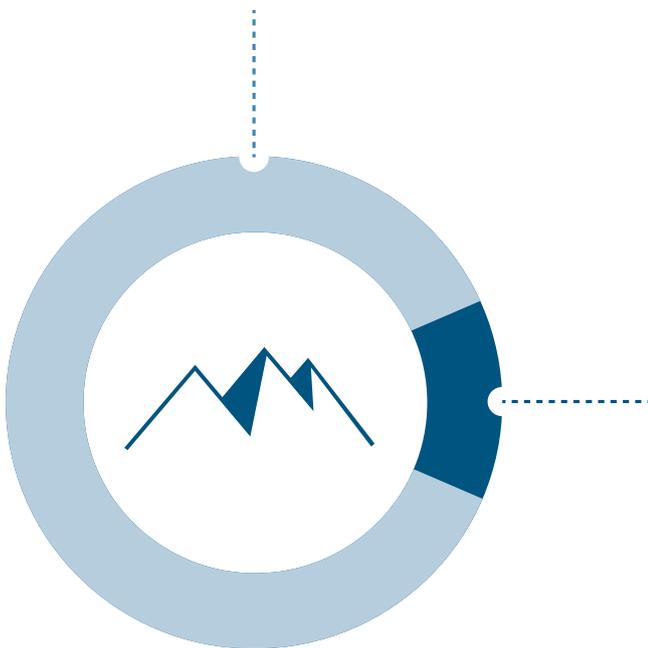
2023

## Wirtschaftliche Bedeutung für die Gemeinde

Der hohe wirtschaftliche Stellenwert des Tourismus in Ruhpolding hat auch einen erheblichen Einfluss auf die sonstige Wirtschaftsleistung der Betriebe vor Ort. Einerseits tragen die direkten Einnahmen der Geschäfte und der Gastronomie aber auch die indirekten Einnahmen (z.B. aus der Renovierung von Herbergen, etc.) zur finanziellen Ausstattung des Ortes bei. Nahezu jeder Betrieb lebt insoweit direkt oder indirekt von den touristischen Einnahmen und profitiert von der Instandhaltung der touristischen und örtlichen Infrastruktur.

### Anteil der touristischen Einnahmen der Gemeinde im Verwaltungshaushalt 2020

Einnahmen insgesamt  
20.026.690,88 EUR



**11,66 %**  
**2.335.670,49 EUR**

Dem Tourismus zugeordnete Einnahmen (Kurbeitrag, Fremdenverkehrsbeitrag, Britische Meisterschaften, Informations- und Reservierungssystem IRS18, Zuschuss Dorflinie, Bildinsetrate, Verkaufserlöse... )

Zukünftig werden diese Einnahmen in dem neuen RTK zusammengeführt.

## Gästabefragung

### Wie ticken unsere Besucher?

Als Gastgeber kennen Sie Ihre Gäste von der Rezeption, aus Gesprächen und von Bewertungen und Kommentaren aus dem Internet. Als RTK möchten wir uns und Ihnen darüber hinaus eine systematische Sicht auf Verhalten, Bedürfnisse, Urlaubsmotive und Zufriedenheit unserer Ruhpoldinger Gäste bieten. Noch 2022 starten wir daher eine Online-Gästabefragung, die sich vom Fragebogen an einem seit Jahren bewährten Tourismus-Monitor (T-MONA) orientiert.

Diese Gästabefragung stellt eine dauernd laufende Erhebung dar, die wir zum Saisonende, Ende des Tourismusjahres auswerten und in Folge dann mit den Vorsaisonen vergleichen können. So erhalten wir mit der Zeit wertvolle Aufschlüsse über unsere Ruhpolding-spezifischen Gästezielgruppen und deren Urlaubstrends. Außerdem gelingt es uns so auch Tagesgäste, Geschäftsreisende sowie Veranstaltungsbesucher zu erfassen, die in der Nächtigungsbetrachtung sonst außen vor bleiben. Der Fragebogen kann vom Gast in 10-15 Minuten am Handy, Tablet oder Laptop ausgefüllt werden. Am Ende winkt die Teilnahme an einem Gewinnspiel als Anreiz.

Was sind die wesentlichen Fragenblöcke?

- ▲ Soziodemographie und Herkunft
- ▲ Anreise und Mobilität vor Ort
- ▲ Buchungskanal und -zeitpunkt, Aufenthaltsdauer und Art der Unterkunft, Stammgastabfrage
- ▲ Entscheidungskriterien für Ruhpolding
- ▲ Aktivitäten, Nutzung von Angeboten
- ▲ Zufriedenheit mit Infrastruktur und Angebot
- ▲ Weiterempfehlungs- und Wiederkehrbereitschaft
- ▲ Imagefaktoren Ruhpoldings
- ▲ Urlaubsausgaben

Die Gästabefragung wird über unterschiedliche Punkte zugänglich sein:

- ▲ Beim Einstieg ins Ruhpolding Gratis-WLAN sowie im WLAN der BRB
- ▲ Als Link auf den Webseiten der RTK, der Leistungsträger und Gastgeber
- ▲ Als QR-Code und Link auf Postern, Aufstellern und Aufklebern (Tourist Info, im Ort, in der Gastronomie)

Je mehr Sie als Gastgeber und Leistungsträger die Gästabefragung auf ihren Webseiten und an ihren Lokalitäten einbinden, desto breiter und repräsentativer werden die Ergebnisse sein!

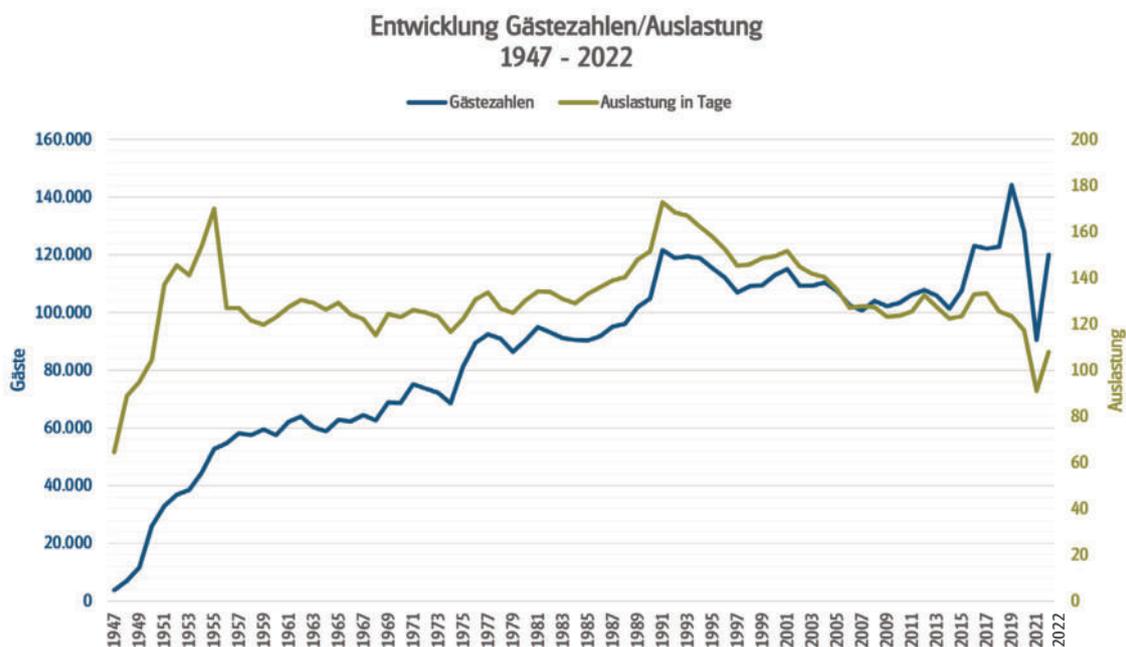
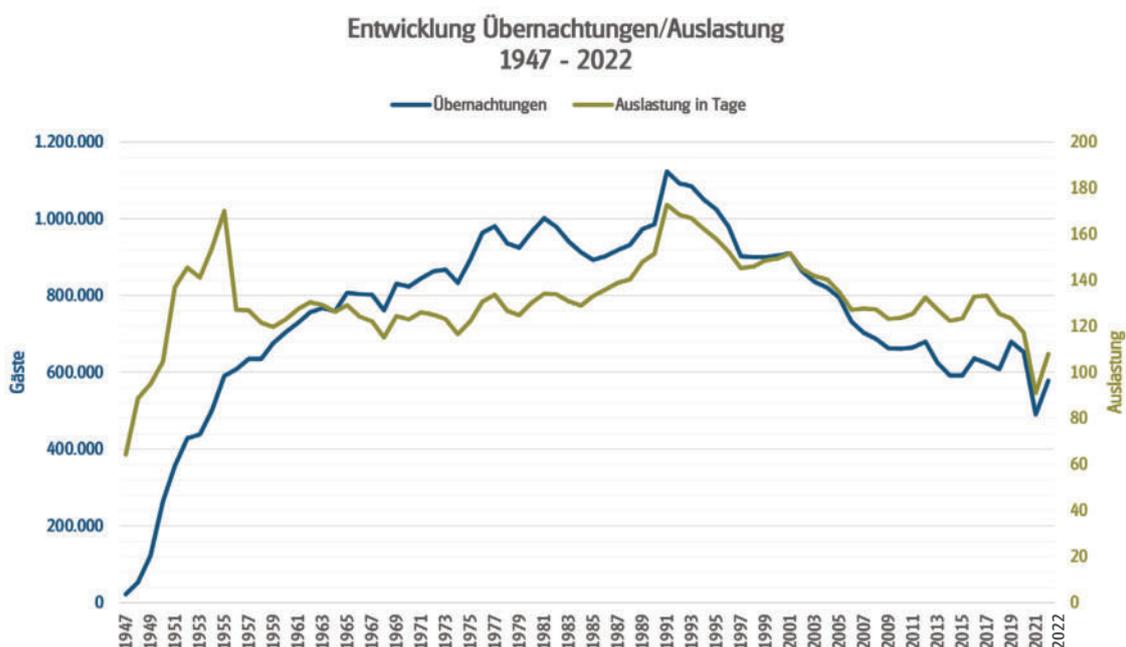


**Statistiken**

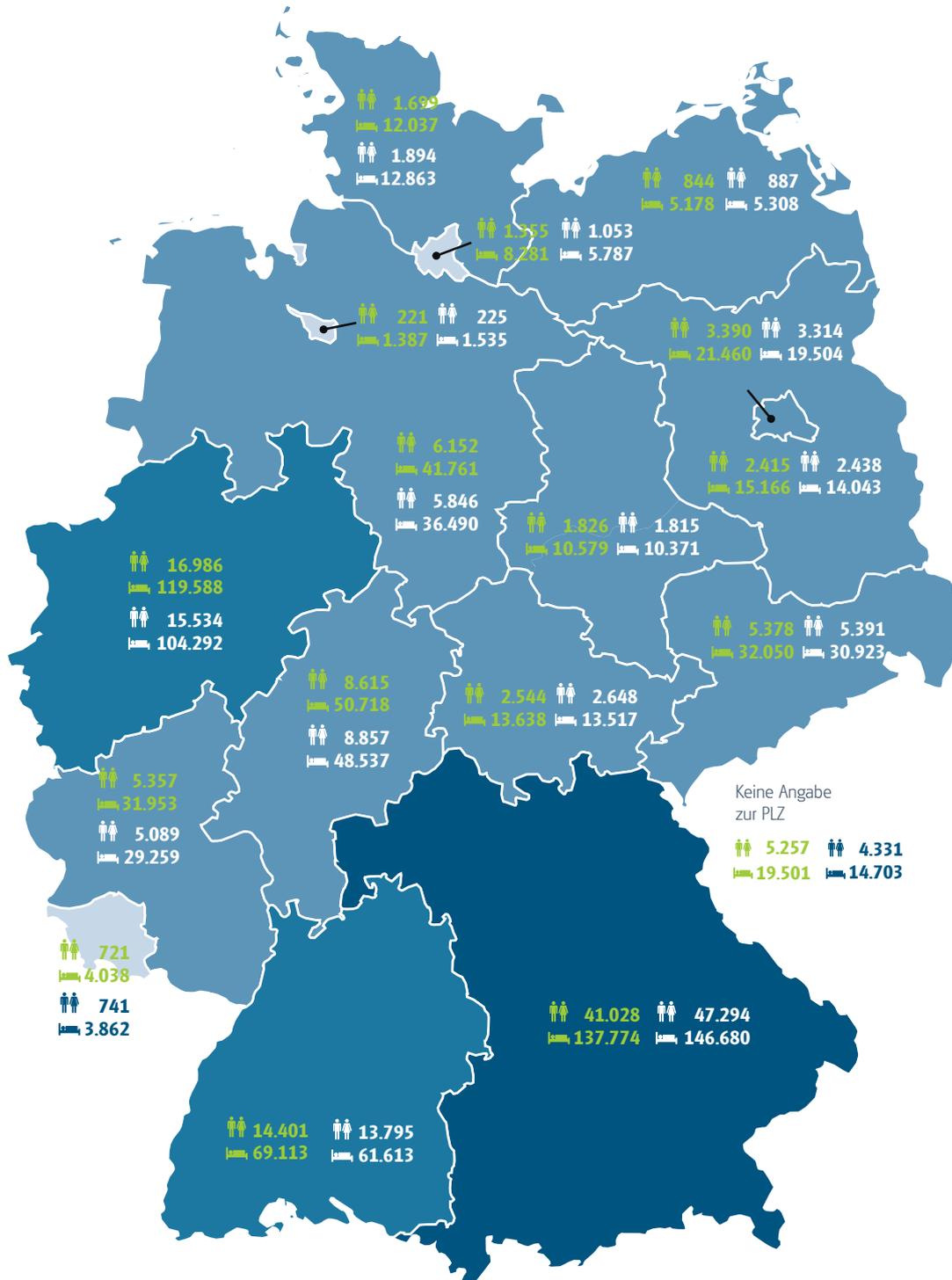
In der grafischen Darstellung der touristischen Kennzahlen fallen markante "Spitzen" ins Auge, die zum einen die erfolgreichen Jahre des Reisebüros von Dr. Carl Degener und zum anderen die Jahre nach der Wende verdeutlichen - letztere sogar mit über einer Million Übernachtungen.  
 Der Bettenschwund konnte mit der Eröffnung des Aja-Hotels 2019 gebremst werden und trotz schwankender Auslastung erreichten die

Gästeankünfte 2019 in Ruhpolding ein noch nie zuvor da gewesenes Niveau. Die Qualitätssteigerung im Ort und das gestiegene Identitätsbewusstsein der letzten Jahre trugen zu dieser Entwicklung ebenfalls bei.

Aufgrund der Pandemie kam es vereinzelt zu Betriebsaufgaben, die Einfluss auf die Bettenzahl haben. Wie groß diese Auswirkungen waren, wird sich im nächsten Jahr herausstellen.



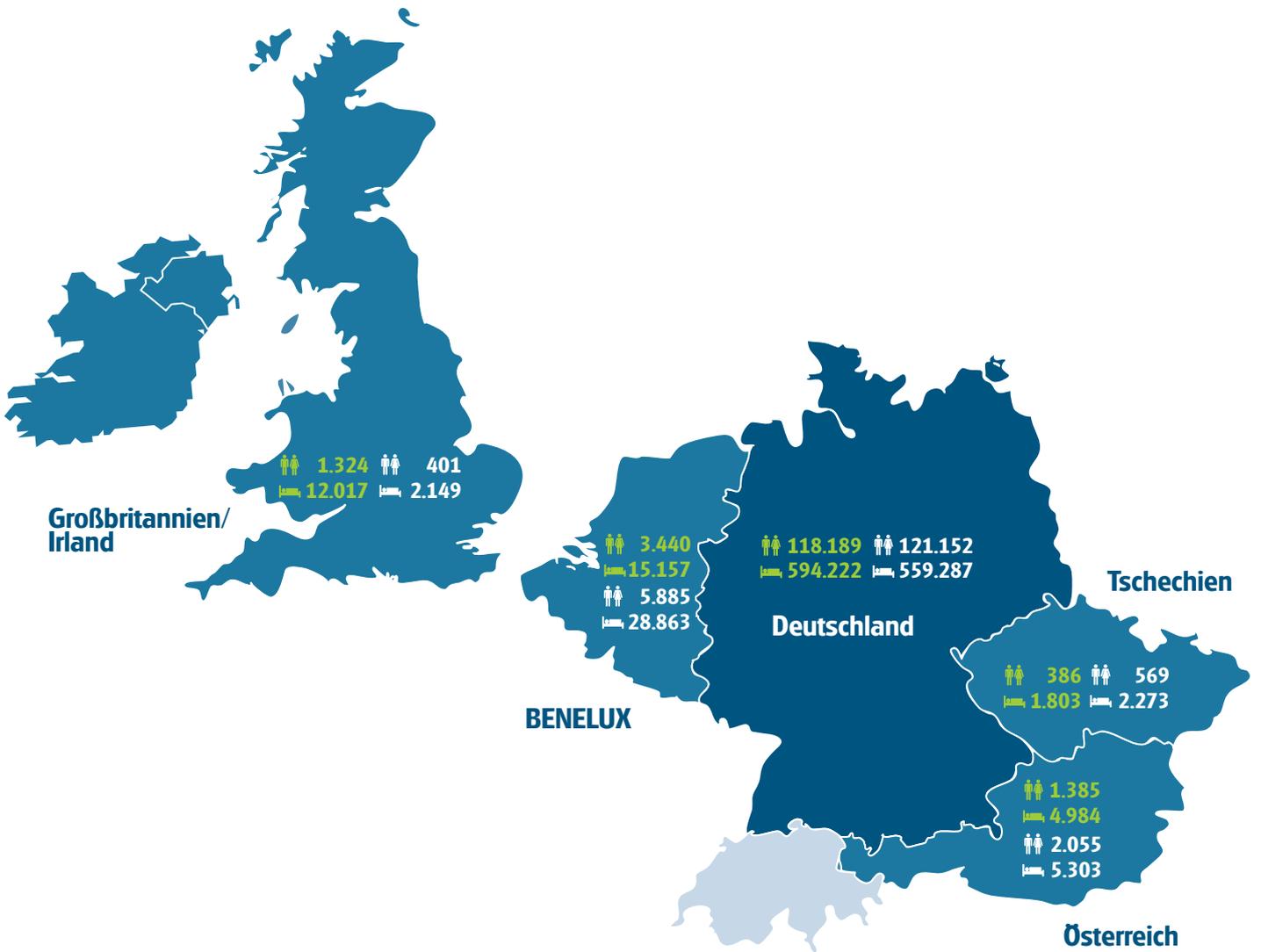
Quellmärkte Bundesländer



Alle Daten sind exklusive Zweitwohnungsbesitzer und Dauercamper.

-  Ankünfte Tourismusjahr 2019/2020
-  Ankünfte Tourismusjahr 2021/2022
-  Übernachtungen Tourismusjahr 2019/2020
-  Übernachtungen Tourismusjahr 2021/2022

Quellmärkte Europa



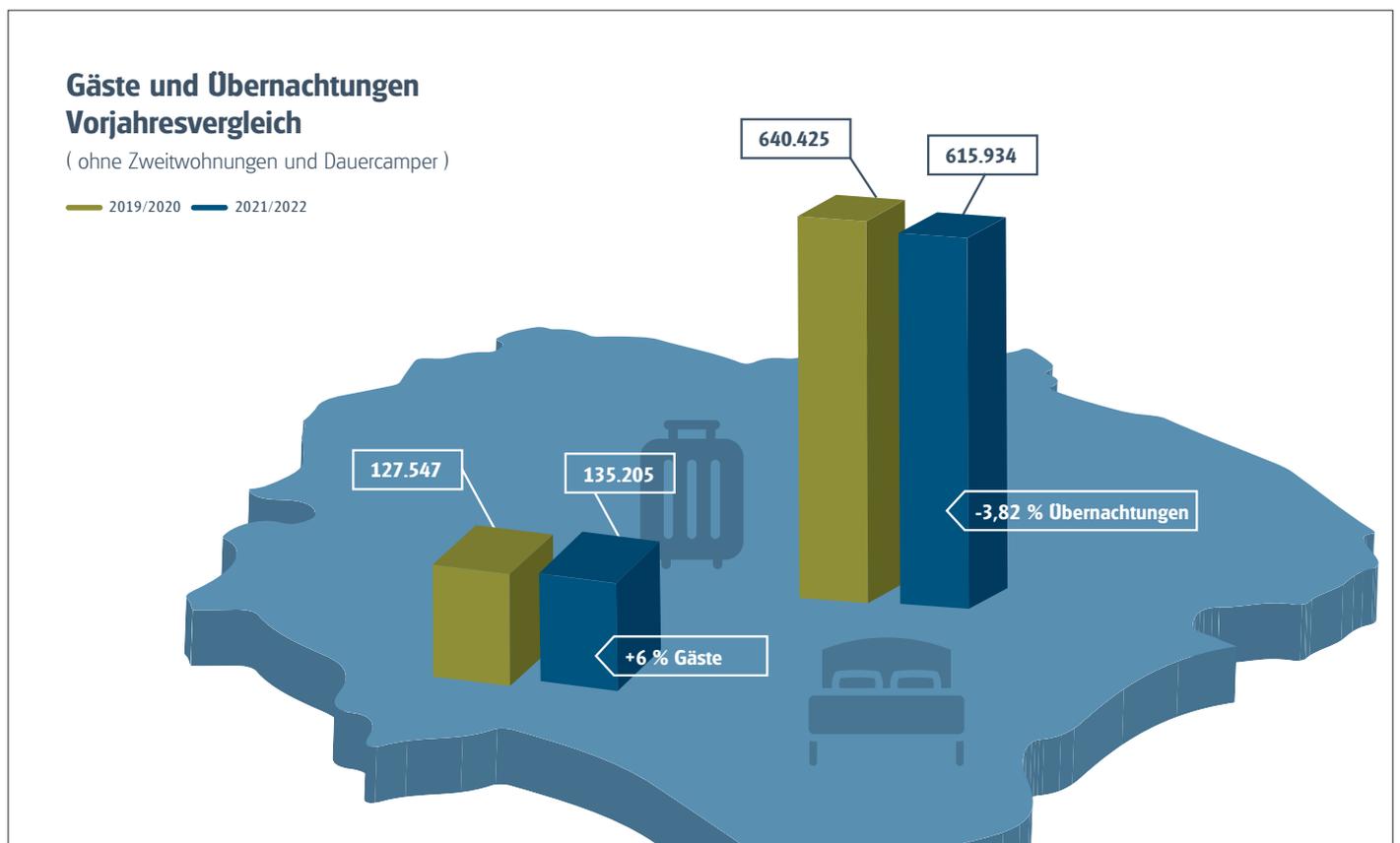
**Tourismusjahr 2021/2022 weiter von Corona beeinträchtigt**

Auch das Tourismusjahr 2021/22 war bis zur Jahresmitte von Corona-bedingten Lockdowns geprägt, wenn auch die Ausfälle bei weitem nicht so stark ausfielen wie im Jahr davor. So war unter Auflagen ein Winterbetrieb möglich, wobei die Ankünfte und Nächtigungen noch etwa 15% unter Vor-Corona-Niveau lagen. Ab dem Frühjahr entwickelten sich die Zahlen deutlich positiver, sodass fast wieder das Niveau von 2019 erreicht werden konnte.

Gegenüber dem Sommer 2021, der durch die extreme Reiserlust nach den Lockdown geprägt war, haben sich die Übernachtungen im Sommer 2022 wieder normalisiert und lagen praktisch gleichauf wie im Sommer 2019. Die Anzahl der Sommer-Gästekünfte lag jedoch deutlich über dem Niveau von 2019, was einen starken Trend zu Kurzurlaube in der Region abbildet. Der Herbst hat sich nicht zuletzt auch wetterbedingt noch nicht ganz so gut erholt.

Insgesamt ist es äußerst erfreulich, dass die Pandemie keinen nachhaltigen Einfluss auf die Entwicklung der Gästezahlen hat und dass – ganz im Gegenteil – regionale Kurzurlaube an Bedeutung gewinnen. Das Ziel der RTK wird daher sein, die Gäste auch wieder zu längeren Aufenthalten und zu Urlaube in den Schulersaisonen zu animieren.

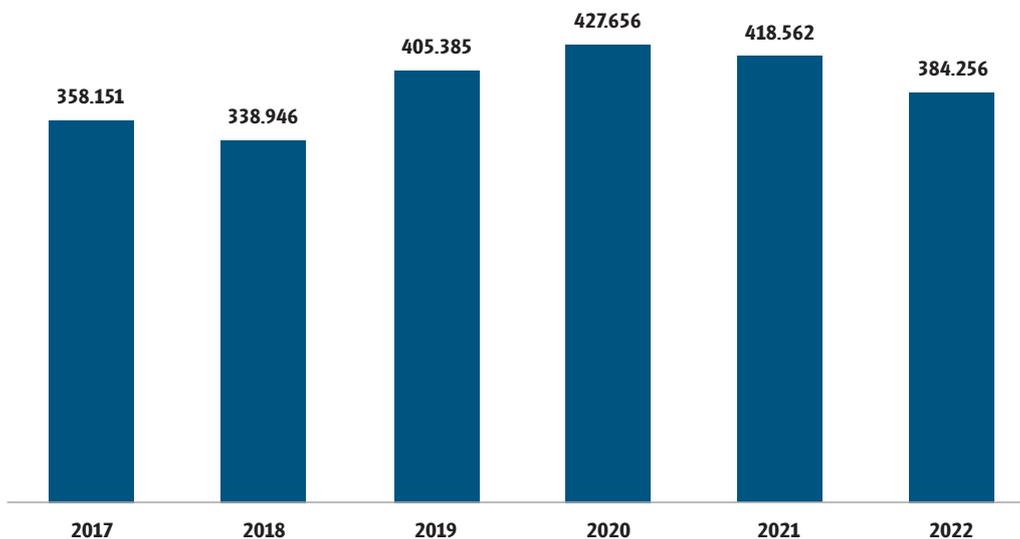
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer **2019/2020: 5,1 Tage**  
 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer **2021/2022: 4,04 Tage**





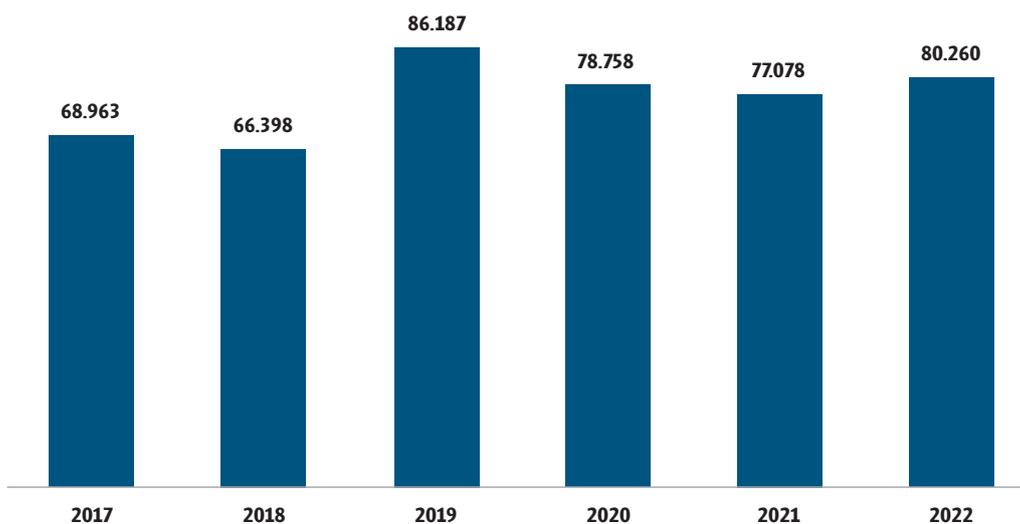
## Anzahl Übernachtungen Sommersaison

(Juni bis Oktober)

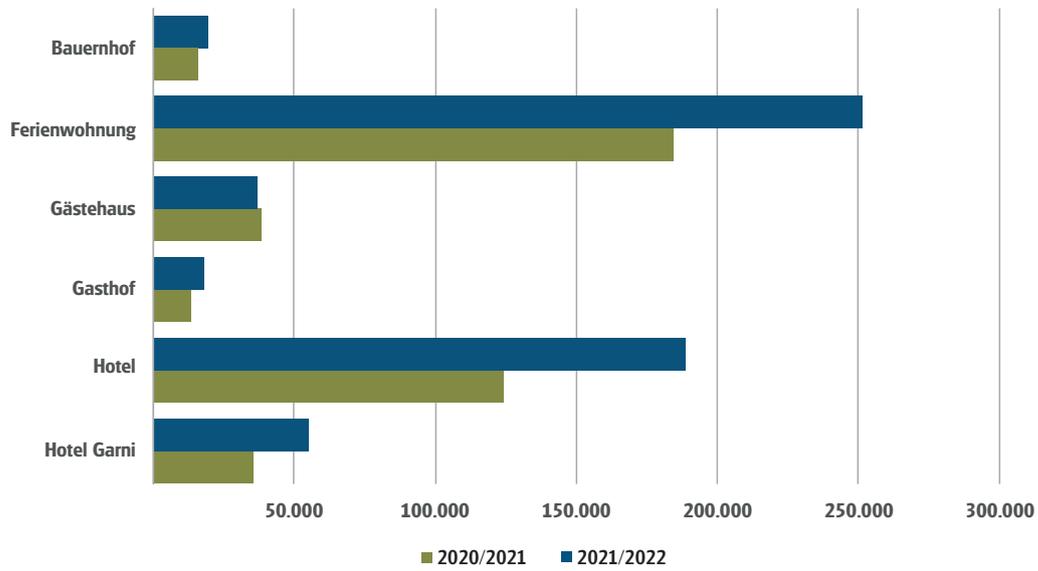


## Anzahl Gäste Sommersaison

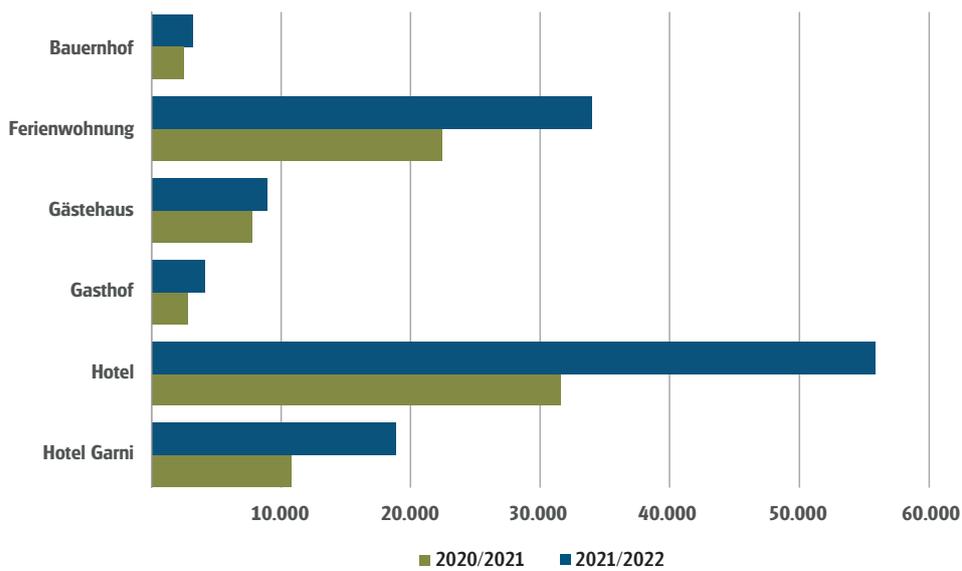
(Juni bis Oktober)



### Übernachtungen nach Unterkunftstypen



### Gäste nach Unterkunftstypen



## Aufgaben des RTK

Satzungsgemäß ist das RTK (Ruhpolding Tourismus Kommunalunternehmen A.d.ö.R) für das touristische Destinations-Management und allen damit zusammenhängenden Aufgaben, den Erwerb, Betrieb und die Verpachtung von Einrichtungen, die dem Tourismus dienen, der Vertretung der Gemeinde Ruhpolding in allen touristischen Belangen sowie für das touristische Innovationsmanagement zuständig.

Das RTK ist demnach für folgende Betriebe und Geschäftsbereiche verantwortlich:

- ▲ Erlebnis- und Wellnessbad Vita Alpina mit Sauna (von der Gemeinde gepachtet)
- ▲ Freibad Ruhpolding (von der Gemeinde gepachtet)
- ▲ Gastronomie im Vita Alpina, Sportsbar und Kiosk im Freibad (verpachtet)
- ▲ Eishalle Ruhpolding (von der Gemeinde gepachtet)
- ▲ Tourist Info
- ▲ Touristisches Destinationsmarketing mit Veranstaltungen
- ▲ Marketing Biathlon Weltcup (Dienstleistungsvertrag mit der Chiemgau Arena Veranstaltungs GmbH)
- ▲ Ticketverkaufsstelle Biathlon Weltcup (Dienstleistungsvertrag mit der Chiemgau Arena Veranstaltungs GmbH)
- ▲ Organisation der **Chiemgau Karte** | Ruhpolding & Inzell (touristische Umlagekarte) als Gesellschafter (50%) in der CBRI GbR (Chiemgaukarte Betriebsgesellschaft Ruhpolding-Inzell)
- ▲ Wanderwege, Loipen, Kuranlagen

Zur Wahrnehmung dieser Aufgaben beschäftigt die RTK in diesen Geschäftsfeldern derzeit ca. 50 Mitarbeiter (inkl. Teilzeitkräfte).

## Tourist Info

Die 2017 neu errichtete Tourist Info ist erster Anlaufpunkt für Gäste und Tagesbesucher. Zentral am Bahnhof gelegen, ist die sie hervorragend erreichbar- und auffindbar, sowohl für den Gast, der mit dem Auto anreist, als auch für Bahngäste, die mit der stündlich aus Traunstein verkehrenden Regionalbahn ankommen.

Passend zur touristischen Ausrichtung Ruhpoldings wird dort die Servicequalität erlebbar gemacht, für die Ruhpolding steht. Der Gast soll sich sowohl durch die Stilelemente der modern-bayrischen Ausstattung, durch das entsprechende Angebot an Prospekten und Broschüren, als auch durch die authentische, persönliche Beratung der MitarbeiterInnen vor Ort wohl und willkommen fühlen.

Die Kernkompetenzen der Tourist Info als moderner touristischer Dienstleister gegenüber dem Gast sind:

- ▲ Die persönliche Beratung und Information am Counter (Face to Face)
- ▲ Information und Support per Telefon und Mail, direkt bearbeitet vor Ort und nicht von einem Callcenter
- ▲ Angebote, Vermittlung und Reservierung von Quartieren
- ▲ Angebot von passenden Wander- und Radkarten sowie Souvenirs
- ▲ Persönliche Tipps und Empfehlungen von z.B. Wandertouren und Almen
- ▲ Verkauf von Eintrittskarten für örtliche und regionale Veranstaltungen
- ▲ Abwicklung des Ticketverkaufs des jährlich stattfindenden Biathlon Weltcup, Informationsstelle für Fragen der Besucher und Fans

**Management-Team**

**Herbert Ringsgwandl**  
Stellvertretender Vorstand | Prokurist



**Dr. Gregor Matjan**  
Vorstand



**Martin Kunze**  
Kaufmännischer Leiter | Prokurist



**Buchhaltung**

Theresa Ternes

**Tourist Info | Gäste- & Gastgeberservice**

Karin Amort  
Susanne Heick  
Herta Strümpel  
Bianca Frei  
Andrea v. Knoerzer-Suckow  
Christl Grassl  
Magdalena Spiegelberger  
Peter Heinrich  
Melanie Lang

**Marketing | Veranstaltungen**

Cornelia Hartmann  
Kristina Rey  
Lisa Beilhack  
Lukas Kloiber

**Vita Alpina | Sauna | Eishalle**

Robert Weiss  
Charly Waldherr  
Hannelore Metzger  
Birgit Pelzer  
Branka Pötschke  
Heidi Posch  
Bärbel Petzold  
Michaela Feiks  
Werner Huber  
Herbert Kloiber  
Martin Maier  
Gerd Fischer  
Ingo Schindler  
Anton Hallweger  
Manfred Regensburger  
Hubert Braxenthaler  
Ionela Bender  
Aneta Schindler  
Sophia Fischer  
Thawee Moser  
Martina Holubova  
Dominique Coulibaly-Michiellini  
Franz Ferstl  
Daniela Maria Brero

## Wir über uns

Das RTK hat im Rahmen der Entwicklung der eigenen Identität Werte und Ziele definiert, die Leitplanken und Richtlinien des operativen Handelns festlegen.

## WERTE

### Unsere Werte bilden die unverrückbare Basis unseres Handelns für das Ruhpolding Tourismus KU.

#### BEGEISTERND



Durch unsere Freude und Begeisterung für Ruhpolding gewinnen wir die Herzen unserer Gäste und vermitteln ihnen ein positives Urlaubsgefühl.

*Durch unsà Fraid und unsà Begeistarung fua Ruapading g'winn ma d'Herzn vo unsàre Gäste. Und des g'spiàns!*

#### AUTHENTISCH BAYERISCH



Unsere Aufgaben, Ideen und Projekte richten wir nach der bayerischen Lebensart und ihrer authentischen Wiedergabe aus.

*Ois wàs ma doan und doa werd'n, doa ma so wia ma san.*

#### GEMEINSAM FÜREINANDER



Wir sind EIN Team und leben diesen Gedanken, in dem wir uns gegenseitig den Rücken stärken, uns in unserer Arbeit unterstützen und gemeinsame Lösungen finden. Wir sind füreinander da und zeigen dies nach innen sowie nach außen.

*Mia san OANS, drum häift a jeda dem andàn. Daß ma fùranand dà san zoang ma herin für uns und drauss'd für d'andàn.*

#### WIRKSAM



Wir handeln stets ergebnisorientiert und erzielen in unserer täglichen Arbeit Wirkung im Sinne der touristischen Entwicklung Ruhpoldings und unseres Markenkernwertes „Heimat“.

*Mia wiss'n genau, wàs ma doan und des zoagd si jäd'n Dåg in unsàra Arwet für Ruapading. Und immer ausg'richt an unsam Wert „Heimat“.*

#### VERLÄSSLICH



Wir arbeiten stets verlässlich, klar und transparent für unsere Kollegen / Kolleginnen und Partner. Wir tun, was wir sagen und sagen, was wir tun. Dadurch bauen wir Vertrauen nach innen und außen auf. Wir strahlen durch unser Handeln und unsere Kommunikation Souveränität, Sicherheit und Kompetenz aus.

*Mia arwed'n so, daß si Kolleginnen und Kollegen genauso auf uns valàß'n kinan wia unsàre Partner. Mia doan wàs ma sog'n und sog'n wàs ma doan, des schaff'd Vtraun für de unsàn und de andàn. So wia ma red'n und doan, so zoag'n ma wàs ma kinan – souverän, sichà und kompetent.*



## ZIELE

**Unsere Ziele basieren immer auf unseren Werten** und werden langfristig festgelegt. Wir überprüfen unsere Ziele regelmäßig und passen diese den Gegebenheiten und Entwicklungen an.

**Unsàre Ziele geh'n imma vo unsàre Werte** aus und dia san auf Dauer o'glegd. *Diam schau ma immer wiedà moi drüber und wenn's sei mua, dann baß ma's wiedà o.*

**Wir arbeiten zum Wohle des Tourismus** in Ruhpolding durchsetzungsstark, unabhängig und klar nachvollziehbar nach innen und außen. Wir sind immer sachorientiert, politisch unabhängig und dadurch in der Lage, eigenständig Entscheidungen zu treffen und diese durchzusetzen.

**Mia arwed'n zum Woi vom Ruapadinger Tourismus.** *Und des stark bei da Durchsetzung, ohne daß ma uns dreied'n lãß'n und fua jäd'n zum nächvoziag'n, fua uns säib'm und aa fua d'andàn. Uns gähd's um d'Sach, drum samma politisch unabhängig und drum kimma aa entscheiden und uns durchsetz'n.*

**Wir fördern die konstruktive Zusammenarbeit** aller Anbieter touristischer Leistungen, die zu einem erfolgreichen Gesamtauftritt des Urlaubsortes Ruhpolding führt. Unser Ziel ist es, durch eine mitreißende Gemeinschaft im Ort die Gäste zu begeistern.

**Mia häifan, daß àlle, de wàs für d'Gäste o'bieln, konstruktiv z'sammarwed'n** und desweg'n Ruapading ois Urlaubsort insgesamt erfolgreich dastãhd. *Oiß für's Ziel, daß ma ois begeisternde Gemeinschaft de Gäste midreiß'n.*

**Wir sind mutig** und beschreiten auch neue und innovative Wege. Andere Orte sehen uns als Vorreiter und holen sich bei uns Rat. Dadurch steigern wir gemeinsam den touristischen Wert der Destination Chiemgau.

**Mia fiachd'n uns ned und geh'n gern amoi ganz neie Wäg.** *Drum schau'n si d'Nachbarn gern moi wàs bei uns àb. Und aa so werd da Chiemgau Tourismus immer wertvoier.*

**Wir schaffen ein attraktives und modernes Arbeitsumfeld** als Basis für erfolgreiches Arbeiten. Um für den Einzelnen und das Team die Türen zu Motivation, Engagement, Kreativität, Dynamik und letztlich Erfolg zu öffnen, identifizieren wir uns mit unseren Aufgaben innerhalb des Ruhpolding Tourismus KU.

**Mia schau'n, daß ma bei uns a guad's und modems Arwedsdrumrum ham,** *wo ma g'scheit arwed'n kã. Daß da oanzàine und as Team motiviert, engagiert, kreativ und dynamisch sei kãn, identifizier ma uns mit unsàre Aufgab'm und da RTK.*

## Schwerpunkthemen

Ruhpolding verfügt über ein großes Spektrum an Freizeiteinrichtungen und Möglichkeiten für einen sportlich und/oder kulturell ausgerichteten Urlaubsaufenthalt. Auf Basis der Personas und aufgrund dessen, dass professionelles Marketing einer Fokussierung auf bestimmte Themen bedarf, wurden folgende Schwerpunkte definiert:



### Wandern

Vom klassischen Wanderterrain über attraktiv gelegene Almgebiete bis hin zum hochalpinen Gelände - Ruhpolding wartet mit einer Menge von Wandermöglichkeiten für jede Vorliebe und jeden Konditionsfaktor auf.



### Rad/MTB

Als flächenmäßig viertgrößte Gemeinde Bayerns bietet Ruhpolding ein schier unendliches Streckennetz an Rad- und Mountainbikestrecken. Dank E-Bike sind Touren ins nähere Umland wie an den Chiemsee oder nach Österreich für alle ein "leichtgängiges" Vergnügen.



### Langlauf

130 Kilometer Langlaufloipen im Klassischen- und Skatingstil führen die Langläufer durch verschneite Wälder, vorbei an glitzernden Seen - die Berge der Chiemgauer Alpen immer im Blick. Für ihre ersten Versuche auf den schmalen Latten sind Langlauf-Neulinge bei den beiden Langlaufschulen- bestens aufgehoben.



### Winterfreizeit

Einen abwechslungsreichen Wintertag zu gestalten fällt nicht schwer: Skipisten in jedem Schwierigkeitsgrad, Winterwanderungen auf den extra dafür gewalzten Wanderwegen, Schneeschuhwandern, Fatbiken oder Rodeln... im Anschluss laden urige Almhütten zu dampfendem Jagertee und deftiger Brotzeit.



### Biathlon

Alljährlich im Januar pilgern zehntausende Zuschauer in die Chiemgau Arena, wenn die Elite des Biathlonsports wieder um die begehrten Weltcupunkte kämpft. Ruhpolding hat sich über Jahrzehnte hinweg als Weltcup- und WM-Ort etabliert und empfängt Zuschauer aus der ganzen Welt. Das gesamte Dorf, jeder Beteiligte trägt diese Veranstaltung mit viel Herzblut.

## Digitale Medien

### Webcams

Mit dem Anschluss der Panoramawebcams der Firma feratel, Innsbruck, im Ortsteil Bojern und in der Chiemgau Arena steht eine neue und reichweitenstarke Werbemöglichkeit zur Verfügung, die Kamerabilder in über 250 Onlineplattformen einspeist, darunter stark frequentierte Webseiten wie die der Abendzeitung München, Bergfex oder Bergsteiger. Die neuen Standorte stellen den Ort und seine Charakteristik mit der Ortsansicht, dem Panoramablick aus der Höhe und den sportlichen Blickwinkel Ruhpoldings mit der Chiemgau Arena bestmöglich dar.

Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Webcam in der Chiemgau Arena einen deutlichen Anstieg von +55 % in den Gesamtzugriffen verzeichnen, während sich die Bojern Kamera auf dem Niveau vom letzten Jahr bewegt.

Mit den neuen Webcams besteht außerdem die Möglichkeit einer Anbindung an das Panorama-TV, allerdings müssen noch verfügbare Senderplätze sowie lokale Finanzierungsmodelle geklärt werden.

### Weitere Vorteile

- 360° Panorama Bewegtbilder
- Zeitgesteuerte Werbetexteingaben
- Wetterdaten
- Zoom- und Zeitrafferfunktion
- Aufzeichnung von Videosequenzen für Social Media Kanäle
- Einbindungsmöglichkeit auf den Gastgeber-Webseiten (Anfragen jederzeit willkommen)

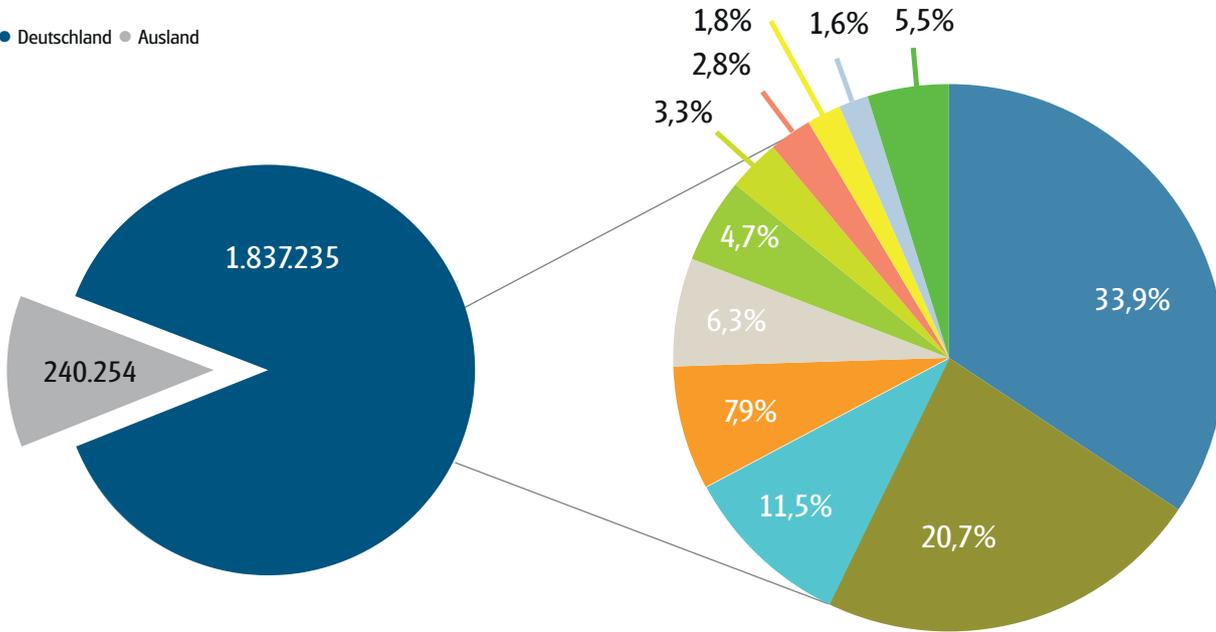
Eingebunden sind die Webcams auf [www.ruhpolding.de](http://www.ruhpolding.de)

Neben den beiden Webcams von Feratel sind auch weiteren Kameras des Anbieters terra-hd in Betrieb.

**Bojern (01.10.2021 – 30.09.2022)**

Gesamtabrufe 2.077.489

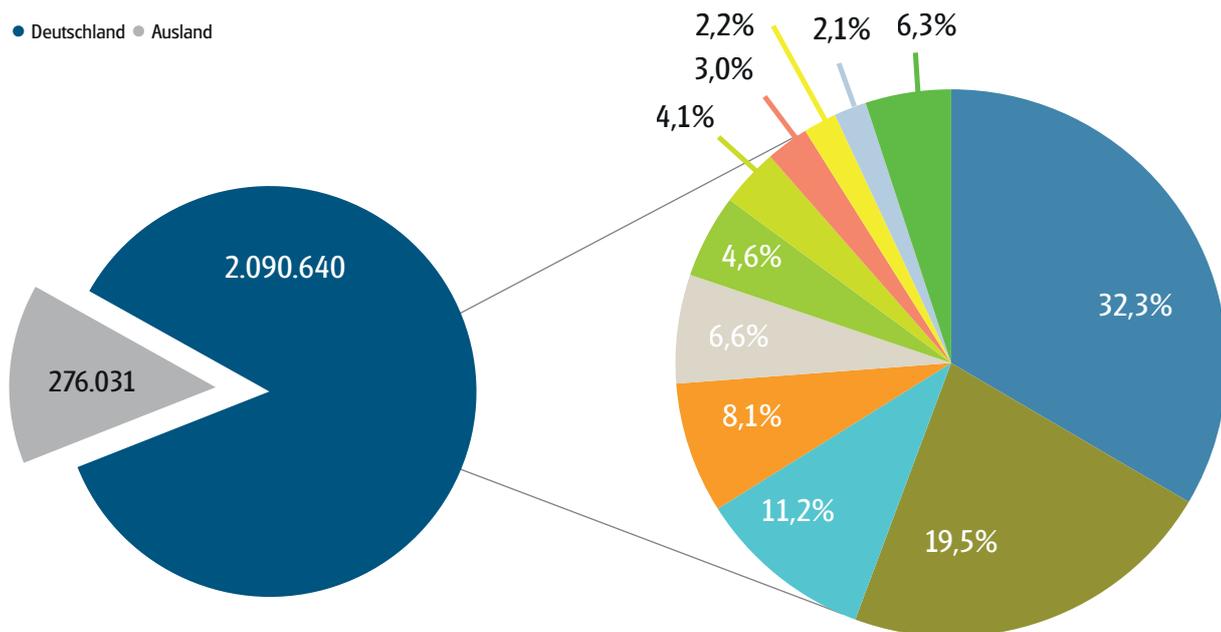
● Deutschland ● Ausland



**Chiemgau Arena (01.10.2021 – 30.09.2022)**

Gesamtabrufe 2.366.671

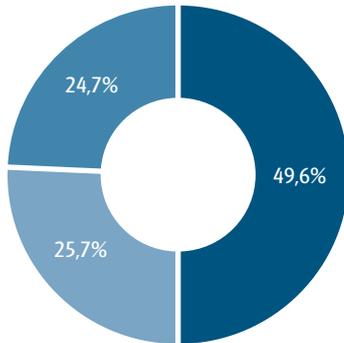
● Deutschland ● Ausland



● Bayern ● Nordrhein-Westfalen ● Hessen ● Baden-Württemberg ● Niedersachsen ● Rheinland-Pfalz ● Sachsen ● Berlin ● Schleswig-Holstein ● Hamburg ● Andere

**Bojern (01.10.2021 - 30.09.2022)**

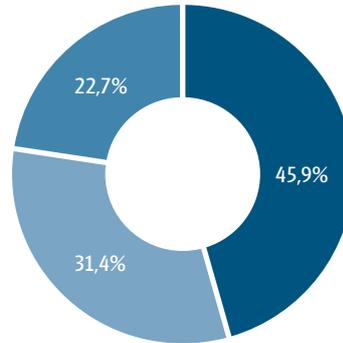
**Webcam Abrufe**



- Kunden-Websites  
ruhpadding.de,  
Gastgeber-Webseiten
- feratel Eigenmedien  
feratel.com, feratel App etc.
- feratel Partnernetzwerk  
z.B. Bergfex, wetter.com,  
bergwelten.com u.v.m.

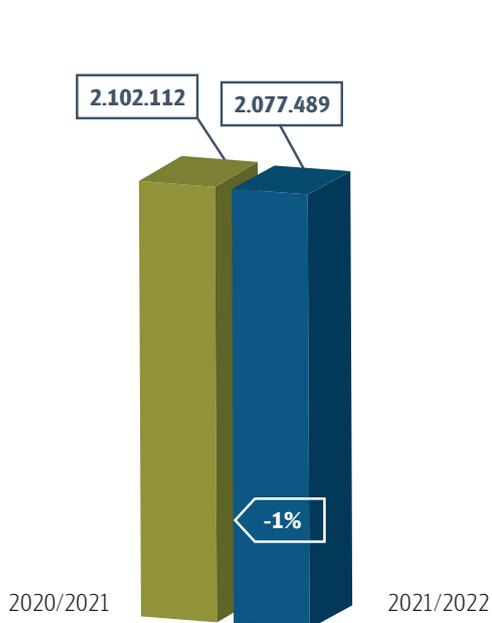
**Chiemgau Arena (01.10.2021 - 30.09.2022)**

**Webcam Abrufe**

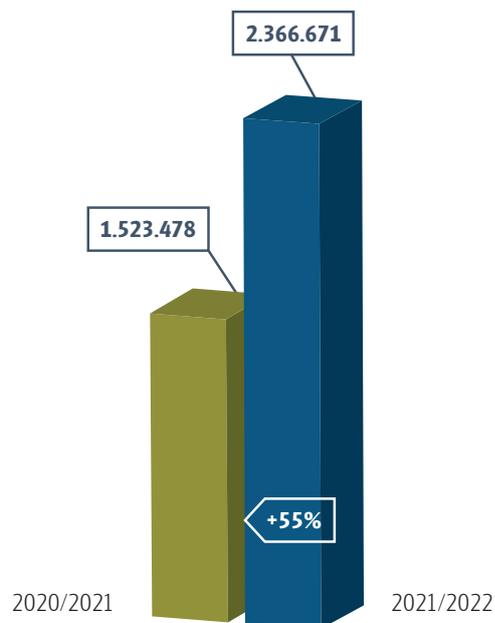


- Kunden-Websites  
chiemgau-arena.de,  
Gastgeber-Webseiten
- feratel Eigenmedien  
feratel.com, feratel App etc.
- feratel Partnernetzwerk  
z.B. Bergfex, wetter.com,  
bergwelten.com u.v.m.

**Gesamtzugriffe Bojern Jahresvergleich  
1.10.2021 - 30.09.2022**



**Gesamtzugriffe Chiemgau Arena Jahresvergleich  
1.10.2021 - 30.09.2022**



### Informations- und Reservierungssystem IRS18

Das IRS18 ist das gemeinsame Informations- und Reservierungssystem der Region 18 auf technologischer Basis des TOMAS-Systems der Firma my.IRS, Puchheim.

Der IRS - Region 18 e.V., Bernau am Chiemsee, welcher bereits 2003 gegründet wurde, ist ein Zusammenschluss von sieben Tourismusverbänden und Organisationen in der Planungsregion 18 (Südost-Oberbayern). Zweck des Vereins ist die Förderung des Tourismus und deren Betriebe sowie die Weiterentwicklung eines elektronischen Informations- und Reservierungssystems (IRS).

Folgende Verbände sind im IRS - Region 18 e.V. Mitglied:

- Zweckverband Tourismusregion Berchtesgaden-Königssee
- Berchtesgadener Land Tourismus GmbH
- Erlebnisregion Berchtesgadener Land - Rupertiwinkel e.V.
- Chiemgau Tourismus e.V.
- Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH & Co. KG
- Burghauser Touristik GmbH
- Kreisstadt Altötting

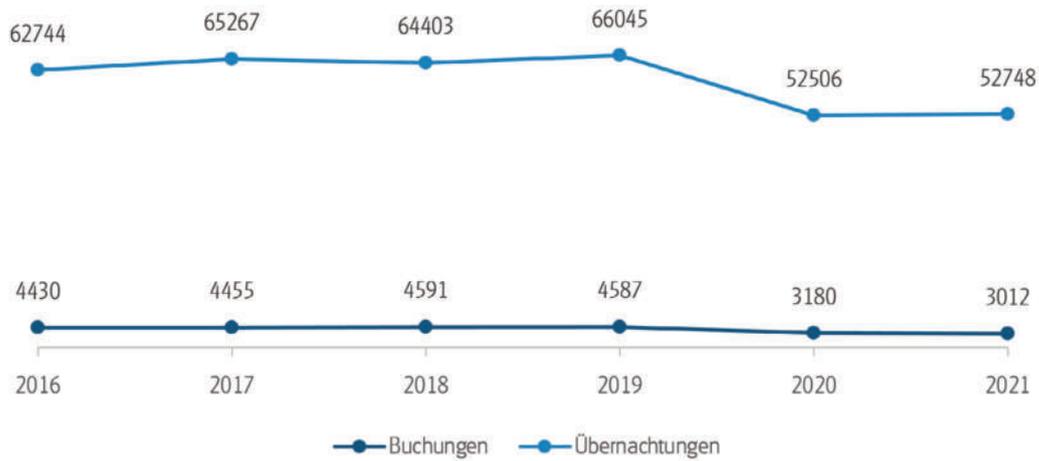
Das Besondere am IRS18 ist der integrierte Channelmanager. Mit ihm werden die hinterlegten Kontingente nicht nur auf dem jeweiligen Ortsportal bzw. Verbandsportal ausgespielt, sondern an zahlreiche weitere Schnittstellenpartner übertragen.

- |                   |                               |
|-------------------|-------------------------------|
| • HRS.de          | • BestFewo.de                 |
| • Website         | • Casamundo.de                |
| • Hometogo.de     | • E-domizil.de                |
| • Bayernbuchen.de | • HRS Holidays                |
| • Fewo-direkt.de  | • Schmetterling               |
| • Atraveo         | • Expedia.com                 |
| • Booking         | • Booking.com                 |
| • Chiemgau.de     | • Tourist Informationen sowie |
| • Cross Sale      | • Tourismusverbände           |

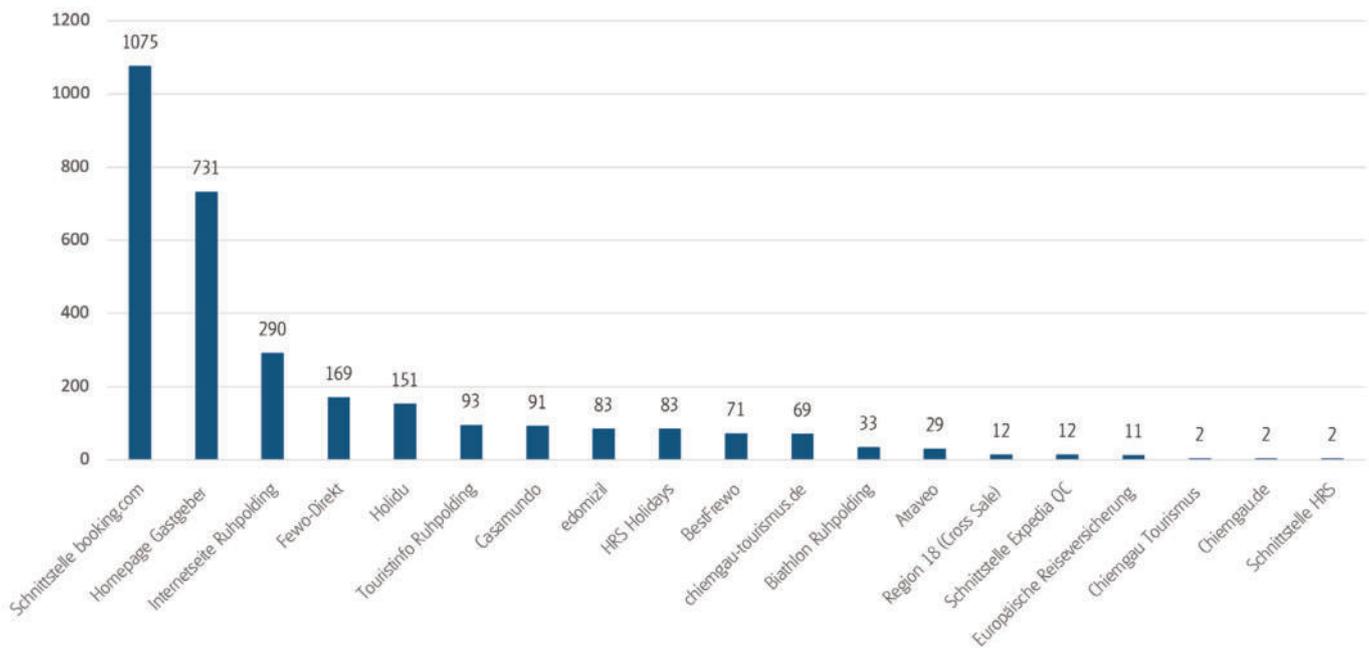
Das IRS 18 ist an folgende Buchungsplattformen angeschlossen: Durch die Teilnahme am IRS-System haben alle Gastgeber die Möglichkeit, ihren Betrieb im Internet mit buchbaren Leistungen zu präsentieren ohne kostenintensive Verträge sowie besondere technische Voraussetzungen.

In Ruhpolding sind aktuell (Stand Oktober 2022) insgesamt 294 Gastgeber im System angeschlossen.

### Anzahl Übernachtungen & Buchungen im Jahresvergleich



### Anzahl Buchungen je Vertriebskanal 01.01.2021 - 31.12.2021



## Digitale Transformation | Datenstrategie

### Den Tourismus zukunftsfit machen

Bei allen Unwägbarkeiten, die die aktuelle Situation mit sich bringt, ist eines gewiss: der Tourismus wird immer mehr zu einem digitalen Geschäft. Online Tools wie Google Maps, Buchungsplattformen, und diverse Apps ermöglichen den Gästen sich umfassend über die Destination zu informieren. Für die RTK ist es entscheidend, als relevanter Anbieter von Informationen, Geschichten und Erlebnissen von unseren (potenziellen) Gästen und anderen Interessenten wahrgenommen zu werden.

Daher wird die RTK in den nächsten Jahren massiv in den Ausbau der digitalen Infrastruktur, der Inhalte und Kampagnen investieren. Unsere Grundidee dahinter ist es, stets offen und anschlussfähig bei Datenstrukturen und Kooperationsangeboten zu sein, um so möglichst viele Leistungsträger der Region mitnehmen zu können.

Um eine Destination wie Ruhpolding zukunftsfit zu machen gilt es, einen strategischen Plan zu verfolgen, der sich an unseren touristischen Hauptzielen - der Auslastungs- und der Wertschöpfungssteigerung sowie an unseren Markenwerten. Was sind nun die wesentlichen Komponenten der digitalen Transformation?



### Digitaler Vorab-Check-In

Basierend auf dem bereits eingeführten digitalen Meldewesen wird ein digitaler Vorab-Check-In möglich sein, der wertvolle Zeit an der Rezeption einspart, die Sie für eine individuelle und persönliche Gästebegrüßung nutzen können.

### Concierge-App

Damit hängt unmittelbar die Einführung einer sog. Concierge-App zusammen. Diese ist gewissermaßen eine spezielle mobile Website (PWA), die die Leistungen der Destination und des Hotels (sofern vorhanden) bereits vor Urlaubsbeginn buchbar anzeigt. Der Gast erhält den Zugang direkt mit der Buchungsbestätigung und kann sich dann registrieren. Somit erhalten wir vom Gast bereits vor dessen Ankunft wertvolle Information über dessen Urlaubspläne und können personalisierte Angebote (z.B. Restplätze) ausspielen.

### Digitale Chiemgau Karte

Im Kontext der Concierge App werden auch jene Leistungen ausgewiesen, die über die Chiemgau Karte bereits abgegolten wurden und daher für den Gast frei sind. Mit der digitalen Chiemgau Karte können diese Leistungen dann direkt mit dem Smartphone beim Eintritt beansprucht werden. Eine analoge Variante der Karte wird daneben weiter bestehen bleiben.

### Ruhpoldinger Homepage

Unsere Website [www.ruhpolding.de](http://www.ruhpolding.de) wird zur zentralen Content-Plattform für jene Angebote, die im Bereich der RTK liegen, also Vita Alpina bzw. Freibad, Eishalle und Chiemgau-Karte. D.h. die Webseiten zu diesen Attraktionen werden ins Corporate Design von Ruhpolding umgestellt und ins Menü der Webseite integriert, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten. Darüber hinaus werden die Inhalte unseres erfolgreichen O'KEMA-Magazins ebenfalls online zugänglich gemacht und dienen zukünftig als Grundlage für Native Advertising-Kampagnen.

### Digitales Ortsinformationssystem

Weiters ist eine Infrastruktur von digitalen Anzeigetafeln geplant, die aus dem Content Management System der Webseite bespielt wird, z.B. mit aktuellen Angeboten, Veranstaltungsinfos, oder Informationen zum Parken bzw. Shuttlebussen. Die Anzeigetafeln sollen primär an gut sichtbaren Punkten entlang der Durchfahrtsstraße positioniert werden, sowie im Ort als Infostelen. Auch in der Tourist Info werden Bildschirme platziert. Das Angebot ist auch für Sie als Gastgeber offen (z.B. Bildschirm an der Rezeption). Geplant ist auch die Bespielung der Busse der Dorflinie.

### Gastgeberverzeichnis

Zwar wird es wieder ein gedrucktes Gastgeberverzeichnis geben, Ziel ist es jedoch, diesen Service in Zukunft ausschließlich digital anzubieten. Basierend auf gewissen Qualifikationskriterien bekommen Gastgeber und Leistungsträger die Möglichkeit angeboten, sich gegen einen Kooperationsbeitrag an gezielten crossmedialen Kampagnen zu beteiligen. Diese können entweder bestimmte Gästezielgruppen, bestimmte Herkunftsmarkten oder spezielle Angebote (in Form von Angebotsgruppen) adressieren. Damit soll die Angebotspräsentation noch besser auf die Bedürfnisse der Gäste hin abgestimmt werden.

**Offline Marketing**

Der Begriff "Offline Marketing" umfasst alle Maßnahmen, die sich außerhalb der digitalen Welt umsetzen lassen und dem Konsumenten oder Gast im Alltag begegnen. Dazu zählen unter anderem alle klassischen Medien wie: TV-, Außen-, Radio-, und- Printwerbung in Magazinen und Zeitungen, aber auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Neben der immer an die Corporate Identity angepassten Wahrnehmung ist es wichtig, den Leitwert "Heimat" über alle Kanäle hinweg authentisch nach außen zu transportieren. Nagel Werbeagentur, Garmisch- Partenkirchen ist seit 2013 Leadagentur in diesem Bereich.

**Printprodukte**

Trotz der zunehmenden Digitalisierung sind Printprodukte immer noch sehr gefragt und unter Berücksichtigung der Zielgruppendefinition für Ruhpolding unverzichtbar. Ebenso erscheinen gedruckte Worte glaubwürdiger und ein hochwertiges Printprodukt hinterlässt nachweislich einen positiven Eindruck beim Gast.

Mit dem Ziel, ein hochwertiges Produkt anzubieten, welches immer wieder gerne in die Hand genommen wird und um das bisherige Gastgeberverzeichnis aufzuwerten, wurde das O'KEMA Magazin entwickelt. Nach wie vor ist die Nachfrage der Magazine sehr hoch, sodass mit Ende 2022 bereits die 6. Ausgabe, mit vielen neuen, spannenden Geschichten, aufgelegt werden kann.

Im Magazinstil aufbereitet und mit authentischen Geschichten aus der Heimat Ruhpolding wird vor allem ein Gefühl beim Leser erweckt: "Sich zuhause fühlen und ein Teil von Ruhpolding sein".

**Alle Magazin-Ausgaben von eins bis sechs sind in der Tourist Info, erhältlich oder online bestellbar - die Ausgabe 6/2022 sogar mit integriertem Gastgeberverzeichnis (ab Frühjahr 2023).**



Neben dem O'KEMA Magazin gibt es aber auch noch ausgewählte themenspezifische Flyer und Broschüren, die dem Gast als Infomaterial dienen.

	Druckauflage jährlich	
	Deutsch	Englisch
O'KEMA mit Gastgeberteil	15.000	
O'KEMA ohne Gastgeberteil inkl. Beileger	67000	3.000
10 schönste Wandertouren	20.000	-
10 schönste Mountainbiketouren	20.000	-
Almenflyer	30.000	
Dorfgeheimnisse	17000	-
Ortsplan	50.000	
Geführte Themenwanderungen	-	-
Winteraktivitäten	10.000	-
Loipenplan	15.000	
Leistungsverzeichnis Chiemgau Karte   Ruhpolding & Inzell	65.000	

Wie bereits angekündigt konnte zur Saison 2022 mit der Neuauflage der "10 schönsten Fahrrad- & Mountainbiketouren" begonnen werden. Die Resonanz und Abfrage des Produktes ist durchwegs positiv. Die kommende Saison wird noch um die "10 schönsten Wander- & Spazierwege" ergänzt. Zu guter Letzt ist im Laufe von 2023 die Auflage der "10 schönsten Bergtouren" geplant. Bei den Neuauflagen achtet das RTK darauf, durch weniger textlichen Inhalt und einer übersichtlicheren Gliederung, den Ansprüchen der Gäste besser gerecht zu werden. Alle für die Tour relevanten Informationen können darüber hinaus mittels QR-Code digital abgefragt und mit einem Klick auf das Handy geladen werden.

Die neu geschaffene Möglichkeit zur Auswertung der Scans gibt zudem aufschlussreiche und wichtige Informationen über unsere Gästestruktur und die Beliebtheit der einzelnen Touren preis.

## Werbemaßnahmen

Das Servus- und Bergwelten Magazin aus dem Red Bull Media House, München, bietet für Ruhpolding bereits seit einigen Jahren eine erfolgreiche Plattform, um die für Ruhpolding relevanten Zielgruppen zu erreichen. Wie bereits in der Vergangenheit sind auch in der Zukunft Crossmediakampagnen wichtiger Bestandteil der Kooperation. Vor allem der Aufbau des Ruhpoldinger Regionsporträts auf der Bergwelten- und auch Servusplattform war ein wichtiges Fundament, um gemeinsam mit der Redaktion des Red Bull Media House, München weiteren Ruhpolding Content einfach und schnell aktivieren zu können.

Darüber hinaus ist für das Jahr 2023 wieder eine Beileger-Aktion in der Servus geplant. Anders als die letzten Jahre und auch begründet in den drastisch gestiegenen Papierpreisen bearbeitet das RTK in diesem Jahr ausschließlich die drei Hauptfokusbereiche Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen (siehe Seite 12) in der Streuung des Beilegers. Wodurch sich die Auflage von ursprünglich 105.000 Exemplaren auf 57.000 reduziert- die Werbewirkung aber dennoch den gewünschten Effekt erzielt.

Natürlich sind auch neben Servus- und Bergwelten weitere Kooperationen mit ausgewählten (Special Interest-) Magazinen vorgesehen, um Ruhpolding bestmöglich zu präsentieren.



## Messen

Nach wie vor sind auch für das kommende Jahr keine eigenen Präsentationen auf Messen, sondern lediglich Beteiligungen unter dem Dach der Bayern Tourismus Marketing GmbH, München in Form von Prospektauslagen oder digitalen Stelen angedacht. Gründe für den Anschluss an die Verbände sind neben dem personellen und finanziellen Aspekt auch die erhöhte Reichweite bei einem Auftritt innerhalb einer Region.

## Merchandising

Merchandising ist eines der bedeutendsten Instrumente der Verkaufs- und Absatzförderung und bietet viele Handlungsmöglichkeiten. Alle verkaufsfördernden Maßnahmen eines Produktes werden unter diesem Begriff gebündelt: angefangen bei der Auswahl geeigneter und den Werten entsprechender Merchandisingprodukte, über die beste Warenplatzierung an den POS (Point of Sales) bis hin zur Umsetzung verkaufsfördernder Aktivitäten. Die für Ruhpolding definierten Markenwerte (v.a. Heimat, Natur, Qualität) müssen auch hierbei immer im Auge behalten werden, um die Marke Ruhpolding authentisch nach außen zu transportieren (siehe Seite 37).

## Ruhpoldinger Label

Mit dem Verkauf der "Ruhpoldinger Schmankerl Packerl" während des Corona Lockdowns 20/21 wurden erste Schritte in die Richtung und Aufbau eines "Ruhpoldinger Labels" getätigt. Wunschziel ist es ein Label-Zertifikat für qualitativ hochwertige Ruhpoldinger Produkte zu entwickeln und zu etablieren. Ein Kriterienkatalog soll die Ansprüche an das jeweilige Produkt genau definieren, um auch einem Qualitätsversprechen nachkommen zu können. Das RTK arbeitet weiterhin an einem hierfür passenden Logodesign.

## Was ist eine Crossmediakampagne?

Bei einer Crossmediakampagne können klassische Werbekanäle wie Anzeigen, TV oder Radio mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie Mailing, Website oder E-Mail parallel eingesetzt werden.

## Innenmarketing/Binnenmarketing

### Touristische Infrastruktur

#### Neue Zuständigkeiten des RTK

Mit dem Übergang in die neue Rechtsform eines Kommunalunternehmens (RTK) gingen sämtliche Aufgaben und Verträge, die den Tourismus betreffen auf das neue Unternehmen über. Dies betrifft im Falle der Infrastruktur sämtliche Wander- und Radwege sowie die touristische Beschilderung. Diese touristische Infrastruktur wird regelmäßig auf Aktualität und Vollständigkeit geprüft und wenn notwendig angepasst.

#### Förderprojekte

Zusammen mit dem Chiemgau Tourismus, Traunstein laufen im Rahmen der ELER Leader sowie der BMU\*-Förderung derzeit folgende Förderprojekte:

**Die Informationstafeln zur Radbegleitinfrastruktur** sind abgeschlossen und werden bis Ende 2022 an den Ausgangspunkt-Parkplätzen Eggbrücke, Bibelöd, Holzknechtmuseum, Chiemgau Arena, Staudigl Hüttl und Urschlu montiert. Die Informationstafeln am Standort Tourist Info folgen in 2023.

Das Projekt **Radinfrastruktur** wird ebenfalls bis Ende 2022 abgeschlossen. Hier werden noch 2 Anlehnbügel zum kurzfristigen Abstellen von Rädern an der Tourist Info montiert. Die Parkplätze bzw. Ausgangspunkte Eggbrücke, Holzknechtmuseum, Chiemgau Arena und Urschlu werden zum Beginn der Radsaison 2023 mit Reparatur-Servicestationen ausgerüstet.

Mit dem neuen **landkreisweiten Radwegweisungs-Qualitätsmanagement** wird die Kontrolle des ausgeschilderten Radwegnetzes an den externen Dienstleister Green Solutions vergeben. Somit werden zukünftig alle Strecken, unabhängig von Gemeindegrenzen, einheitlich kontrolliert und Mängel, entweder gleich oder in Abstimmung mit den lokalen Bauhöfen, schnell und unkompliziert behoben. Die Abrechnung mit den 34 Chiemgauer Gemeinden erfolgt anteilig nach Streckenkilometern sowie Beschilderungsumfang.

Beim Projekt **LAG Chiemgauer Alpen Premiumwander- und Spazierwege** sind die Unterberg Überschreitung und der Sagenweg in Planung. Mit der Umsetzung kann in 2023 nach Zusage des Förderbescheides begonnen werden.

#### Pflege Tourinfra-Portal

Mit dem Portal Tourinfra steht uns ein Tool zur Verfügung, das die notwendige Digitalisierung auch in diesem Bereich vorantreiben wird. Neben dem gesamten Wander- und Radwegenetz ist hier auch das Loipennetz eingespeichert, georeferenziert und für alle digitalen Kanäle programmiert.

Neben den digitalen Services für den Gast ermöglicht uns das Portal auch die schnelle und effektive Kontrolle der Beschilderung möglich, die durch die genaue geografische Erfassung und Beschreibung auch zeitnah und zielgenau nachbestellt werden kann.

#### Digitales Ortsinformationssystem (Digital Signage)

Digitale Informationen ersetzen an vielen Stellen des öffentlichen Lebens Zug um Zug bisher genutzte, klassische Printinformationen. Ein mittelfristig gesetztes Ziel ist daher, ein Ortsinformationssystem mit zugehörigen Ausgabemedien (z.B. Infostelen, Screens, LED-Walls etc.) zu schaffen.

Besonders wichtig ist es hierbei, die Werte Ruhpoldings (Natur, Heimat, Qualität) in das Design der jeweiligen Geräte einfließen zu lassen, um auch weiterhin einen stringenten und authentischen Außenauftritt zu bewahren.

In 2021 haben intensive Lieferanten- und Dienstleistungsgespräche mit Besichtigungsterminen stattgefunden, um anhand von Praxisbeispielen die Umsetzungsmöglichkeiten in Ruhpolding zu intensivieren. Weitere Planungen erfolgen in intensivem Austausch mit der Gemeinde, um auch die begonnenen Besucherlenkungsmaßnahmen in ein Gesamtsystem zu integrieren. Dieses Gesamtsystem basiert immer auf einem sogenannten „Content Management System (CMS)“. Ein CMS ermöglicht es Informationen mittels Knopfdruck schnell und einfach auf alle vernetzten Geräte auszuspielen.

Mit dem Displayhersteller PeakMedia, Ebbs wurde ein kompetenter Partner zur Realisierung des Vorhabens gefunden. Mit Ende 2022 ist bereits eine erste Umsetzung in Form von neuen Schaufenster Displays in der Tourist Info geplant.

Im nächsten Jahr folgen weitere Infostelen entlang der Hauptstraße und eine LED-Wall am Ortseingang.

Die Vorteile der digitalen Informationsbereitstellung gegenüber klassischer Printdarstellung sind:

- Schnelle Verbreitungsmöglichkeit von tagesaktuellen Informationen
- Flexibilität bei inhaltlichen Änderungen der Information
- Erweiterungs-, und ausbaufähig
- Einsparung von Druckkosten
- Einsparung von Papier / Entlastung der Umwelt
- Einfache Ausspiel-Möglichkeit von Daten verschiedener Schnittstellen

### Ortsvereine und -verbände

Die Ortsverbände und Vereine leisten einen wichtigen Beitrag für die Dorfgemeinschaft nach innen und die authentische Wahrnehmung nach außen. Durch eine gute Vernetzung und eine abgestimmte Struktur innerhalb der Gemeinde ist es möglich, die anstehenden Aufgaben für den Erfolg des Ortes zu bewältigen.

- ▲ Der touristisch bedeutendste Ortsverband ist der Tourismus- und Wirtschaftsverband Ruhpolding e.V. (TWW), dessen Hauptaufgabe die Interessenvertretung touristischer Leistungsanbieter ist. Darüber hinaus organisiert er im Veranstaltungsbereich das Nachtspektakel, den Georgitag, sowie und den Lichteradvent zusammen mit seinen Mitgliedern.
- ▲ Die Trachtenvereine GTEV D`Miesenbacher und GTEV D`Rauschberger Zell – zusammen mit ihren Trachtenkapellen – spielen nicht nur mit den saisonalen Traditionsveranstaltungen für Ruhpolding eine wichtige Rolle, sondern verkörpern mit dem Dorffest und Waldfest auch besonders den Leitwert „Heimat“.
- ▲ Im Hinblick auf den Biathlon Weltcup und die weiteren Veranstaltungen in der Chiemgau Arena wird eine enge Kooperation mit dem Skiclub gepflegt, ohne den Wettkämpfe nicht möglich wären. Gleiches gilt für die Königlich Priv. Feuerschützengesellschaft, die maßgeblich die Abwicklung im Schießstand organisiert.

- ▲ Zusammen mit der Heimatbühne und dem Historischen Verein laufen Vorbereitungen für eine schauspielerische Darbietung der Ruhpolding Geschichte in. Dazu werden zwischen den Vereinen geschichtliche Daten ausgetauscht, die dann von der Heimatbühne an verschiedenen, historisch bedeutenden Plätzen im Ort spielerisch dargestellt werden.

Viele weitere Vereine und Verbände beteiligen sich ebenfalls am Ruhpoldinger Dorfgeschehen und stärken damit auch zusätzlich den Tourismus. Hier ein kurzer Auszug weiterer Vereine:

- ▲ Feuerwehr und Rettungsorganisationen
- ▲ Sportverein
- ▲ Georgiverein
- ▲ D`Wetzstoana
- ▲ Ruhpoldinger Heimatbühne
- ▲ Holzknechtmuseums-Verein
- ▲ Imkerverein
- ▲ Gartenbauverein
- ▲ Historische Feuerweh Ruapading e.V.
- ▲ Die Kulturinitiative Ruhpolding e.V.
- ▲ Rauschberg Pass Ruhpolding
- ▲ der Ranggler- und Hacklerverein
- ▲ die kath. und ev. Tourismuseelsorge und viele mehr.



### Marketing Mix

Nur mit Hilfe eines ausgeglichenen Marketing Mixes ist es möglich, die Markenbotschaft zielgerichtet und effektiv nach außen zu transportieren und die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu sichern. Dass dies speziell für Ruhpolding unumgänglich ist, zeigt sich bereits in den unter Punkt 2 definierten Zielgruppen: Während sich der Personenkreis des "Nostalgisch Bürgerlichen Milieus" eher über klassische Marketingkanäle informiert, zeigen sich Personas, die dem Kreis der "Adaptiv Pragmatischen Mitte" zugehören, eher digitalaffin.

Möglichst stringent und somit klar wiedererkennbar muss daher der Außenauftritt sein, unabhängig vom gewählten Kanal.

## Kooperationen

### Touristische Kooperationen

#### Chiemgau Tourismus e.V., Traunstein (CT)

Der Chiemgau Tourismus, Traunstein ist die zentrale Marketingorganisation für den Landkreis Traunstein und vertritt die Gemeinden im Chiemgau auf touristischer Ebene. Durch konkrete Produkt- und Angebotsentwicklung in Form von Kommunikation nach innen und außen sowie durch klassische Werbung, wird die touristische Attraktivität der Mitglieder gebündelt und vorrangig im deutschen Markt gestreut. Der Chiemgau Tourismus, Traunstein hat die Themen Golf, Winter, Bergbahnen und Brauereien als strategische Geschäftsfelder definiert, welche Ruhpolding auch zum größten Teil mittragen kann. Mit gemeinsamen Projekten können Synergien genutzt und Kosten eingespart werden, beispielsweise mit der gemeinsam geplanten Webseite.

#### Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM)

Der TOM engagiert sich dafür, den Tourismusstandort zu stärken, die Wertschöpfung zu erhöhen sowie Qualität zu steigern. Neben den Marketingaufgaben sind es vor allem die Interessenvertretung gegenüber der Politik sowie Qualitäts- und Schulungsmaßnahmen für die Mitglieder und deren Leistungsträger, die der Verband übernimmt.

#### Bayern Tourismus Marketing GmbH, München (BayTM)

Aufgabe der BayTM ist es, das attraktive Urlaubsland Bayern mit all seinem touristischen Potenzial in Deutschland und darüber hinaus im Sinne des Marketing Mixes (siehe Seite 31) zu präsentieren. Mit Beteiligungsmöglichkeiten bietet sie eine Plattform, um unter der Destination "Bayern" Ruhpoldings Premium-Produkte und zentrale Themen ins Schaufenster zu stellen. Bei passenden Angeboten plant das RTK auch für das kommende Jahr wieder Beteiligungen in verschiedenen Themenfeldern.

### Kooperationen aus der Wirtschaft

#### BIOTEAQUE Chiemgauer Tee Manufaktur Bioteaque, Traunstein

Mit der Chiemgauer Teemanufaktur hat Ruhpolding einen starken Wirtschaftspartner aus der Region an der Hand, der für die gleichen Werte einsteht: Lebensgefühl, Heimatverbundenheit und Qualität. Als Hauptsponsor der Chiemgau Team Trophy sowie mit dem zur Verfügung stellen von verschiedenen Teesorten als Merchandising Produkt in der Tourist Info, ist ihr Beitrag ein Mehrwert in der touristischen Arbeit. Gegenwert der Partnerschaft sind Marketingmaßnahmen mit verschiedenen Leistungen im Online- wie auch Offlinebereich.

#### St. Leonhards Quellen, Stephanskirchen



Auch mit der St. Leonhards Vertriebs GmbH und Co. KG besteht schon seit 2014 eine für die Marke Ruhpolding passende Partnerschaft. Teil der St. Leonhards Quellen ist die St. Georgsquelle mit dem Quellort Maiergschwendt sowie die angrenzende Naturkäserei St. Georg. Kooperationsbestandteil ist die Nutzung des besonderen Quellwassers und des Käses für Geschenkkörbe, als Give Aways oder "als flüssige Stärkung" in den Besprechungsräumen. Auch hier sind im Rahmen einer Marketingkooperation verschiedene Leistungen des RTK's als Gegenwert vereinbart.

#### Was macht das Quellwasser so besonders?

Das besondere Quellwasser aus Ruhpolding enthält von Natur aus kein Eisen, ist aber mit viel natürlichem Quell-Sauerstoff versetzt. Einzigartig ist auch das JodNatur Wasser, welches ein wichtiges Spurenelement auf natürliche Weise liefert. Es befindet sich unter einer sehr dicken Marmorschicht im Ortsteil Maiergschwendt.

#### Madshus (K2 Sports Europe GmbH), Penzberg

Der norwegische Langlauf Ausrüster Madshus ist Partner für den Langlauf- und Winterbereich. Neben Grundleistungen im Marketing - die Präsentation von Ruhpolding auf [www.madshus.com](http://www.madshus.com), Posts in sozialen Netzwerken in Skandinavien - werden für jede Wintersaison neue, gemeinsame Projekte und Finanzierungsmöglichkeiten ausgearbeitet. Für den kommenden Winter laufen weitere Planungen für Fotorahmen an verschiedenen Loipenpunkten. Als Gegenleistung sind hier ebenfalls verschiedene Marketingmaßnahmen festgelegt.



## Chiemgau Karte | Ruhpolding & Inzell

### Die Highlights der Region in einer Karte

Die **Chiemgau Karte** | Ruhpolding & Inzell ist ein wichtiges und effektives Marketinginstrument und trifft bei den Gästen auf große Nachfrage. Die Zusammenführung der eXtra Karte und der Inzell Card Plus in 2017 war eine konsequente und zukunftsweisende Weichenstellung der beiden bestehenden Kartenmodelle und beispielhaft für nachbarschaftliche Kooperationen und die Überwindung des "Kirchturm-denken" in der Region. Mit derzeit 625 teilnehmenden Unterkunftsbetrieben und 35 Leistungspartnern werden im System durch ca. 1 Millionen Übernachtungen jährlich ca. 345.000 Nutzungen erzielt. Die meisten Nutzungen gibt es im Bereich des ÖPNV's, der Bergbahnen und den Schwimmbädern. Die Karte wird über einen Umlagebetrag pro Übernachtung finanziert, welchen die Unterkunftsbetriebe in ihren Endpreis einkalkulieren. Innerhalb des geschlossenen "non profit"

Systems (nicht gewinnorientiertes System) erfolgt die Ausschüttung an die Leistungspartner dann nutzungsabhängig nach Quote (derzeit 70 % Ausschüttungsquote pro Wertepunkt).

Das heißt: Eine starke Nutzung führt auch zu einem entsprechenden finanziellen Ausgleich.

Um die Karte weiter zukunftsfähig zu machen, laufen bereits Planungen sie digital weiterzuentwickeln: Als add-on soll es eine mobile Version der Karte geben, die dem Gast mehr Komfort bietet und die Dienstleistungsqualität steigert.

Durch Renovierungs- und Erneuerungsarbeiten an verschiedenen Freizeiteinrichtungen, wird es für den Winter Übergangslösungen in der Nutzung geben. So wird während des Umbaus des Inzeller Hallenbades die Nutzung im Vita Alpina um einen Eintritt in den Saunabereich pro Woche erweitert. Auch die Nutzung der Hochfölln-Seilbahn wird auf zwei Nutzungen erhöht, um das Angebot des Rauschbergs zu kompensieren, der im November 2022 den Betrieb vorübergehend einstellen muss, bis eine neue Bahn fertiggestellt ist.

Ebenso konnten auch neue Partner gewonnen werden, die die Attraktivität der Chiemgau Karte steigern. Neu im Angebot ab Mai ist der Adventure Golfplatz in St. Valentin / Zell, direkt am Golfplatz.

[www.ruhpolding-inzell.de](http://www.ruhpolding-inzell.de)



Gemeinsam mit der Agentur Speed U Up, Innsbruck, wird für das gesamte Jahr eine Onlinekampagne zur **Chiemgau Karte** umgesetzt. Die Kampagne soll vor allem die Reichweite und Bekanntheit der Karte im deutschsprachigen Raum gemäß der Markenpositionierung steigern.

Dabei wird auf folgenden Online Mix geachtet:

- ▲ Social Media (Facebook/Instagram/YouTube) inkl. Aktionen (z.B. Gewinnspiele)
- ▲ Native Ads (siehe Infobox)
- ▲ Google AdWords (siehe Infobox)
- ▲ Influencer
- ▲ Branded Content Distribution (siehe Infobox)

Da die Bedeutung von Bewegtbildern im Onlinebereich immer größer wird, wurden bereits intensiv Videos produziert. Hierbei werden Clips für jeden Leistungspartner erstellt, welche dann für Kampagnen auf Youtube, Instagram & Co., sowie auf den Webseiten der Orte, Partner und Gastgeber genutzt werden können. Um sowohl mit den Videos, als auch mit den jeweiligen Anzeigen einen möglichst großen Erfolg zu erzielen, wird auch der Internetauftritt immer weiter angepasst und verbessert.

### Was bedeutet eigentlich...?

#### ... Native Ads:

Native Advertisement heißt zu Deutsch: "Werbung im bekannten Umfeld" und ist eine Form der Werbung, die es sowohl im Online- als auch im Printbereich gibt. Sie ist so gestaltet, dass sie nur schwer von den redaktionellen Artikeln zu unterscheiden ist und daher mehr Vertrauen schafft.

#### ... Google AdWords:

Mit dieser Art der Werbung können Werbetreibende Suchmaschinenmarketing betreiben. Gezahlt wird nur dann, wenn tatsächlich auf die Anzeige geklickt und auf die eigene Homepage verlinkt wird.

#### ... Branded Content Distribution:

Branded Content ist ein Instrument der Marketing Kommunikation, durch welches Inhalte im Web an relevanter und strategischer Stelle vom Werbetreibenden veröffentlicht wird. Dabei sollte es keinen werbenden Charakter haben, sondern Interesse beim User wecken.



Hier geht's zu den produzierten Videoclips

Gastgeberservice

Gastgeberkommunikation

Ein entscheidender Punkt für den touristischen Erfolg ist der Austausch mit den Gastgebern. Traditionell findet hierbei einmal jährlich eine Gastgeberversammlung statt, bei der über Ergebnisse des vergangenen Jahres berichtet und ein Ausblick auf das neue Tourismusjahr gegeben wird. Diese Plattform die sehr stark von Privatvermietern genutzt wird, wird zukünftig ausgebaut und in eine neue Form gebracht - weg von der reinen Berichterstattung hin zum direkteren Austausch. Weitere wichtige Ansprechpartner für die Privatvermieter sind der Tourismus- und Wirtschaftsverband e.V., Ruhpolding (TWV), der Verband der privaten Gastgeber im Chiemgau e.V., Traunstein, sowie die Tourist Info.

Darüber hinaus wird regelmäßig der Kontakt mit den Großhoteliers – im Rahmen eines 2020 gegründeten Arbeitskreises – gepflegt. Mehrere Termine hierzu fanden bereits statt, um die besonderen Belange die in diesem Segment auftreten zu behandeln und entsprechende Vorgehensweisen daraus abzuleiten. Auch die Bedürfnisse und Interessen der Kleinvermieter werden bei Treffen mit dem TWV, Ruhpolding und dem Verband der privaten Gastgeber im Chiemgau e.V., Traunstein abgefragt.

Service Aktuell - Zur Weitergabe an die Gäste

Mit dem Service Aktuell liefert die Tourist Info regelmäßig, dreimal wöchentlich aktuelle Informationen per E-Mail an die Gastgeber. Inhalte sind die aktuelle Wettervorschau, Veranstaltungstipps sowie Hinweise zu kurzfristigen Änderungen von Betriebszeiten. Das Service Aktuell ist im Ruhpoldinger Corporate Design gestaltet und kann zur Auslage für die Gäste ausgedruckt genutzt werden.

RTK News - Für die Gastgeber

Erstmalig zur Pandemie-Zeit eingesetzt, sollen auch zukünftig mit der Übermittlung der RTK News - über das "Service Aktuell" hinausgehend - anlassbezogene Informationen für die Gastgeber zur Verfügung gestellt werden. Diese richten sich in erster Linie an die Gastgeber direkt und sind nicht zur Weitergabe an die Gäste (Service Aktuell) gedacht.

Schulungen für Gastgeber

Digitalisierung, Globalisierung und die raschen Veränderungen am Markt verlangen nach steter Weiterentwicklung in Qualität und digitalem Verständnis. Unter diesem Kontext bietet der Tourismusverband Oberbayern München e.V. Workshops und Live-Webinare zu unterschiedlichsten Themen wie beispielsweise eTourismus, Produkt- und Preisgestaltung und Qualitätsmanagement an.

Von Seiten des RTK wurde dieses Schulungsangebot bereits genutzt und die Gastgeber darin bestärkt, die lohnenden Angebote wahr zu nehmen. Eine durchwegs positive Resonanz war das Ergebnis.



Weitere Informationen: [www.oberbayern-echtdigital.de](http://www.oberbayern-echtdigital.de)

In den Reihen der RTK-Mitarbeiter findet sich auch ein vom Tourismusverband Oberbayern München e.V. zertifizierter eCoach: Mit Kristina Rey steht den Gastgebern eine digitale Botschafterin vor Ort zur Verfügung, die sämtliche Fragen zur digitalen Orientierung und Weiterentwicklung beantwortet. Auch dieses Projekt geht ab sofort mit der eCoach-Akademie 2.0 in die nächste Runde. Um die Bedeutung der Digitalisierung noch weiter in der Region zu verankern gibt es – neben der Aus- und Weiterbildung der eCoaches – auch immer wieder die Chance für Gastgeber, sich bei gemeinsamen Treffen auszutauschen.

Kontakt Kristina Rey: [kristina.rey@ruhpoling.de](mailto:kristina.rey@ruhpoling.de) oder 08663 8806-0

### Beteiligungsmöglichkeiten für Gastgeber und Leistungsträger

#### Gastgeberverzeichnis

Im Ruhpoldinger Gastgeberverzeichnis, das mit dem O'KEMA Magazin in einer Auflage von 15.000 Exemplaren kombiniert erscheint, können sich die Gastgeber mit Anzeigen in den Formaten 1/1, 1/2, 1/4, 1/8 (Endformat A4) oder einer Textanzeige beteiligen. Neben der Nutzung als allgemeine Informationsquelle zu den Beherbergungsbetrieben wird das Gastgeberverzeichnis meist auch ergänzend zur Online-Quartiersuche genutzt. Auch hier gibt es aufgrund der Papierpreissteigerung und der Trendwende zum Digitalen verschiedene Überlegungen und Optionen zum weiteren Vorgehen (siehe Seite 27).

#### Onlinekampagnen

Im Verlauf des Jahres wird es im Rahmen der Ruhpoldinger Onlinekampagnen auch für interessierte Gastgeber die Möglichkeit geben sich an einzelnen Maßnahmen zu beteiligen. Sobald die Planungen hierzu abgeschlossen sind, wird entsprechend über das Vorgehen informiert.



#### Dorfgeheimnisse

Teil des Basis-Pakets bei telefonischer oder online-basierter Prospektbestellung sind die Ruhpoldinger Dorfgeheimnisse, in denen sich Leistungsträger mit Anzeigen in den Formaten 1/1, 1/2, oder 1/4 (Endformat DIN lang) darstellen können.

Das umfangreiche Infomedium mit einer Auflage von 17000 Exemplaren dient dazu, den Gästen im Vorfeld und während des Urlaubs einen Ratgeber an die Hand geben zu können und beinhaltet Tipps, Öffnungszeiten, Preis- und Hintergrundinformationen zu allen urlaubsrelevanten Einrichtungen.



#### Webcams

Im Zuge der Aufrüstung der neuen Webcams (siehe Seite 22) wird eine Anbindung von Beherbergungs- und Freizeitbetrieben an das Panorama TV geschaffen. Zuvor bedarf es jedoch noch der Klärung über verfügbare Sendeplätze sowie lokaler Finanzierungsmodelle.

## Merchandising

Merchandising Artikel sind ein wichtiges Instrument zur Verkaufsförderung, sowohl für größere als auch für kleinere Unternehmenseinheiten mit geringerer Gästekapazität. Um Merchandising auch für Gastgeber mit

weniger Absatz preisgünstig zur Verfügung zu stellen, bietet das RTK folgende Merchandising Artikel an:

### Schokoherzen



Schokoherzen mit gebrandeter Karte „Herzlich Willkommen in Ruhpolding“  
**0,25 € brutto / Stück**

### Ruhpoldinger Holunderblüten Likör



Symbolbild

Made in Ruhpolding – Hergestellt aus den sonnengereiften Holunderblüten vom Pöschlhof  
**1,50 € brutto / 20 ml**

### Brillenputztuch „Hörndlwand“



Brillenputztuch aus recyceltem Microfaser im zu 100% kompostierbaren Cellulosebeutel.  
Design: Hörndlwand **2,50 € brutto / Stück**

### Aufkleber „Ruhpolding für Dahoam“



Design: Haaralmschneid, Kirche Sonnenuntergang, Weitsee, Kirche Frühling  
**Kostenfrei erhältlich in der Tourist Info**

### Baumwoll Tragetasche „Kirchberg“



Symbolbild

Die hochwertige Bio-Baumwolltasche mit Fairtrade- sowie GOTS-Zertifizierung ist nicht nur nachhaltig produziert, sondern auch recyclebar. 38 x 42 cm / **4,00 € brutto / Stück**

### Ruhpoldinger Mountainbook DAS Tourenbuch für alle Bergfreunde



Ideal zum Festhalten der schönsten Momente und coolsten Gipfelerlebnisse / 90 Touren  
4,8cm x 11,6cm x 1,4cm – 176 Seiten / **9,90 € brutto / Stück**

### Kugelschreiber



Geschmackserlebnisse für Dahoam. Wiederbefüllbare Taschenmøhlen im 2-er Set (Bio Kräutersalz & Brotzeitgewürz)  
**10,50 € brutto / Stück**

Aus biologisch abbaubaren Material Drehkugelschreiber made in Germany hergestellt aus nachwachsenden Rohstoffen. Schreibfarbe blau.  
**10,00€ brutto / VE (10 Stück)**

### Ruhpoldinger Brotzeit Duett



Nur solange Vorrat reicht

## Veranstaltungen

Nach der Pandemie konnten wieder so gut wie alle Veranstaltungen stattfinden. Einzig die Wettersituation verhinderte die Durchführung des ein oder anderen Termins.

Für die Saison 2022 / 2023 sind wieder viele Veranstaltungen geplant die wir im folgenden nach aktuellem Kenntnisstand auflisten:

### Silberner November, Advents- & Rauhnaachtszeit

Die dunkle Zeit von November bis Weihnachten ist die Zeit, in der einst viele Geschichten und Rituale und Bräuche entstanden sind. Einige davon wollen wir den Gästen mit besonderen Veranstaltungen näher bringen.

Die Highlights sind:

- ▲ Rauhreifwanderungen
- ▲ Traditionsveranstaltungen
- ▲ Großer Krampuslauf
- ▲ Mystische Bräuche

**Lichteradvent** (16. - 23.12.2022)

**und Rauhnaachtsmarkt** (27. - 29.12.2022)

Erstmalig veranstalten der Tourismus- und Wirtschaftsverband sowie das Ruhpolding Tourismus KU beide Veranstaltungen gemeinsam. Entlang der Hauptstraße wird es Hütten und Aufbauten geben, die den Ortskern zu einer langen Einkaufsstraße machen. Entsprechend wird die Hauptstraße auch zeitweise gesperrt, um ein unbekümmertes Flanieren zu ermöglichen.

Neben den Einkaufsmöglichkeiten wird es natürlich auch ein reichhaltiges Angebot an Kulinarik und heimischer Handwerkskunst geben. Abgerundet wird diese Zeit durch kulturelle Darbietungen, die von Musik über Tradition bis hin zu Bräuchen in der Advents- und Rauhnaachtszeit reichen. Umrahmt wird der Markt von musikalischen Darbietungen, Lesungen und dem Perchtenlauf.



### Ruhpoldinger Einkehrschwung

**(Dezember bis März, je nach Schneelage)**

Damit klingt idealerweise ein perfekter Wintersporttag urig und zünftig aus. Die teilnehmenden Gastronomen laden im täglichen Wechsel zum „Einkehrschwung“ ein. Zwischen 16 und 19 Uhr sorgt „a Musei“ bei einem Tasserl Glühwein oder einer halben Bier für gute Stimmung zum Tagesausklang. Nähere Informationen werden im Veranstaltungskalender veröffentlicht.

**Chiemgau Team Trophy** (29.01.2023)

Nach der gelungenen Auflage 2022 steht der Termin für 2023 fest und die Veranstalter freuen sich auf die Fortführung des erfolgreichen Langlauf-Events. Mit über 1000 Teilnehmern ist sie ein wichtiger und fester Bestandteil des Wintersportangebots im „Feriendreieck“ Inzell, Ruhpolding, Reit im Winkl und zählt mittlerweile zu den größten Breitensportveranstaltungen auf Schnee in der Region.

**Osterdorf** (03. - 15.04.2023)

Das Angebot in den Osterferien ist speziell auf Familien ausgerichtet. Neben der österlichen Dekoration des Ortes begleitet Sie Veranstaltungen rund um unsere Osterbräuche, Traditionen, Spiel und Spaß. Einbezogen in das Programm sind auch die größten Freizeitbetriebe des Ortes, die mit speziellen Osteraktionen zum abgerundeten Programm beitragen.

**PfingstFest der Berge** (27.05. - 11.06.2023) und

**HerbstFest der Berge** (23.09. - 01.10.2023)

Ausgerichtet auf die Ruhpoldinger Kernwerte fällt der Blickwinkel der Aktionswochen in unterschiedliche Richtungen: Während sich das Programm PfingstFest der Berge mit den Themen Entschleunigung, Natur und Ursprünglichkeit beschäftigt, liegt der Fokus beim HerbstFest der Berge auf purem Gipfelgenuss und alpenländischen Gaumenfreuden.



Die Highlights sind:

- ▲ Waldfest des GTEV D'Rauschberger Zell
- ▲ Schaukäsen auf der Hoherbalm
- ▲ „Dem Alltag entfliehen“ –  
Veranstaltung zur Entschleunigung mit TARA e.V
- ▲ „Bierig-Bärig“ –Almroas

### NaturerlebnisSommer (Mitte Juli bis Anfang September)

Der Naturerlebnissommer bildet das Sommer-Familienprogramm, das den Kindern die Natur auf spielerische Weise näherbringt. Bei „Mythen und Märchen im geheimnisvollen Märchenwald“ werden Kinderaugen groß und bei den Walderlebnistouren die Abenteuerlust gepackt.

Die Highlights sind:

- ▲ Walderlebnistour
- ▲ Mythen und Märchen im Märchenwald
- ▲ Familienwanderung auf dem Bergwalderlebnissweg mit Joachim Ries
- ▲ Wanderung „Naturspielplatz Schwarzachenalm“
- ▲ App-Events: Bären tour & Dorfralley

### Veranstaltungen mit Dritten

Großveranstaltungen:

- ▲ MAKKABI Wintergames (02.01. – 09.01.2023)
- ▲ Biathlon Weltcup (11.01. – 15.01.2023)
- ▲ AWSA Britische Meisterschaften (25.01. – 10.02.2023)
- ▲ Fassdauben WM vom Hofbräuhaus Traunstein (05.02.2023)
- ▲ Wir machen Musik (Juni 2023)
- ▲ Chiemgau Alm Festival (Anfang Juli 2023)
- ▲ Ruhpoldinger Ochsenfest Unternberghof (11. – 15.08.2023)
- ▲ Route66 goes Ruhpolding (September 2023)

### Vereinsveranstaltungen

Dank des Engagements der Ruhpoldinger Vereine finden auch wiederkehrende Jahreshighlights im Veranstaltungskalender ihren Platz:

- ▲ Waldfest des GTEV D'Rauschberger Zell (10.06.2023)
- ▲ Faschingskranz D'Wetzstoana (18.02.2023)
- ▲ Festwoche 150 Jahre Freiwillige Feuerwehr (30.06. – 09.07.2023)
- ▲ Gartenfest D'Wetzstoana (22.07.2023)
- ▲ Nachtspektakel des TWV, Ruhpolding (28.07.2023)
- ▲ Dorffest des GTEV D'Miesenbacher (25. – 26.08.2023)
- ▲ Georgiritt/Georgitag des TWV, Ruhpolding (03.09.2023)

Das RTK unterstützt hier mittels kostenfreier Bewerbung der Veranstaltungen auf den zur Verfügung stehenden Kanälen wie Homepage, gedrucktes Veranstaltungsprogramm, Social Media-Kanäle und Veranstaltungskalender im Gemeindeanzeiger.

### Veranstaltungsangebote des RTK

Die regelmäßigen Veranstaltungen des RTK sind auf die jeweilige Jahreszeit abgestimmt. Neben den bewährten Angeboten bietet das RTK auch immer wieder neue Veranstaltungen, die zur Attraktivitätssteigerung beitragen. So hat sich das neu ausgearbeitete Wanderkonzept, welches sich auf die Themen Imkerwanderungen, Kräuterwanderungen, Kraftortwanderungen, aber auch klassische Bergwanderungen, Almwanderungen, Entdeckungsreisen Artenvielfalt Alpenblütenwanderungen, Sonnenaufgangstouren und Ortsspaziergänge bezieht, bestens etabliert. Neue Angebote für den Sommer sind eine Bergblumenwanderung angepasst an die Jahreszeiten, sowie diverse Dämmerungs- bzw. Sonnenaufgangstouren.

Fortgeführt werden im Winter Angebote mit Biathlonlegende Fritz Fischer und unserem Partner Madshus. Fritz Fischer gibt auf der Loipe individuelle Tipps zum Thema Langlauf. Mit der Firma Madshus wird das Angebot "Back Country" weiterentwickelt. Diese Form des Wintersports ist zwischen Langlauf und Tourengehen angesiedelt. Interessenten können diese neue Art der Winterfreizeit mit Testmaterial einmal selber ausprobieren.

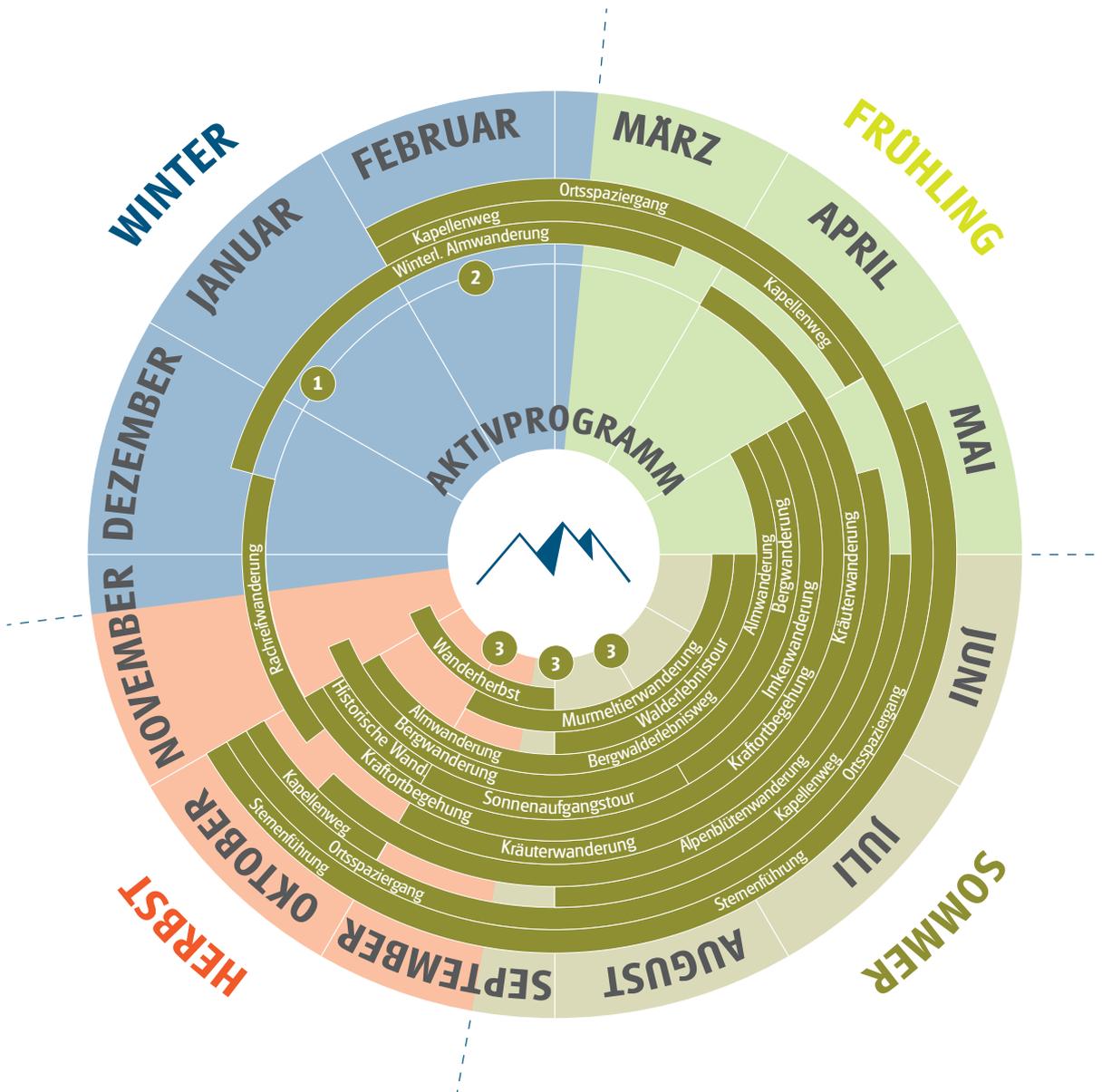


### Aktivprogramm & Online-Buchungsplattform

Die neue Online-Buchungsplattform hat sich bewährt und es können speziell die Aktivangebote besser organisiert werden. Dadurch entsteht zum einen mehr Planungssicherheit für den Veranstalter, zum anderen auch mehr Qualität für den Gast, da jedes Angebot nur begrenzte Plätze hat, die eine hochwertige Durchführung gewährleisten.

Um das Buchen von Wanderungen, Radtouren und Naturerlebnissen noch einfacher zu gestalten, hat das RTK diesen Webshop entwickelt. Alle Angebote können mühelos abgerufen und kontaktlos gebucht werden.

### Das Aktivprogramm im Jahresüberblick



### Legende

- 1 Meditative Rahnachtswanderung
- 2 Meditative Fastenwanderung
- 3 Waldbahnwanderung

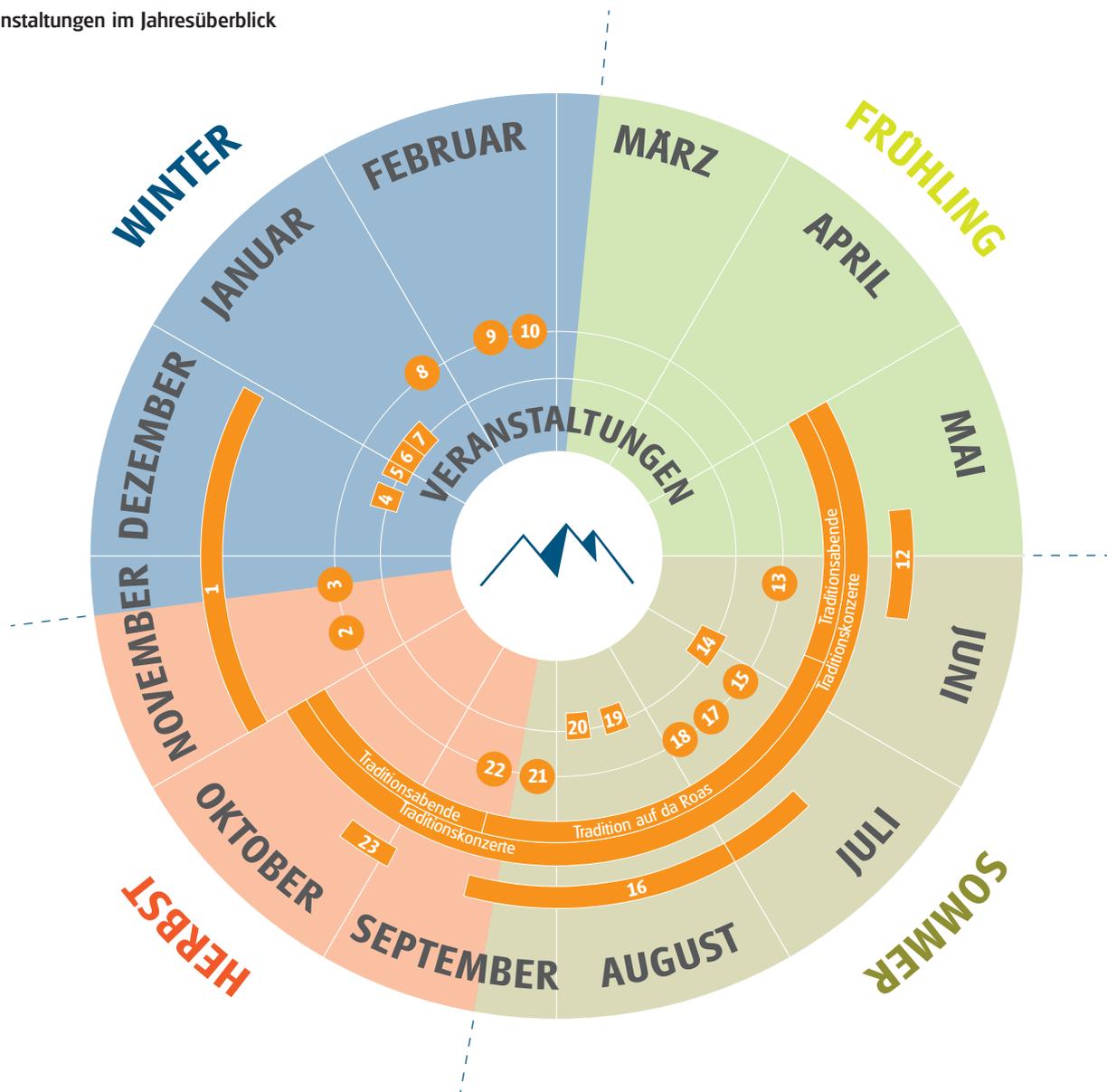
### Traditionsveranstaltungen und Konzerte der Trachtenkapellen

Eine zentrale Rolle bei den Veranstaltungen spielen die Traditionsveranstaltungen der Trachtenvereine und Trachtenkapellen. Diese wurden im abgelaufenen Jahr neu geplant und organisiert, um dem Gast die Kultur „greifbar“ näher zu bringen, ganz nach dem Motto: Wir bringen die Tradition zum Gast nicht umgekehrt.

Bestens bewährt hat sich dabei die „Tradition auf da Roas“, bei der Trachtler durch die Hauptstraße gezogen sind und an verschiedenen Punkten Einlagen darboten. Sowohl Gäste als auch Gastronomen waren begeistert von dieser Art der Veranstaltung. In Zusammenarbeit mit den Vereinen werden wir die „Tradition auf das Roas“ weiter optimieren und stetig anpassen.

Die großen Traditionsabende wechselten vom Kursaal ins Pfarrzentrum. Durch diese Saalalternative konnten wieder zünftige und gemütliche Abende der Trachtenvereine durchgeführt werden. Traditionsabende in einem Saal sind wichtig, um zum einen die große Bandbreite der Trachtenvereine zu präsentieren, als auch um eine Durchführung bei Schlechtwetter zu gewährleisten. Ergänzt werden diese Abende in den Nebensaisonzeiten von Aufführungen in Hotels und großen Gaststätten.

### Die Veranstaltungen im Jahresüberblick



### Legende

- |                               |                               |                          |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1 Silberner November & Advent | 9 Fassdauben WM               | 17 Gartenfest Wetzstoana |
| 2 Mystische Bräuche           | 10 Faschingskranzl Wetzstoana | 18 Nachtspektakel        |
| 3 Großer Krampuslauf          | 11 Osterdorf                  | 19 Ochsenfest            |
| 4 Lichteradvent               | 12 Pfingstfest der Berge      | 20 Dorffest              |
| 5 Rauhachtsmarkt              | 13 Waldfest                   | 21 Georgitag             |
| 6 MAKKABI                     | 14 150 Jahre FFW              | 22 Route 66              |
| 7 Biathlon                    | 15 Chiemgau Alm Festival      | 23 Herbstfest            |
| 8 CTT                         | 16 Naturerlebnis Sommer       |                          |

## Biathlon Weltcup

Nach einem ausgefallenem Weltcup im Januar 2021 und einer Veranstaltung ohne Zuschauer im darauffolgenden Jahr blickt das RTK nun wieder gestärkt in Richtung Weltcup 2023.

Einen kleinen Vorgeschmack - wenn auch bei sommerlichen Temperaturen - konnte bereits die erfolgreich durchgeführte Sommer Biathlon WM im August geben.



### **Ticketing und Vertrieb**

Im Auftrag des OK Biathlon Ruhpolding übernimmt das RTK jährlich das Ticketing für den Biathlon Weltcup und ist damit exklusiver Ticketing-Partner und erste Anlaufstelle in allen Belangen rund um Ticketfragen. Um dem Biathlongast den Zugang zu Tickets möglichst einfach zu gestalten, werden verschiedene Verkaufswege angeboten, welche alle über das RTK koordiniert und betreut werden:

### **Direktverkauf in der Tourist Info**

Sowohl telefonische Bestellungen als auch Bestellungen per E-Mail werden in der Tourist Info am Bahnhof angenommen und abgewickelt. Die Käufe erfolgen auf Rechnung und werden nach Begleichen dieser per Post an die Ticketbesteller versendet. Darüber hinaus können auch vor Ort am Ticketschalter Tickets mit Bar- oder EC-Kartenzahlung erworben werden.

### **Onlinevertrieb**

Der Onlinevertrieb erfolgt über den Webshop auf [biathlon-ruhpadding.de](http://biathlon-ruhpadding.de), welcher von der Firma Reservix/ADTicket zur Verfügung gestellt wird. Für die Bezahlung von Online-Bestellungen im Shop kann wahlweise Sofortüberweisung, Kreditkarte, Paypal oder Bankeinzug gewählt werden. Ebenso, in welcher Variante der Ticketkäufer sein Ticket wünscht: entweder das Original-Ticket mit dem Versand per Post, per print@home zum direkten Ausdruck oder als Mobil-Ticket-Variante.

Mit Reservix/ADTicket arbeitet Ruhpolding mit dem Ticketing-Marktführer im deutschsprachigen Raum zusammen, was den Anschluss an mehr als 2.500 Reservix-Vorverkaufsstellen deutschlandweit ermöglicht. Mit diesem Service sind die Tickets in nahezu jeder größeren Stadt bundesweit erhältlich und verkürzen nicht nur die Verkaufswege, sondern bieten dem Biathlongast einen Mehrwert in der Vorbereitung auf das „Erlebnis Biathlon Weltcup“.

Mittlerweile werden ca. 2/3 aller Kartenkäufe für den Biathlon Weltcup über den Online-Kartenshop auf [biathlon-ruhpadding.de](http://biathlon-ruhpadding.de) getätigt – Tendenz steigend.

### **Medienakkreditierung und Pressezentrum**

Das RTK ist für die Koordination des Pressezentrums während des Biathlon Weltcups verantwortlich. Die Akkreditierung der Medienvertreter erfolgt im Vorfeld der Veranstaltung in enger Zusammenarbeit mit der IBU. Unterkunftsanfragen werden von der Tourist Info bearbeitet. Im Pressezentrum stehen bis zu 180 Arbeitsplätze für nationale und internationale Medienvertreter zur Verfügung. Um die allgemeine Organisation, Bereitstellung von Start- und Ergebnislisten, Vorbereitung der Pressekonferenzen, Unterstützung der Mixed Zone und Briefing der Moving Media, Erstellung des Media Guides, Planung des Catering und Mediashuttle sowie Hilfe und Betreuung der Medienvertreter während der Öffnungszeiten, kümmern sich die acht haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter des Presseteams.



Betriebe

**Vita Alpina mit Sauna**



„Vergessen Sie das atlantische Tief ‚im Anzug‘, kommen Sie in den ewigen Frühling an der Meeresbrandung von Ruhpocabana“. Mit diesen Worten wurde im November 1970 zur offiziellen Eröffnung des ersten Wellenhallenbades in den Alpen geladen. Nicht erst seit dem großen Umbau und der Neueröffnung 2000 ist das Erlebnis- und Wellnessbad Vita Alpina fester Bestandteil des Ruhpoldinger Freizeitangebotes. Mit drei Becken (Wellenbecken, Lehrschwimmbecken, 33°C Solewasser-Urmeerbecken), einer 76 m langen Erlebnisrutsche mit Wasser- und Lichteffekten und der Dampfgrötte bietet das Vita Alpina für die gesamte Familie Wasser- und Wellnesspaß. Wer noch mehr Entspannung sucht, findet in der großzügigen Saunalandschaft sechs Saunen vor. Im angrenzenden Restaurant „Die Welle“ und der Saunabar können sich die Gäste stärken. Auch die Mühlensauna hat mittlerweile guten Anklang gefunden: Hier handelt es sich um eine 80°-90° warme Sauna mit automatischen Aufgüssen, die aufgrund ihrer Temperatur die finnische Sauna wunderbar ergänzt.

Mit Online- und Social Mediakampagnen kann zielgerichtet und schnell auf sämtliche Anforderungen des modernen Marketing reagiert werden. Die klassischen Print-Anzeigen haben nach wie vor ihre Berechtigung, verlieren aber zunehmend an Gewicht.

**Freibad**

Das 1977 eröffnete Freibad bietet mit zwei Becken - einem 50 m Schwimmer- und Nichtschwimmerbecken - und einer Liegefläche von ca. 11.000 m<sup>2</sup> eine erfrischende Anlaufstelle während der warmen Jahreszeit. Die Öffnungszeiten richten sich nach den Witterungsverhältnissen, in der Regel ist es von Mitte/Ende Mai bis Anfang September geöffnet.

**Eishalle**



Im Jahr nach der Eröffnung des Freibad-Areals wurde daran angrenzend die Eishalle eröffnet. Hier kann jedermann beim Publikumslauf teilnehmen, die Eishalle wird aber auch sehr gerne als Trainings- oder Wettkampfstätte von Eishockeymannschaften und Eisstockschiützen aus der Region genutzt.





Dabei bleim und mitg'stalten - gemma's an!

