Der Bayerische Wald - Strategisches Marketing und umgesetzte Maßnahmen 2022

1 Tourismusverband Ostbayern e.V.

Der Tourismusverband Ostbayern sieht sich als impulsgebender und innovativer Akteur im Netzwerk der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Mit dem Anstoß marktgerechter und wachstumsorientierter Marktstrategien ist der Tourismusverband Ostbayern starker Partner im touristischen Marketing. Ziel ist es, den Tourismus in der Fläche zu fördern und zu pflegen, so dass der Tourismus als gesunder, ertragreicher Wirtschaftszweig in Niederbayern und der Oberpfalz maßvoll wächst. Der Tourismusverband Ostbayern hat die Interessen aller Mitglieder und Partner im Blick.

Zum Tourismusverband Ostbayern gehören die vier Landschaftsgebiete Bayerischer Wald, Oberpfälzer Wald, Bayerischer Jura und Bayerisches Thermenland sowie die großen Städte Ostbayerns, Regensburg, Passau, Straubing, Deggendorf, Dingolfing, Landshut, Weiden, Amberg und Neumarkt in der Oberpfalz. Der Tourismus in Ostbayern ist ein unverzichtbarer strategischer Wirtschaftszweig. Er belebt den Konsum und bringt Beschäftigung in einer Vielzahl von Branchen. Über fünf Millionen Menschen verbringen hier jedes Jahr ihren Urlaub, machen eine Kur oder kommen für ein Wellnesswochenende, zum Radeln oder Wandern. Sie übernachten mehr als 17 Millionen mal in Niederbayern und der Oberpfalz. Hinzu kommen Millionen von Tagesausflüglern aus den umliegenden Städten und Regionen. Die Studie des DWIF aus dem Jahr 2019 zeigt auf, dass inzwischen der Bruttoumsatz von Tagesausflüglern sogar höher ist als der der Übernachtungsgäste. Auch darauf müssen wir uns mit unseren Angeboten einstellen und den Tagesausflügler genauso zufriedenstellen wie diejenigen Gäste, die mehrere Tage bleiben.

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnen sich auch Investitionen von Kommunen in die tourismusbezogene Infrastruktur, in Produkte und in die touristische Vermarktung. Und ein Aspekt, der heute wichtiger ist, denn je: mit einer guten touristischen Infrastruktur kann es den in Ostbayern angesiedelten Firmen auch gelingen, Fach- und Führungskräfte in die Region zu holen bzw. hier zu halten. Touristische Infrastruktur kommt immer auch der einheimischen Bevölkerung zugute und schafft eine hohe Freizeit- und Lebensqualität.

Aktuelle Informationen zum Tourismus im Ostbayern sind auf der Wissens- und Netzwerkplattform des Tourismusverbandes Ostbayern – dem PartnerNet – eingestellt:

www.partner.ostbayern-tourismus.de

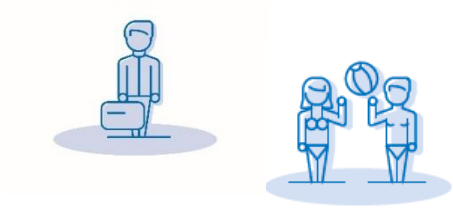
OSTBAYERN
Tourismusverband Ostbayern e.V.

2 Die Destination Bayerischer Wald

… Lage, Besonderheiten, Themen

- **6 Landkreise:** Cham, Regen, Freyung-Grafenau sowie die nördlich der Donau gelegenen Gebiete der Landkreise Straubing-Bogen, Deggendorf und Passau;
  122 Mitgliedergemeinden, 6000 km² Fläche, ca. 560.000 Einwohner
- **die größten Städte:** Straubing, Deggendorf und Passau
- **höchster Berg:** Große Arber, der „König des Bayerischen Waldes“ (1.456 m) – mehr als 130 Berge höher als 1.000 Meter
- mit der tschechischen Šumava das **größte zusammenhängende Waldgebirge Mitteleuropas**, das „Grüne Dach Europas“
- **Nationalpark Bayerischer Wald**, der älteste und erste Nationalpark Deutschlands, 1970 gegründet und der einzige Urwald in Deutschland;
  nach der Erweiterung 2022 der größte Waldnationalpark Deutschlands
- **Zwei Naturparke mit knapp 500.000 ha**: Naturpark Oberer Bayerischer Wald, Naturpark Bayerischer Wald
- **69 prädikatisierte Orte:** 54 Erholungsorte, 20 Luftkurorte, 1 heilklimatischer Kurort (Bodenmais), 1 Kneippheilbad sowie zertifizierter Kur- und Heilwald (Bad Kötzting)
- **Top Familienregion**: zahlreiche Erlebnisse und familienfreundliche Betriebe
- **neun fön- und lawinenfreie Skigebiete**, rund **2.000 Loipenkilometer**
- führende **Wellness-Destinationen** in Deutschland, über 60 Vier-Sterne-Hotels, 1 Fünf-Sterne Hotel
- über 10.000 Kilometer markierte **Rad- und Wanderwege**
- **Goldsteig**- längster und vielfältigster Qualitätswanderweg Deutschlands
- Mountainbikereiseroute **Trans Bayerwald**

…. touristische Kennzahlen



- **Ankünfte** 1.791.909
- **Übernachtungen** 6.542.786
- **Auslastung** 36,1 %
- Durchschnittliche **Aufenthaltsdauer** 3,4 Tage
- **Betten** 47.566
- **Betriebe** 1.116
- **Online Buchung Gastgeber:** ca. 1.160 buchbare Betriebe, 43.000 Online-Buchungen mit 437.000 Übernachtungen und über 15 Mio. € Umsatz
- **Online Buchung Erlebnisse:** 1.489 Buchungen, 12.915 € Umsatz
- **Wirtschaftsfaktor Tourismus:** 1.262,50 Mio. € Bruttoumsatz bei insgesamt 24,06 Mio. Aufenthaltstagen (2019), Einkommensäquivalent: 22.740 Personen
- **www.bayerischer-wald.de**: über 1 Mio. Zugriffe (Sitzungen) und an die 4 Mio. Seitenaufrufe
- **Facebook Fanpage Bayerischer Wald:** 86.000 Abonnenten, 15 Mio. Reichweite
- **Instagram:** 38.800 Follower, 6,2 Mio. Reichweite
- **Pinterest:** 20.000 Interaktionen, 1,16 Mio. Impressions, 487.720 Reichweite

Quellen: Statistisches Landesamt Bayern, Zahlen 2022, Wirtschaftsfaktor Tourismus, bearbeitet von dwif-Consulting GmbH, 2019, Herausgeber: IHK Regensburg für Oberpfalz/Kelheim Wirtschaftsfaktor Tourismus, 2019, Herausgeber: IHK Niederbayern DWIF Studi2 2020, Online-Buchungsstatistik 2022

Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2019[1]

MARKTSEGMENT	AUFENT-HALTSTAGE	X	Ø-TAGES-AUSGABEN	=	BRUTTO-UMSATZ
Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten[2]	0,567 Mio.	x	39,10 €	=	22,2 Mio. €
Privatquartiere (< 10 Betten)[3]	1,234 Mio.	x	81,50 €	=	100,6 Mio. €
Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping)[4]	7,059 Mio.	x	110,20 €	=	777,9 Mio. €
Tagesreisen	15,2 Mio.	x	23,80 €	=	361,8 Mio. €
GESAMT	24,06 Mio.				1.262,5 Mio. €

[1] Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.
[2] Angaben des Tourismusverbandes Ostbayern e. V., Regensburg 2020; dwif (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München 2018 und 2019; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2020.
[3] Auskünfte und Statistiken des Tourismusverbandes Ostbayern e. V., Regensburg 2020; Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2020.
[4] Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2020.

Quelle: dwif 2020

Seite 6 Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Bayerischen Wald 2019

3 Marktforschung

Der Bayerische Wald ist als Urlaubsregion bekannt und sympathisch!

Der **Bayerische Wald** ist unter den **Top 10 der Deutschen Urlaubsgebiete** und eine über die Landesgrenzen hinaus bekannte Marke. Das wurde auch in der Destination Brand Studie zur Markenstärke 2020 wieder bestätigt. Bei der gestützten Bekanntheit erreicht der Bayerische Wald **einen Spitzenwert von 82 Prozent** und belegt damit nach Nordsee, Bayern allgemein und Ostsee einen beachtlichen **neunten Platz** innerhalb aller 105 allgemeinen Regionen und den **vierten Platz** innerhalb der 39 Mittelgebirge, Gebirgs- und Berglandschaften. Mit einem **Sympathiewertanteil** von 66 % **Prozent** bei allen Befragten, die den Bayerischen Wald bereits kennen, erreicht die Urlaubsregion in dieser Kategorie einen vierten Rang **unter den Mittelgebirgen**, **Gebirgs- und Berglandschaften** und einen 10. Platz unter allen 105 allgemeinen Regionen.

Bei den Themeninteressierten erlangte der Bayerische Wald folgende herausragende Ergebnisse:
Quelle: Destination Brand Studie 2021

Nachhaltigkeit	**1. Rang unter 58 Destinationen**
Wandern	**2. Rang unter 51 Destinationen**
Mountainbike fahren	**3. Rang unter 45 Destinationen**
Familienurlaub	**2. Rang unter den Mittelgebirgen**

Wellness	**1. Rang unter allen 34 Mittelgebirgen**

Quelle: Destination Brand Studie 2016

Was verbinden die Menschen mit dem Bayerischen Wald und welche Bilder entstehen im Kopf? Bei der **Destination Brand Studie 2019** wurden folgende Spontan-Assoziationen zum Bayerischen Wald unter allen Befragten ermittelt:

2.4 Top 20 Assoziationsunterkategorien übergreifend – *Wordcloud (Basis: Alle Befragte)*

Quelle: Destination Brand Studie 2019

Tourismusakzeptanz Bayerischer Wald

Der Bayerische Wald ist Lebensraum, Freizeitregion und Urlaubsziel gleichermaßen. Zwei Drittel der Befragten sind mit der momentanen touristischen Auslastung der Region zufrieden und finden es gut, so wie es ist. 88 Prozent befürwortet eine Weiterentwicklung in Richtung sanften, naturverträglichen Urlaub. **Die Tourismusakzeptanz erreicht im bayernweiten Vergleich den höchsten Wert.**

Laut Studie stimmen rund 81 Prozent der Aussage zu, dass der Bayerische Wald den Tourismus braucht, denn viele leben auch davon. Zwei Drittel haben den Eindruck, dass die positiven Einflüsse des Tourismus über die Branche hinauswirken. Dieser Wert liegt **deutlich über dem gesamtbayerischen Ergebnis** und spiegelt die Wichtigkeit des Tourismus.

81 Prozent identifizieren sich sehr stark mit der eigenen Heimat, 15 Prozent sehen es neutral und nur drei Prozent identifizieren sich nicht persönlich mit dem Bayerischen Wald. 16 Prozent sind finanziell oder beruflich maßgeblich vom Tourismus abhängig.

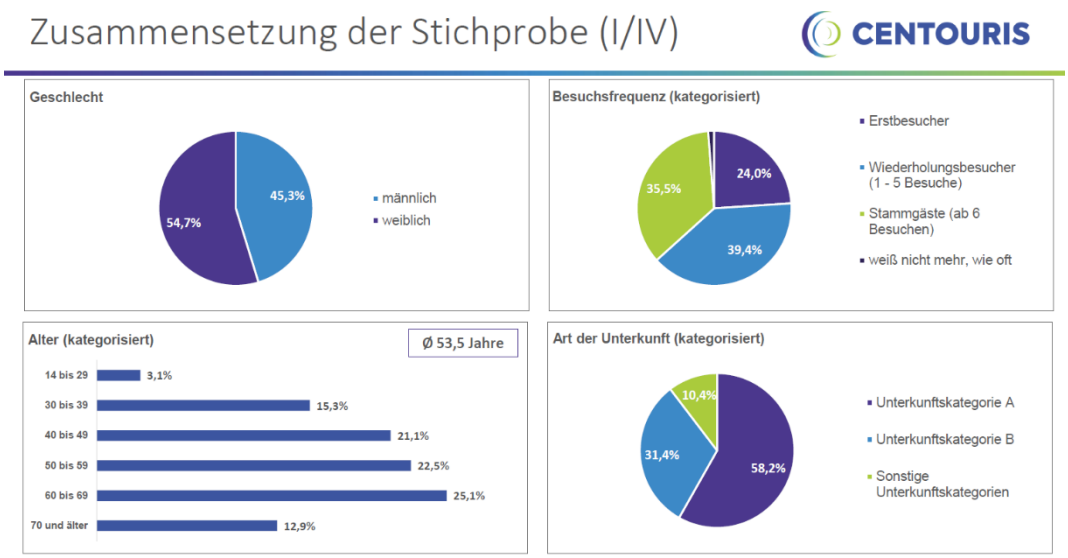
Für 90 Prozent der Befragten ist ein korrektes Verhalten in der Natur wichtig, drei Viertel befürworten Maßnahmen zur Verbesserung beim Öffentlichen Personennahverkehr in der Region sowie zur Anreise und wünschen sich eine Verbesserung der Parkplatzsituation.

Der Tourismus im Bayerischen Wald ist bedeutend für die Bevölkerung und eine Zukunftsaufgabe für die Entscheidungsträger. Die Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft kann dabei nur mit Freigabe personeller und finanzieller Ressourcen erfolgreich sein. Die Tourist-Informationen vor Ort sind dafür die Basis. Nur mit qualifiziertem und ausreichend Personal können wir die vielen Herausforderungen bewältigen.

Quelle: Studie erstellt von CENTOURIS, Tourismusakzeptanz Bayerischer Wald, Bevölkerungsrepräsentative Befragung von 462 Personen über 18 Jahre, Befragungszeitraum: 07.-25. Juli 2022.
Die Studie wurde im Rahmen des Projekts Nachhaltige Destinationsentwicklung in Ostbayern durchgeführt. Diese wird vom m Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie im Rahmen des Programms „Fit für die Zukunft“ gefördert.

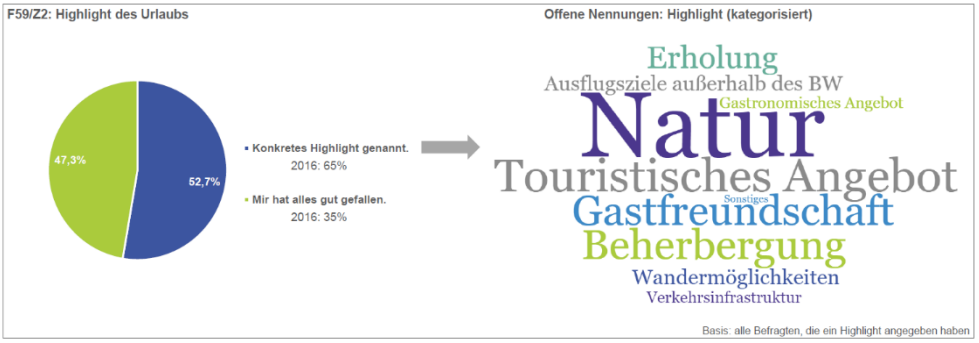
Der Bayerische Wald und seine Gäste

Hauptergebnisse der CENTOURIS-Gästebefragung im **Sommer 2022** an ca. 30 Standorten mit ca. 900 Befragten:



- Die **Hauptquellgebiete:** Bayern (36%), Baden-Württemberg (14%) und NRW (11%), an die 60% stammen aus einer Entfernung bis 400 Km.
- Zum ersten Mal im Rahmen einer Urlaubsreise bzw. eines Kuraufenthaltes im Bayerischen Wald sind **24% der Befragten** (Erstbesucher - 2009: 22%, 2016: 28 %). Mit bis zu fünf vorherigen Aufenthalten gelten **39% der Befragten als Wiederholungsbesucher**. 36% der Befragten waren bereits häufiger als fünf Mal im Bayerischen Wald zu Gast.
- Knapp ein Viertel der Befragten (24,7%) verbringen einen **Kurzurlaub** im Bayerischen Wald. Der Großteil der Befragten (75,3%) unternimmt eine **Urlaubsreise** mit **mehr als vier** Übernachtungen.
- Der **Erholungsurlaub** ist die am häufigsten genannte Reiseart (54%, 2016: 59%). Die Frage nach der bedeutendsten Urlaubsart wurde ebenfalls am häufigsten mit „Erholungsurlaub“ beantwortet (40%).
- Auch der **Familienurlaub** ist mit 42% häufig als Urlaubsreiseart angegeben, in 39 % der Fälle sogar als Hauptreiseart (2016: 30%). Wanderurlaub nennen 19% der Befragten als mindestens eine Reiseart, für 9% ist es die Hauptreiseart.
- Die **erste Aufmerksamkeit** erfolgt mit 47% über die Empfehlung von Bekannten, Familie und Freunde, gefolgt vom Internet 29 % (2016: 23%). Weitere Quellen sind Prospekte bzw. Reisekataloge (7%) und Anzeigen in Zeitungen bzw. Zeitschriften. Deren Bedeutsamkeit hat sich seit 2016 fast halbiert.
- **Information vor Reiseantritt:** zum überwiegenden Teil haben sich die Gäste über das Internet informiert – 69 % (2009: 51%, 2016: 71%), gefolgt von Auskünften/Empfehlungen von Freunden und Bekannten/Verwandten mit 23,4%
- **Auswahl der Unterkunft:** 60 % der befragten Gäste im Internet. Fast 53% aller Befragten buchen das Quartier im Internet (2016: 41%).

- **Auschlaggebende Gründe** für den Bayerischen Wald ist „in der Natur sein“ (1,49), vor „Alltagstress vergessen und Kraft tranken“ (1,50), „Zeit füreinander“ (1,53), „Erholung und Entspannung“ (1,53) und „Unterkunft“ (1,83). „Günstig Urlaub machen“ fällt in der Bedeutung zurück (2016: 2,61; 2022: 2,93)
- Bei **den Aktivitäten** gewinnt „regionale kulinarische Schmankerl genießen“ weiterhin an Bedeutung (83,8%); Es folgen Wanderungen unternehmen (79,4%).
- Die **Gesamtzufriedenheit** mit dem Urlaub hat sich von einem bereits 2016 sehr guten Wert (1,47) nochmals auf 1,26 verbessert. Die Zufriedenheit mit der Unterkunft (2016: 1,61/2022: 1,43) hat sich in allen Kategorien verbessert.
- Auf die Frage nach ihrem **persönlichen Highlight** antworten 47 % der Gäste, dass ihnen **alles** gut gefallen hat, ca. 53% der Gäste nannten ein konkretes Highlight.



- Die meisten **Befragten (93 %) empfehlen ganz sicher** den Bayerischen Wald (2016: 84%), 80,8 % den Urlaubs- bzw. Kurort (2016: 69%) und 79,2 % die Unterkunft bzw. den Camping- oder Stellplatz (2016:62%) ihren Freunden und Bekannten weiter.

Mountainbike-Monitor – Auswertung Bayerischer Wald

Mit dem **Mountainbike-Monitor hat das Mountainbike Tourismusforum** die umfassendste Erhebung zum Mountainbike-Gast, seinen Wünschen und Bedürfnissen geschaffen. Beim Mountainbike-Monitor 2022 wurden ca. 15.000 Mountainbiker befragt. Unter allen 38 abgefragten Regionen in Deutschland – darunter auch das Allgäu und der Schwarzwald – liegt der Bayerische Wald bezüglich der **Bekanntheit auf Platz 3.**

Hier weitere Ergebnisse der Sonderauswertung Bayerischer Wald im Überblick:

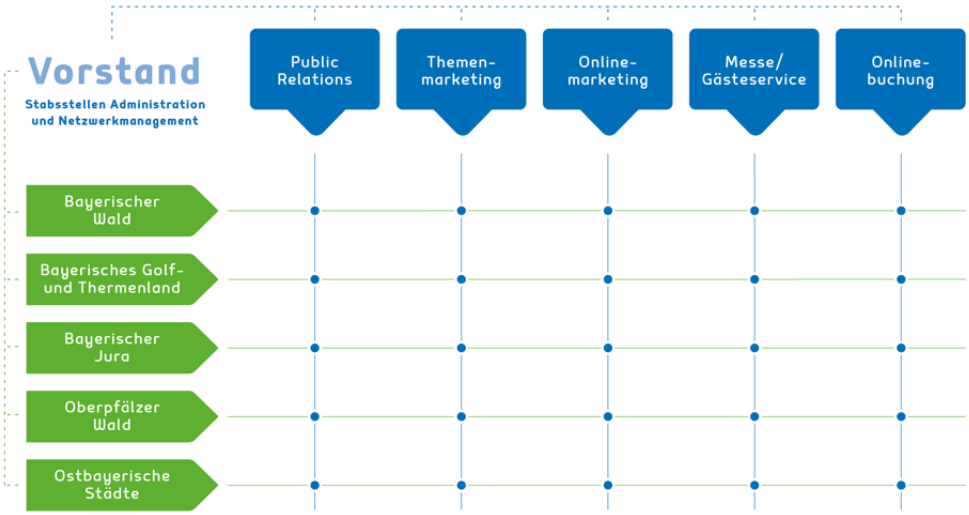
- Durchschnittsalter Mountainbike-Gast: 39 Jahre
- Männlich geprägter Sport: nur 10,3 % der Interessierten Frauen
- Leben vor allem in Beziehungen: 77 %
- Sehr gebildet: 45 % Hochschulabschluss, 21 % Abitur, 29 % Haupt- und Realschule
- Haushaltseinkommen: 54,2% der Mountainbiker mit Interesse am Bayerischen Wald steht ein höheres Haushaltsnettoeinkommen zur Verfügung als dem Durchschnitt der Bevölkerung Deutschlands.
- Dauer des Bike-Urlaubs 2020: 8,9 Tage
- Interessant: fast 82 % der Befragten gibt an, dass Sie im letzten Bike-Urlaub auch Wandern waren.

Quelle: Mountainbike Tourismusforum (2022): Mountainbike-Monitor 2022 (Infrastruktur) – Sonderauswertung Bayerischer Wald

4 Organisation und Finanzierung Bayerischer Wald

Destinationsmanagement

Das Destinationsmanagement und -marketing Bayerischer Wald ist beim Tourismusverband Ostbayern in einer Abteilung organisiert. Die Abteilung **Bayerischer Wald** arbeitet mit den jeweiligen Projektleitern u.a. Public Relations, Messen/Gästeservice und Themenmarketing (z.B. Goldsteig, Glasstraße usw.), Online Marketing und Online Buchung eng und abgestimmt zusammen. Dies erfolgt in regelmäßigen Teamsitzungen mit den Fachabteilungen und beauftragten Agenturen und den weiteren Destinationen:



Organisationstruktur des Tourismusverbandes Ostbayern e.V.

Das Destinationsmanagement und -marketing **Bayerischer Wald** ist in Abstimmung mit den fachinternen Stellen für folgende Aufgaben zuständig:

Zentraler **Ansprechpartner** (Beratung, Auskünfte, Stellungnahmen usw.)	**Online und Offline Maßnahmen**	**Messen** und **Präsentationen**
Innenmarketing (Tourismustag, Netzwerktreffen)	**Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**	Erarbeiten von **Printprodukten** und **Infomaterialien**
Marktforschung/ Reisetrends	Konzeption und Umsetzung von **Projekte/Förderprojekte**	**Produktentwicklung** (Trans Bayerwald, Bayerwald-Expeditionen, Goldsteig usw.)
Netzwerke (Partner, Betriebe, Orte, Landkreise…)	**Markenführung/Image** Bayerischer Wald	**Marketing- und Finanzplanung** Bayerischer Wald

Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Qualitätsoffensiven, Respektvoll Kampagne, Reisen für alle …

Finanzierung

Finanziert werden die Abteilung sowie die Maßnahmen des Bayerischen Waldes über die Marketingumlage, die von den **6 Landkreisen** und **122 Mitglieds-Orten** (Mitglied des TVO) im Bayerischen Wald gezahlt wird. Die Höhe und Zusammensetzung der Marketingumlage pro Partner ergeben sich aus dem Beschluss des Lenkungsgremiums vom 28. Januar 2014. Die weitere Finanzierung erfolgt über die Akquise von EU-Fördergeldern (z.B. Landesmittel, LEADER-Förderung), Partner-Kooperationen und Beteiligungsmöglichkeiten. Darüber hinaus werden Leit-Produkte (wie der Goldsteig, Trans Bayerwald, die Glasstraße, Pandurensteig) über eine Umlage von den Landkreisen und teilweise den Anliegerorten oder Partnern finanziert. Als Entscheidungs- und Koordinationseinheiten wurden das Lenkungsgremium und der Arbeitskreis Bayerischer Wald etabliert.

Arbeits- und Entscheidungsgremien

Die operative Arbeit wird im **Arbeitskreis Bayerischer Wald** abgestimmt. Die Arbeitstreffen finden regelmäßig mind. 1 x im Monat statt. Zur jährlichen Marketingklausur wird der Marketingplan erarbeitet und als Beschlussvorlage dem **Lenkungsgremium Bayerischer Wald** empfohlen. Das Lenkungsgremium entscheidet die **strategische Ausrichtung** auf Vorschlag des Arbeitskreises Bayerischer Wald. Die **Partner-Kooperationen** (Premium- und Vorzugspartner) werden vom Destinationsmanager betreut. Die Kooperationen haben einen eigenen Marketingplan, der mit dem Tourismusmarketing des Bayerischen Waldes abgestimmt wird. Alle Maßnahmen laufen unter der **Dachmarke Bayerischer Wald.**

Gremien öffentlicher Tourismus	**Aufgaben**
Lenkungsgremium	• strategische Entscheidungen • 14 Mitglieder aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung
Arbeitskreis	• operative Entscheidungen • strategische Ausrichtung • 12 Mitglieder, Tourismusreferenten der Landkreise, Vertreter der sechs übernachtungsstärksten Orte in den Landkreisen

5 Dachmarke und Strategie

Die Marketingoffensive startete 2007/2008 mit einem umfangreichen Markenprozess. Neben der Erarbeitung der Markenstärke Bayerischer Wald und einer Imageoffensive wurden Strategien und Maßnahmen abgeleitet, Netzwerke gestaltet, touristische Produkte und der Qualitätstourismus weiterentwickelt. Der Bayerische Wald ist das Dach der sechs Bayerwald-Landkreise. Zentrale Koordinationsfunktion übernimmt der Tourismusverband Ostbayern/Destinationsmanagement Bayerischer Wald. Die Image- und Marketingoffensive Bayerischer Wald ist gemeinsam fortzuführen und die Bekanntheit und das positive Image weiter zu steigern.

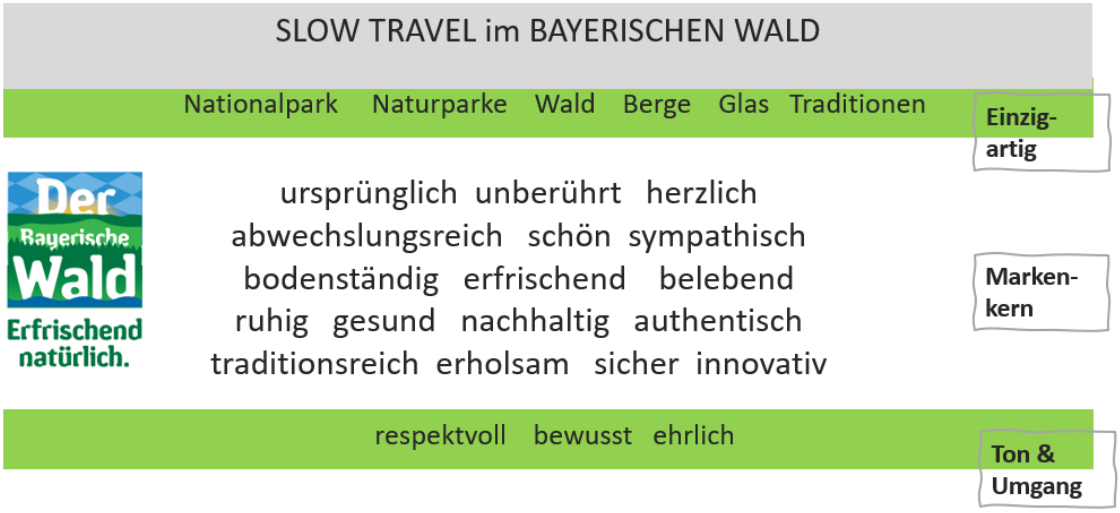
Die strategische Entwicklung richtet sich an der folgenden Vision für 2030 aus:

- Der Bayerische Wald ist die führende Mittelgebirgsregion in Deutschland und ein attraktiver Lebens-, Wohn- und Freizeitraum mit hoher Lebensqualität, der durch den Tourismus nachhaltig gestärkt und gesichert wird. Der Bayerische Wald ist ein attraktives Ganzjahres-Urlaubsziel.
- Der Bayerische Wald und der Tourismusverband Ostbayern sind führend in der Digitalisierung von touristischen Produkten und Prozessen und ein Benchmark für die gesamte Branche.
- Tourismus im Bayerischen Wald ist eine Pflichtaufgabe mit hoher Wertschätzung. Alle Akteure arbeiten gemeinsam für einen starken Bayerischen Wald! Unser Motto: Gemeinsam und respektvoll!
- Der Bayerische Wald ist eine **Slow-Travel-Region.**

Dachmarke Bayerischer Wald

In mehreren Workshops 2008 wurde die **Dachmarke** „Der Bayerische Wald. Erfrischend natürlich.“ entwickelt und die Markenwerte definiert. Der Begriff „Bayerischer Wald“ soll bei den Gästen spontan positive Assoziationen und den Wunsch nach Urlaub in der Region wecken. Der Bayerische Wald steht für unberührter Natur, Ursprünglichkeit, Herzlichkeit, Erholung, Abwechslung und Sicherheit (Markenkern). In weiteren Strategieworkshops und -sitzungen 2019 und 2020 wurde die Marke weiterentwickelt und der Markenkern erweitert und ergänzt. Die gesamte Markenkommunikation wird zukünftig unter dem Dach **„Slow Travel“** geführt.

Folgende Kernbotschaften und Leistungsversprechen stehen für die Marke und Markenkommunikation des Bayerischen Waldes:



Slow Travel steht für ein bewusstes, nachhaltiges und individuelles Reisen. Es geht darum, sich beim Reisen Zeit zu nehmen und die Region, aber auch die Menschen und die Kultur und Traditionen vor Ort so authentisch wie möglich kennen, aber auch schätzen zu lernen. Der Schwerpunkt liegt im Bayerischen Wald auf Naturerlebnissen, Rad- und Wandertouren sowie sonstige Freizeitangebote mit regionalem Bezug. Die Reise beginnt mit der Urlaubsplanung und einer nachhaltigen Anreise oder aber der Weg ist das Ziel.

Einzigartig machen den Bayerischen Wald der Nationalpark Bayerischer Wald und die beiden Naturparke. Damit stehen große Teil des Bayerischen Waldes unter besonderem Schutz, werden gepflegt, erhalten, wiederhergestellt und entwickelt – alles für den Erhalt der Natur- und Kulturlandschaft. Zusammen mit dem Böhmerwald bildet der Bayerische Wald das größte zusammenhängende Waldgebiet Mitteleuropas. Neben fichtenreichen Hochwäldern erstrecken sich im Bayerischen Wald ökologisch wertvolle Hochmoore mit Moorseen und ehemalige Hochweiden, die sogenannten Schachten. Mehr als 130 Berge im Bayerischen Wald sind höher als 1000m, der höchste Berg ist der Große Arber. Auch das Glas hat eine lange Tradition im Bayerischen Wald (Im 14. Jahrhundert entstanden die ersten Glashütten) und wäre ohne den Wald nicht möglich gewesen.

Der **Umgang** und der Ton des Bayerischen Waldes gegenüber unseren Gästen und unseren Partnern ist respektvoll und ehrlich. Wir gehen bewusst mit der Natur um und setzen uns für einen respektvollen Umgang mit der Natur ein.

Auf Basis der Kernbotschaften werden für den Bayerischen Wald folgende Kommunikationsschwerpunkte festgelegt:

- Slow Travel im Bayerischen Wald ist nicht langsam, aber bewusst. Im Bayerischen Wald bleibt die Zeit nicht stehen, sondern ist ein Geschenk für mehr Ruhe, Gelassenheit, Ursprünglichkeit.
- Der Bayerische Wald vermittelt Sicherheit und Stabilität, ist schnell und staufrei zu erreichen und reich an Natur und Naturerlebnissen.
- Die Menschen im Bayerischen Wald sind authentisch, herzlich, bodenständig und traditionsreich und mit der Region verbunden.
- Der Umgang mit der Natur und untereinander ist respektvoll und wertschätzend.
- Der Bayerische Wald ist Lebens-, Freizeit und Urlaubsraum gleichermaßen.
- Die Angebote sind digital zugänglich, online buchbar und gut aufbereitet, so dass die Reise unkompliziert und individuell geplant werden kann.
- Slow Travel im Bayerischen Wald ist „Geschenkte Zeit“

6 Themen und Produktmarketing

Schwerpunktthemen

Um die Themen des Bayerischen Waldes sinnvoll zu bündeln, wurden folgende **Schwerpunktthemen** für die Vermarktung definiert:

- Natur & Erleben
- Familie & Kind
- Wellness & Gesundheit
- Kultur & Tradition
- Winter

Querschnittsthemen

Wichtige **Querschnittsthemen** durch alle Bereiche sind die Themen „Regionale Produkte/Kulinarik“, „Reisen für Alle“ und „Nachhaltigkeit“. Auch der Schwerpunkt „Familie und Kind“ ist ein Querschnittsthema.

Leuchtturmstrategie

Bei der Vermarktung des Bayerischen Waldes setzen wir auf die **„Leuchtturmstrategie“.** Leuchttürme oder auch Leitprodukte haben überregionale Strahlkraft und in Quantität und Qualität eine hohe Bedeutung für die Region. Leitprodukte tragen zur Positionierung der Marke Bayerischer Wald bei. Bei der Vermarktung werden die Mittel auf das Leitprodukt gebündelt. Von der Strahlkraft der Leitprodukte profitieren alle weiteren Angebote des Bayerischen Waldes.

Die in der Tabelle farbig markierten Leitprodukte werden unter der Leitung des Tourismusverbandes Ostbayern e.V. entwickelt bzw. betreut.

Themen	Leuchttürme/Leitprodukte
Natur & Erleben	• Nationalpark Bayerischer Wald/Naturparke • Bayerwald Expeditionen, Naturerlebnisse im Bayerischen Wald • Naturschutzgebiete, Naturdenkmäler, Geotope, Filze, Schachten, Berge, Seen… • Goldsteig - längster Qualitätswanderweg Deutschland • Fernwander- und Pilgerwege im Bayerischen Wald (Pandurensteig) • Tagestouren & Spaziergänge • MTB Runde Trans Bayerwald Entwicklung des Bayerischen Waldes zu einer der führenden MTB-Mittelgebirgsregionen • Outdoorthemen: Trail Running, Kanu usw.
Familie & Kind	• zahlreiche Familienerlebnisse und -angebote • All-Inklusiv Gästekarte: Aktivcard Bayerischer Wald
Kultur & Tradition	• Glasstraße – Ferienstraße mit 240 km, 700-jährige Glastradition • Festspiele • Traditionen, wie Rauhnacht, Wolfauslassen, Pfingstritte, Englmari suchen usw. • Regionale Produkte & Handwerk
Wellness & Gesundheit	• Premiumpartner/Partnerkooperationen – exklusive Wellnessangebote • Prädikatisierte Orte
Winter	• Großer Arber • Familienfreundliche Skigebiete • Bayerwald Loipe, Langlaufgebiete

7 Marketingkampagne „I♥ Bayerischer Wald“

Die Kampagne „I mog den Bayerischen Wald“ dargestellt mit einem Herz: I♥Bayerischer Wald wurde während der Corona-Pandemie entwickelt. In der Kampagne finden sich die Slow Travel-Gedanken wieder und die Markenwerte werden weiter gestärkt.

Das Kampagnenlogo

Das Kampagnenlogo lehnt sich in Schrift und Farbe an die Marke „Der Bayerische Wald – Erfrischend natürlich“ an. Es steht für EMOTIONEN – KLARE BOTSCHAFT – STOLZ und HEIMATLIEBE und dient dazu, die Marke Bayerischer Wald weiter zu transportieren. Eine Marke und vor allem die starke Wortmarke Bayerischer Wald trägt sich nicht allein. Sie wird getragen und ausgefüllt von den Menschen, die tagtäglich für und im Bayerischen Wald leben und ihn lieben. Das Kampagnenlogo dient dazu, diesem Gefühl des Stolzes und der Heimatliebe eine Grafik zu geben. Es wirkt sowohl nach innen als auch nach außen. Die Kampagne hat ein eigenes Design.

Die Kampagnenthemen

Mit der Kampagne werden vor allem emotionale, starke Themen aufgegriffen, die hohe Aufmerksamkeit erzeugen und auch identitätsstiftend sind. Es gibt für jede Kampagne einen eigenen Mediaplan (Print- und/oder Online). Die Kampagnen sind so konzipiert, dass sich die Orte und Partner beteiligen können. Die Angebote werden auf einer eigenen Landingpage dargestellt und über verschiedene Online-Kanäle beworben (Social Media, Reiseportale, Website, Newsletter, PR-Arbeit).

- Lieblingsplatz
  Der Lieblingsplatz ist immer ein persönlicher Tipp und wird von einer Person vor Ort im „I ♥ Bayerischer Wald“-T-Shirt präsentiert. Ziel der Kampagne ist die Produktion von authentischem Content (Fotos, Rohmaterial Video).
- Waldgeflüster
  Diese Kampagne umfasst konkrete Angebote und Tipps rund um das Thema WALD: z.B. Waldführungen, Übernachtungsangebote, Yoga im Wald, Waldwege, Kurse.
- Familienzeit
  Platziert werden konkrete Familienangebote wie Urlaub auf dem Bauernhof, Erlebnistage auf dem Bauernhof/Huskyhof/Alpakahof etc., Familienwanderungen, geführte Wanderungen mit Tieren, Landgenuss-Angebote mit Familienbezug, Kräuterwanderungen u.v.m.
- Geschenkte Zeit
  Schwerpunkt der Kampagne sind Angebote mit Fokus auf Ruhe und Stille (abgelegene Unterkünfte, Bauernhöfe, Yogaangebote…), aber auch spirituelle Angebote (Übernachtung in Klöster, evangelische Gästehäuser, Pilgern) und Urlaubsangebote, bei denen Entschleunigung im Fokus steht.

8 Umgesetzte Maßnahmen und Projekte 2022

7.1 Online-Maßnahmen & Digitalisierung

Digitale Kanäle eignen sich im Tourismus in schwierigen Zeiten besonders gut dafür, interessierte Online-Nutzer und damit potenzielle Gäste auf sich aufmerksam zu machen, man kann die eigene(n) Region(en) als Inspirationsquelle inszenieren und erfolgreich Produkte vertreiben. Alle Online-Aktivitäten werden in 14-tägigen Redaktionssitzungen abgestimmt. Es gibt einen jährlichen Online-Marketing-Plan, der den aktuellen Erfordernissen angepasst wird. Regelmäßig wird der Content überarbeitet und angepasst.

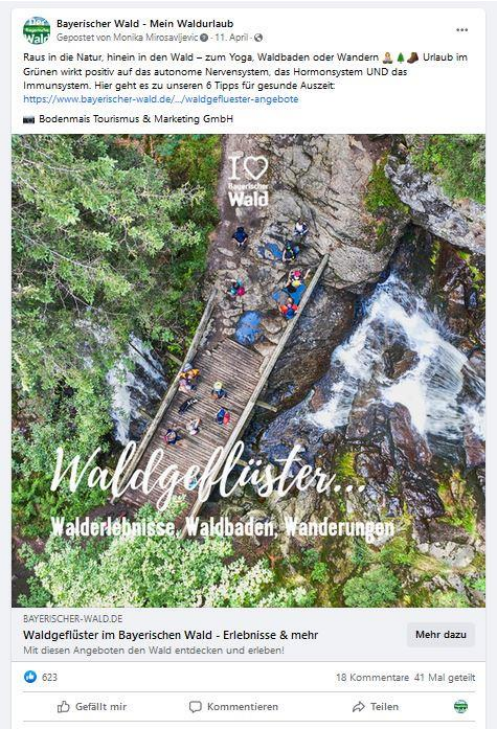
Online-Trends & Infos 2022*

Die Internetnutzung ist im Jahr 2022 erneut gestiegen. 2022 nutzten 95 % der Deutschen und damit 67 Millionen Menschen das Internet. Bei der täglichen Nutzung wurde 2022 ein Höchstwert erreicht: 80% der Deutschen (57 Mio.) und damit 4% mehr als 2021 sind täglich online. Auch die Dauer der online verbrachten Zeit nahm zu: 24 Minuten mehr als im Jahr 2021 – fast 4 Stunden gesamt - verbringen die Deutschen nun durchschnittlich täglich im Internet. 72% der Internetnutzer konsumieren online Videos, die über die Mediatheken der TV-Sender oder andere Videoplattformen abrufbar sind. Auch im Jahr 2022 ist die mobile Nutzung nach einem Einbruch während des ersten Corona-Jahres 2020 wieder deutlich angestiegen. Bei der täglichen Nutzung liegen Instagram und Facebook in etwa gleich auf: 21% der Deutschen nutzen Instagram täglich, Facebook wird täglich von 20% genutzt. Danach folgen Snapchat (8%), Tiktok (8%), Twitter (4%) und Pinterest (3%).

*Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2022

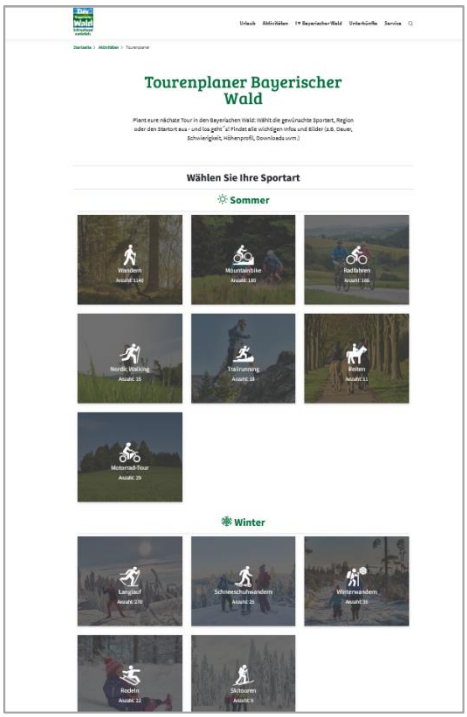
Online-Marketing

- Beiträge in fünf **TVO-Newsletter** an je 20.000 Abonnenten
- **Youtube Kanal „Mein Urlaub TV“:** Playlist mit den „Liebeserklärungen an den Bayerischen Wald“, weiteren Kurzfilmen und Roadtrip Trans Bayerwald
- Über **80 umgesetzte Online Marketing Kampagnen** u.a. Google AdWords, Facebookseite Bayerischer Wald, Bild-Text-Anzeigen auf Reiseseiten und in Online-Netzwerken zu den Themen Winter, Wandern, Familie, Auszeiten, Waldgeflüster, Ausflugstipps, Gläserner Wald u.v.m.
- **10 Gewinnspiele auf der Facebookseite Bayerischer Wald**, Reichweite über 130.000 User



Webseite Bayerischer Wald

Die Themen und Inhalte der Website werden zielgruppenspezifisch und gästeorientiert aufbereitet. Die Artikel sind nutzerfreundlich, logisch, ansprechend, werblich, aktivierend und nach neuesten SEO-Erkenntnissen verfasst und gestaltet. Weiterhin werden Landingpages für Online Marketing Kampagnen zu verschiedenen Themen (Familie, Wandern, Kulinarik, Wald, Winter) erstellt und überregionale Wege (Fernwanderwege, Radtouren usw.) in das Tourenportal Bayerischer Wald eingepflegt.



Das **Tourenportal** ist eine Serviceleistung für die Gäste des Bayerischen Waldes, mit dem man u.a. Wander-, Rad- oder Skitouren planen kann. In das Portal werden nicht nur die GPS-Daten hochgeladen, sondern auch der gesamte Routenverlauf in Etappen beschrieben und mit Fotos hinterlegt. Aufbauend auf dem System des Tourenportals wurde in den letzten Jahren der Loipenmanager mit Echtzeitdaten zum Loipenzustand umgesetzt. Derzeit wird das Tourenportal um den Wintermanager erweitert. Neben Skipisten, Liftanlagen, Loipen, Tourenangebote und Schneehöhen können auch Angebote für schneefreie Tage erfasst werden. Es sind auch Schnittstellen zu Wintersportportalen geplant. Damit ist es möglich, mit einem System mehrere Portale zu bespielen und es verringert sich der Pflegeaufwand vor Ort.

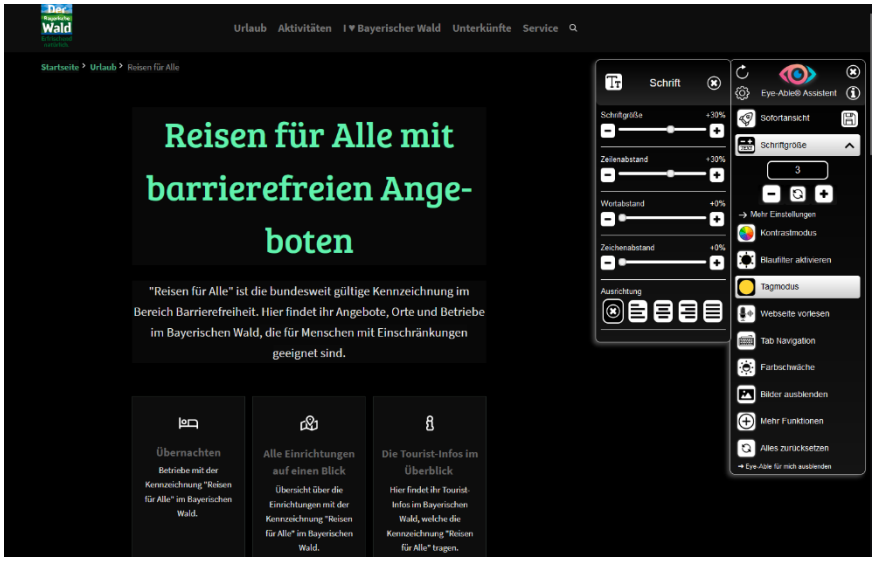
Zentrale Datenbank

Im Sommer 2021 wurde für das Management der internen touristischen Daten (POIs, Touren, Veranstaltungen etc.) die Datenbank mein.toubiz eingeführt. Diese Datenplattform ist die zentrale touristische Datendrehscheibe für Informationen aller Art. In mein.toubiz können verschiedene Datentypen wie POI & Infrastruktur, Strecken & Touren, Veranstaltungen, Regionen, Städte & Orte, Gastronomie und Angebote gepflegt werden.

Die neue Datenbank löst bis dahin eingesetzte Datenbanksilos für die unterschiedlichen Datenkategorien ab, alle Daten gelangen nun in EINE Datenbank. Dies vereinfacht zum einen unsere internen Abläufe, ermöglicht aber zum anderen auch einen umfassenderen Einsatz der touristischen Daten Ostbayerns. Daten, wie zum Beispiel Veranstaltungen, werden von verschiedenen Quellen über Schnittstellen in den Datenpool eingespielt und können dann - wenn gewünscht - in aufbereiteter Form, z.B. auf einer Webseite oder weiteren Kanälen ausgespielt werden. Die neue Datendrehscheibe bietet neben der Datenerfassung, -verwaltung und -weitergabe die Möglichkeit, die touristischen Daten auf eine Open-Data-Nutzung vorzubereiten. Ein integrierter Open Data-Check ermöglicht es bei der Eingabe pro Datensatz bzw. pro Bild/Medium zu definieren, welche Lizenz vergeben werden kann. So soll sichergestellt werden, dass die Contentweitergabe klar geregelt ist.

Barrierearme Webseite

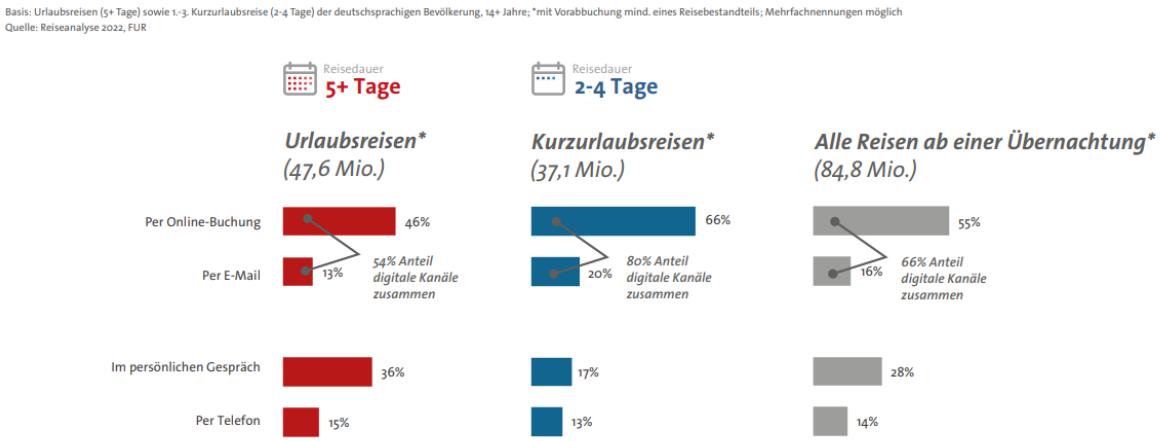
Im Rahmen des Förderprogramms „Tourismus in Bayern – Fit für die Zukunft“ wurden auch im Bereich „Verbesserung der digitalen Barrierefreiheit“ Maßnahmen umgesetzt. Die Webseite www.bayerischer-wald.de wurde auf Barrierefreiheit geprüft und Handlungsempfehlungen vorgeschlagen und umgesetzt. Ziel war es, die digitalen Inhalte auch Menschen mit Behinderung und solche, die das Internet bisher nicht ohne Einschränkungen bedienen konnten, zugänglich zu machen. Dafür wurde die Assistenzsoftware Eye-Able® auf die Webseite Bayerischer Wald eingebunden. Diese Software macht es Website-Nutzern möglich, Inhalte den eigenen Bedürfnissen anzupassen. Bessere Lesbarkeit durch optimierbare Schriftgröße, anpassungsfähigem Kontrast oder Augen schonendem Blaufilter, sind nur einige der Erweiterungen, die mit Eye-Able® zur Verfügung stehen. Weiterhin wurden barrierefreie Inhalte, wie Texte in leichter Sprache erarbeitet.



7.2 Onlinebuchung

Onlinebuchung für Gastgeber

Onlinebuchung bleibt wichtigster Vertriebsweg für Unterkünfte. Die jährliche Erhebung „VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2022“ bestätigt: der Online-Buchungsweg hat sich nach der Pandemie schneller und stärker erholt als die Buchung im persönlichen Gespräch und bleibt somit wichtigster Vertriebsweg für Unterkünfte. Bei Kurzurlaubsreisen wächst der Buchungsanteil über digitale Kanäle mittlerweile auf über 80%.



Quelle: VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2022

Das heißt also: wer sowieso das Internet nutzt, bucht in den meisten Fällen auch über diesen Vertriebsweg. Deshalb war es auch 2022 wieder oberstes Ziel, den Anteil der online buchbaren Unterkünfte in Ostbayern und im Bayerischen Wald weiter zu erhöhen und den Einstieg für Vermieter:innen so einfach wie möglich zu gestalten.

Im Rahmen des Projekts **„Sensibilisierungskampagne zur Professionalisierung der digitalen Sichtbarkeit und des digitalen Vertriebs von Unterkunftsbetrieben in Ostbayern“** wurden auch dieses Jahr u.a. in der Destination Bayerischer Wald kostenfreie Sensibilisierungsveranstaltungen durchgeführt. Ziel war es, die Gastgeber:innen an die Thematik digitaler Vertrieb und optimierte Sichtbarkeit im Internet heranzuführen. Dazu wurde ein umfangreiches Beratungsangebot erarbeitet, das sowohl grundlegende Informationen zum Onlinereisemarkt und Buchungsportalen im Allgemeinen vermittelte, aber auch die Qualität des Onlineauftritts der Vermieter:innen in den Fokus rückte.

Ein starkes Netzwerk für maximalen Buchungserfolg

Über die letzten 10 Jahre konnten mehr als 20 Vertriebspartner gewonnen werden. Zum starken Netzwerk zählen nicht nur marktführende Buchungsportale, wie Booking.com, Expedia und airbnb, sondern ein breites Spektrum an unterschiedlichen Vertriebspartnern, regionalen Tourismusseiten und die Buchbarkeit über die Homepage des Gastgebers.

Übersicht aller Vertriebspartner Stand Januar 2023

Webseminar-Reihe „Maximal digital: Online nachhaltig erfolgreich“ bei Gastgebern sehr beliebt
Unter dem Jahresmotto „Maximal digital: Online nachhaltig erfolgreich“ wurden in regelmäßigen kostenfreien Seminaren wichtige Impulse zu den Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit vermittelt. Jeden Dienstag wurden Themen wie „ Preise erfolgreich kalkulieren: Was sollte ich bei der Berechnung meiner Preise beachten?“ oder „Qualitätsmanagement für nachhaltige Unterkünfte: Welche Maßnahmen sind für mich am besten geeignet?“ online vermittelt.

Auch im Nachgang sind die Aufzeichnungen unserer Webseminare jederzeit online abrufbar:

Onlinebuchung für Erlebnisse

Seit November 2020 besteht bereits das Pilotprojekt zur Digitalisierung und Onlinebuchung von Erlebnisangeboten des Tourismusverbandes Ostbayern e.V. Bis Oktober 2023 wird im Rahmen dieses Projekts, unterstützt durch das bayerische Wirtschaftsministerium, eine ganzheitliche Kampagne zur Information, Sensibilisierung und Digitalisierung der Erlebnisanbieter durchgeführt. Dabei werden unsere Tourismusorganisationen bei der Systemadministration, der Abwicklung des Onlinevertriebs, der Gewinnung der Leistungsträger und der Schulung der Erlebnisanbieter unterstützt.

Gäste erwarten alle Informationen auf einen Blick zu erhalten und das Angebot bestmöglich sofort buchen zu können. Um diesen gestiegenen Ansprüchen gerecht zu werden und Kunden einen zeitgemäßen Service zu bieten, führt kein Weg daran vorbei, das eigene Angebot online buchbar zu präsentieren. Auf diesem Weg unterstützt die OBS im Auftrag des Tourismusverbandes Ostbayern und wickelt im Namen des Erlebnisanbieters die Buchung inklusive Onlinezahlungsmöglichkeit ab. Mit der Buchungsbestätigung erhält der Gast sein Ticket für die Entwertung. Für die Erlebnisanbieter wird das System eingerichtet und sie werden im Umgang mit dem System geschult.

Seit August 2021 werden **monatliche Online-Informationstermine** durchgeführt, bei denen sich interessierte Erlebnisanbieter rund um das Thema „Digitalisierung und Onlinebuchbarkeit von Erlebnisangeboten“ informieren konnten.

Die Erlebnisbuchung Bayerischer Wald ist auf der Webseite Bayerischer Wald eingebunden und wird u.a. mit Online-Maßnahmen über Flyer, Plakate, Anzeigen und Pyramidenaufsteller beworben.
www.bayerischer-wald.de/erlebnis

3 Maßnahmen Print

Der Wiedererkennungswert der Region im Außenauftritt spielt eine große Rolle, was vor allem durch die einheitliche Verwendung der Dachmarke „Der Bayerische Wald – Erfrischend natürlich“ bzw. der entsprechenden Teilmarken gewährleistet wird. Das CD Handbuch Bayerischer Wald und die Vorlagen sind kostenlos beim TVO erhältlich.

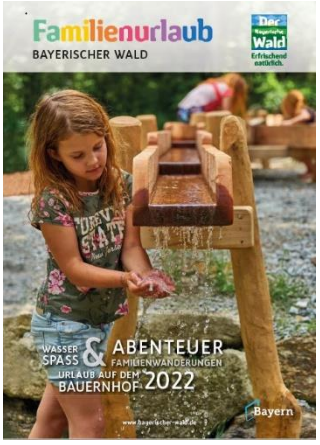
Prospekte und Infomaterial

Neu produziert:

- **Gastgeberverzeichnis**, Auflage 30.000 Stück
- **Familienurlaub**, Auflage: 30.000 Stück
- **Winterurlaub**, Auflage: 30.000 Stück
- **Wandertipps**, Auflage: 85.000 Stück
- **Wellness & Genuss** – Premium-/Vorzugspartnerbroschüre, Auflage: 80.000 Stück
- **Flyer Premiumwellness**, Auflage 50.000 Stück
- **Waldgeflüster Flyer**- Auflage: 40.000 Stück

Bestand:

- Freizeitführer
- Erlebniskarte
- Radlkarte
- Loipentipps



Auswahl an Anzeigenschaltungen

Im Jahr 2022 gab es ebenfalls verschiedene Anzeigenserien des Bayerischen Wald in auflagestarken Reisebeilagen, Zeitungen und Magazinen u.a. auch im Rahmen der Themenkampagnen, bei denen eine Beteiligung von Orten und Werbegemeinschaften möglich ist:

- **Eltern/Eltern family**, 6 Seiten, ET 01.03.2022, Auflage: 60.000, Thema: Familie
- Freizeitführer 2022, Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt, ET 23.07.2022, Auflage: 90.000Stück, ca. 388 000 Leser, Thema: Familie
- **Magazin wandberbar**, 2 Seiten, Ausgabe Frühjahr/Sommer, Auflage: 63.500, Themen: Waldgeflüster und Goldsteig
- **Tambiente**, 1 Seite, ET01.04.2022, 255.000 Leser, Thema: Familie, Online-Print
- **Beilage family extra**, Abendzeitung München, Landshuter Zeitung, Straubinger Tagblatt, Seite Advertorial und 1 Seite Anzeige, ET 26.03.2022, Auflage: 165.000 ca. 370.000 Leser, Thema: Familie
- **Zwergerl Magazin** – Reisebeilage, 1 Seite, Auflage: 30.000 Stück, Thema: Familie
- **Mach mal Urlaub**, Beilage Nürnberger Nachrichten, 1 Seite, ET 28.04.2022, Auflage: 213.234, Thema: Familie
- **Reisen in die Naturparke 2023**, 1 Seite, Beilage in "Anderswo", fairkehr, Magazin Wanderlust, Wandern & Reisen, Wanderbar, Wandermagazin, Auflage: 210.000 Stück
- **Regensburg Magazin**, 2 Seiten, Auflage: 20.000 Stück
- **Die Welt**, 1/3 Seite, ET 23.11.2022, EPaper und Social Media, Kooperationen/Gewinnspiele Auflage: 112.866 Exemplare (Print), 34.295 (EPaper), Reichweite Print: 769.000, Thema: Winter
- **InnSide** Dez/Jan 2022/23, 1 Seite, ET: 01.12.2022, Thema: Winter
- **Da Waidler** Nov/Dez 2022, 1 Seite, ET: 05.10.2022, Thema: Winter
- **Sonderheft Eishockey News,** 1 Seite, Auflage: 120.000 bis 135.000 Stück, Thema: Premiumpartner
- **Wirtschaftsmagazin IHK Juli/August 2022,** 1 Seite, ET: 12.07.2022, Auflage: 32.000 Stück, Thema: Premiumpartner
- **Anzeigenkampagne:** 195 Anzeigen in 13 verschiedenen Verlagen (u.a. F.A.Z., Münchner Merkur, Sindelfinger, Rheinische Post), je 1 Seite, Thema: Premiumpartner im Design Bayerischer Wald
- **Eurowings Bordkarte,** Outbound, Flughafen München und Nürnberg, Anzahl Bordkarten: 50.000

Eurowings
Bordkarte
Boarding Pass
10-26-2015 10:22

Name	[redacted]		
Flug / Flight	[redacted]	GERMANWINGS	
Einsteigezeit / Boarding Time	[redacted]	Status/Tarif / Status/Fare	- / SMART
Ausgang / Gate	--	Sitznummer / Seat No	[redacted]
Buchungscode / Booking Ref.	[redacted]	Boarding-Nummer / Boarding No	[redacted]

Themenkampagnen Print und/oder Online - mit Beteiligung

Im Rahmen von **4 Themen-Kampagnen** konnten über Printmaßnahmen, Online-Marketing auf verschiedenen Kanälen, wie Facebook, Google, Reiseportale und Newsletter-Versand über **3. Mio. potenzielle Gäste** erreicht werden. Zu jeder Kampagne gibt es einen jährlichen Mediaplan. Die Themenkampagnen orientieren sich an den Hauptthemen des Bayerischen Waldes:

- Geschenkte Zeit - Onlinekampagne
- Familienzeit und Urlaubsglück – Print/Online-Kampagne
- Lieblingsplatz Bayerischer Wald – insgesamt wurden 12 Lieblingsplätze online gestellt
- Waldgeflüster – Print/Onlinekampagne (Umsetzung Waldflyer)

Reportings der Kampagnen können beim Tourismusverband Ostbayern angefordert werden. Ansprechpartner: Daniela Schilling, schilling@ostbayern-tourismus.de und Gudrun Wandtner, wandtner@ostbayern-tourismus-marketing.de

Marketingbeteiligungen Bayern Tourismus Marketing GmbH

Im Jahr 2022 wurden einige reichweitenstarke Maßnahmen und Kampagnen unter der Dachmarke Bayern gebucht und umgesetzt. Darunter unter anderem:

- **Magazin "Mein Bayern**", 1 Seite, ET Mrz 22, Auflage: 200.000 Stück, Thema: Waldgeflüster
- **Magazin "Mein Bayern**", 1 Seite, ET Jul 22, Auflage: 200.000 Stück, Thema: Wandern/Goldsteig
- **Magazin "Mein Bayern",** 1 Seite, ET Dez 22, Auflage: 200.000 Stück, Thema: Winter
- **Newsletter Dach**, Februar, Abonnenten: 56.000 Stück, Thema: Waldgeflüster
- **Newsletter Dach**, Mai, Abonnenten: 56.000 Stück, Thema: Gläserner Wald
- **Newsletter Dach**, August, Abonnenten: 56.000, Thema: Auszeit
- **Newsletter Dach**, Oktober, Abonnenten: 56.000, Thema: Wandern /Bayerwald Expeditionen
- **E-Mail-Newsletter Familie**, 2. Quartal, Abonnenten: 8.000, Thema: Familie
- **E-Mail-Newsletter Familie**, 4. Quartal, Abonnenten: 8.000, Thema: Familie
- **E-Mail-Newsletter Kulinarik**, 4. Quartal, Abonnenten: 11.000, Thema: Nachhaltigkeit/ Genuss
- **E-Mail-Newsletter Natur und Aktiv**, 3. Quartal, Abonnenten: 9.000, Thema: Wandern
- **Basiseintrag Wasser-Kampagne** April/Mai 2022

7.4 Vertrieb

Die Informationsbroschüren des Bayerischen Waldes werden über verschiedene Medien und Kanäle verteilt. Hier eine Auswahl der Vertriebswege 2022:

Präsentation auf Tourismusmessen:

- Freizeit Nürnberg 09.03. – 13.03.
- Maimarkt Mannheim 30.04. – 10.05.
- Ostbayernschau Straubing 13.08. – 21.08.
- Niederbayernschau Landshut 05.10. – 09.10.
- Reisebörse Regensburg 21.10. – 22.10.

Auslage Prospekte Reisebörsen

- 3. Reisebörse Ansbach 4. / 5. März
- 13. Reisebörse Chemnitz,18. / 19. März
- 27. Reisebörse Potsdam 25. / 26. März
- 15. Reisebörse Erfurt 1./2. April

Roadshow Bayerischer Wald

- **Roadshow Bayerischer Wald von Mai bis Juli 2022** in sieben bayerischen Innenstädten: München, Landshut, Regensburg, Ingolstadt, Augsburg, Fürth und schließlich Bamberg. Initiiert, konzipiert und realisiert wurde die Roadshow von den Landkreisen Regen und Cham der Ferienregion Nationalpark Bayerischer Wald sowie der Bodenmais Tourismus und Marketing GmbH. Finanziert wurde das Projekt aus dem Messebudget Bayerischer Wald 2022.

- **Roadshow Bayerischer Wald** mit der Stadt Regensburg von **30.08. bis 2.09.2022** in den belebten Fußgängerzonen der Städte Mainz, Koblenz, Köln und Dortmund

Sonstige Maßnahmen

- Auslage Hess Baby & Kinderland – 2.000 Stück
- Auslage Bahnhofsmanagement Nürnberg – 2.000 Stück
- Paketbeilage Rheinberg Buchverlag – ca. 20.000 Stück
- Auslagen in Gastro und Geschäften des täglichen Bedarfs in München, Münchner Umland, Nürnberg, Fürth, Erlangen und Augsburg – ca. 20.000 Stück
- Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften
- Online Marketing-Kampagnen mit Prospektvertrieb (Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, NRW, Sachsen, Thüringen)
- Beilage Flyer „Waldgeflüster“ in der Süddeutschen Zeitung
- Prospektbeilage Leserkreis deutschlandweit – ca. 20.000 Stück

7.5 Werbemittel Bayerischer Wald

Der Großteil der Werbemittel ist regional produziert oder hat einen Bezug zum Bayerischen Wald. Folgende Werbemittel sind im Bestand:

- Armband „I♥Bayerischer Wald“
- Feine Kristallgläser von JOSKA Bodenmais mit „I♥Bayerischer Wald“ Gravur
- Buttons „I♥Bayerischer Wald“
- Kühlschrankmagnete „I♥Bayerischer Wald“
- Autoaufkleber „I♥Bayerischer Wald“
- Poster „Lieblingsplatz Bayerischer Wald“ (Sommer und Winter)
- T-Shirts und Hoodies Bayerischer Wald und T-Shirts Trans Bayerwald
- Woidseife „Waidlerfreiheit“
- Waldhonig
- Bierdeckel (Sammlerserie, derzeit 6 Stück)
- Kindermalbücher mit Tieren aus dem Bayerischen Wald
- Stofftaschen
- Bleistifte mit Graphit aus dem Bayerischen Wald

7.6 Presse & Öffentlichkeitsarbeit

Monatliche gehen Pressemeldungen an 600 Redakteure und Journalisten. Die Medienauswertung erfolgt über das System Meltwater. Wir clippen News in online erschienen Pressebeiträgen zu unseren Suchradien. Zusätzlich erschienen zahlreiche Artikel in Zeitungen, Zeitschriften und Fachmagazinen, die online nicht veröffentlicht werden. Durch einen tagesaktuellen automatisierten Report erhalten wir Einblick, was veröffentlicht wird. 2022 wurden für den Bayerischen Wald 3.636 Nennungen registriert. Regelmäßig werden im monatlichen Pressedienst auch nachhaltige Themen und Angebote unter dem Motto „Fair. Gut. Grün." aufgenommen.

Einzel-Pressemeldungen Bayerischer Wald (zusätzlich über Agentur-Verteiler gestreut)

- 2. März 2022: Ökologisch gut: Grünes Reisen im Bayerwald – Die größte Waldlandschaft Mitteleuropas setzt auf sanften Tourismus und Nachhaltigkeit
- 8. März 2022: Waldwandern in Ostbayern – Der Bayerische Wald ist die beliebteste Wanderregion – Auszeichnung mit dem 1. Platz bei den Trekking Awards
- 4. Mai 2022: Weite Blicke über das Grüne Dach Europas – die schönsten Aussichtspunkte im Bayerischen Wald mit Panoramagenuss
- 30. Juni 2022: Wo es grünt, blüht und summt – sommerliche Wanderungen durch die grüne Idylle des Bayerischen Waldes
- 13. September 2022: Wenn der Schnee auf Wiesen und Wälder rieselt – Diese zwölf Bucket-List-Momente im Bayerischen Wald sorgen für winterliche Stimmung
- 15. November 2022: Packender Pistenspaß und regenerative Ruhe – Die winterliche Idylle des Bayerischen Waldes steckt voller Möglichkeiten

Pressereisen 2022

In Zusammenarbeit und mit großer Unterstützung der Orte, Landkreise, Erlebnispartner, Naturparke und des Nationalparks Bayerischer Wald konnten folgende Pressereisen realisiert werden. Vielen Dank für die großartige, unkomplizierte und effektive Zusammenarbeit.

Termin	Thema	Orte	Teilnehmer	Medium
16.-19.01.	Naturerlebnis Bayerischer Wald - Schlittenhunde und Alpakas	Ferienregion Nationalpark Bayerischer Wald, Frauenau	2	Bayern Magazin, Redaktionsnetzwerk SRT
08.-09.01.	Winter im Dreiländereck	Skizentrum Mitterdorf, Mauth-Finsterau, Neureichenau	1	Radioreise
07.-08.02.	Sanft und nachhaltig reisen: Schneeschuhwandern im Nationalpark Bayersicher Wald	Bayerisch Eisenstein, Ludwigsthal	1	Süddeutsche Zeitung

11.-14.04.	Zum Verlieben: Glas und Natur an der Glasstraße	Zwiesel, Bodenmais, Frauenau	1	Neue Westfälische Zeitung, NOW-Medienagentur
06.-09.05.	Baierweg mit Stippvisite in Tschechien	Furth im Wald, Neukirchen beim Hl. Blut, Vseruby	3	Wanderbeilage Süddeutsche Zeitung
04.- 08.02.	Wellness im Bayerischen Wald	Arnschwang	1	Patientenjournal Reise & Gesundheit
19.-21.05.	Glas und Glaskünstler an der Glasstraße	Zwiesel, Bodenmais, Viechtach	1	Die Welt, Welt am Sonntag, Land & Berge
19.-21.06.	Eine Reise in das Glasreich Bayerischer Wald	Frauenau, Zwiesel, Lindberg	2	Herzstück
05.-10.07.	Wellness und Kunst im Bayerischen Wald	Blaibach, Arnschwang, Grafenwiesen, Bad Kötzting, Bodenmais	1	SZ-Magazin Wohlfühlen
18.-21.07.	Glas & Natur erleben im Bayerischen Wald	Bodenmais, Frauenau	2	Freier Reisejournalist
28.07.	An der Glasstraße	Frauenau, Riedlhütte	1	Bayerns Bestes
17.-19.08.	Lost Places	Burgruinen im Naturpark Oberer Bayerischer Wald	2	Freier Reisejournalist und Buchautor
05.09.-09.09.	Feel good	Regensburg, Bayerischer Wald	2	Influencer Tiktok
29.09.-02.10.	Grüner Wald, wildes Wasser und Natur, soweit das Auge reicht	Achslach, Bischofsmais, Viechtach	5	Schwäbische Zeitung, 55-plus-Magazin, Toureal, freie Journalistin
06.-09.10.	Grüner Wald und wilde Natur Bayerischer Wald	Hirschenstein, Viechtach, Geißkopf	1	Ruhrnachrichten

Gruppenpressereise Bayerischer Wald im September 2022 – hier in Achslach

7.7 Tourismustag Bayerischer Wald

Am 31. Mai 2022 fand der 13. Tourismustag Bayerischer Wald in Viechtach mit rund 170 Teilnehmern erstmals als hybrides Event statt. Schwerpunkt war neben der Vorstellung der Marketingmaßnahmen und Projekten 2022 das Thema „Nachhaltigkeit“. Hier wurden Maßnahmen vorgestellt, die im Rahmen des Projektes „Tourismus in Bayern – Fit für die Zukunft“ umgesetzt wurden, aber auch über die Beteiligung am Projekt European Tourismus Go Green 2030 informiert. Unter dem Motto „Nachhaltiger Tourismus in Deutschland – Wohin geht die Reise?“ näherte sich Dr. Erik Lindner, Bayerisches Zentrum für Tourismus, dem Thema aus wissenschaftlicher Perspektive. Abschließend stellten sich in einer lockeren Gesprächsrunde fünf nachhaltige Initiativen aus dem Bayerischen Wald vor. Zu den Best-Practice-Beispielen zählen das Netzwerk LandGenuss Bayerwald, Bayerwald-Schmankerl-Wanderung in Viechtach, digitale Besucherlenkungsmaßnahmen in Sankt Englmar, der Genuss- und Bauernmarkt Eppenschlag sowie „Kampagne Nachhaltigkeit“ des Vereins Urlaub auf dem Bauernhof Bayerischer Wald e.V.

7.8 Partnerkooperationen

Weiterer Ausbau der Kooperationen der Basis- und vor allem der Vorzugs- und Premiumpartnerschaft. Die **Vorzugspartner** haben mittlerweile die angestrebte Zahl von 31 Partnern erreicht. In Abstimmung mit dem Sprecher der Partner Christian Koch vier Treffen ausgerichtet. In der Vermarktung tritt die Kooperation als HOAMAT-Gastgeber Bayerischer Wald auf. Umsetzung einer Online-Marketingkampagne.

In der **Premiumpartnerkooperation** kooperieren 36 Partner. Es fanden acht Treffen, davon drei Netzwerktreffen, zwei Zoom-Meetings, ein Treffen mit Staatsminister Hubert Aiwanger und zwei Erlebnispartnertreffen statt. Mit der engagierten Unterstützung von Hermann Reischl konnten weitere Projekte auf den Weg gebracht werden:

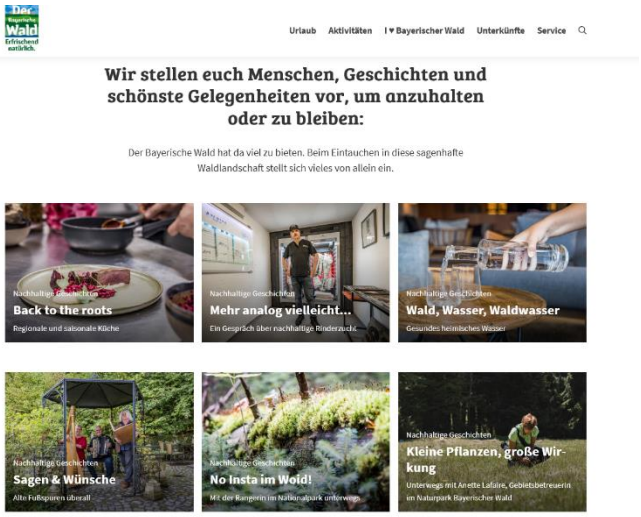
- Erstmals Durchführung einer Mitarbeiterbefragung der Hotels mit der Ostbayerischen Technischen Hochschule (organisiert von der Young Generation der Premiumhotels)
- Personalrecruiting-Maßnahmen über Antenne Bayern und Social Media
- Speed-Innovationstag: Veranstaltungsformat mit Kurz-Vorträgen innovativer Firmen
- Ganzseitige Zeitungs-Anzeigenkampagne (195 Anzeigen, 990 Anzeigenplätze in 13 Verlagen)
- In Zusammenarbeit mit Martin Bauer (JOSKA Bodenmais) entwickeln eines Leistungspakets mit den 12 Erlebnispartnern mit den Premiumhotels und HOAMAT-Gastgebern
- Start der PREMIUM-Ausbildungsakademie Bayerischer Wald der Azubis der Premiumhotels mit Schulungen, Exkursionen zu Dienstleistern und Nahrungsmittelpartnern (organisiert von der Young Generation der Premiumhotels)

7.9 Projekte/Produkte

Nachhaltige Destinationsentwicklung

Das Projekt „Nachhaltige Destinationsentwicklung“ wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie im Rahmen des Programms „Fit für die Zukunft“ gefördert. Laufzeit 01.12.2021 bis 31.12.2022. Umgesetzt wurden für den Bayerischen Wald verschiedenste Maßnahmen:

- **Tourismusakzeptanzstudie Bayerischer Wald:** Laut Studie stimmen rund 81 Prozent der Aussage zu, dass der Bayerische Wald den Tourismus braucht, denn viele leben auch davon. Zwei Drittel haben den Eindruck, dass die positiven Einflüsse des Tourismus über die Branche hinauswirken. Dieser Wert liegt deutlich über dem gesamtbayerischen Ergebnis und spiegelt die Wichtigkeit des Tourismus für den Bayerischen Wald wider. Mehr Infos und Ergebnisse: **partner.ostbayern-tourismus.de**
- **Im Rahmen des Projektes wurden Texte und Fotos zu nachhaltigen Themen** im Bayerischen Wald produziert, u.a. Wald, Wasser, Kräuter, Traditionen, Bier, regionales Essen & Produkte u.v.m. Insgesamt wurden 12 Fotoshooting-Tage im Bayerischen Wald durchgeführt
- **ADAC-Reisemagazin "Grüner Reisen“,** 1 Seite, 19.05.2022, Sonderausgabe Grüner Reisen, Auflage: 36.000, Thema: Nachhaltigkeit
- **Magazin "Nachhaltig leben“,** 2 Seiten Advertorial, 1 Seite Anzeige, ET 15.06.2022 und 18.08.2022, Auflage: 50.000 Stück, Vertrieb Lesezirkel, Kiosk/Zeitschriftenhandel, Beilage Avocadostore usw., Blog nachhaltig Leben und Newsletter,
- **Anderswo**, 2 Seiten, ET Nov 22, Auflage: 100.000 Stück inkl. 1 Jahr online Upgrade Media – SEO
- **"Green Economy - Innovation, Klimaschutz, Wachstum",** U2, ET 01.04.2022, Beilage in der Gesamtausgabe der Wirtschaftswoche, Auflage: 127.000 Stück, ca. 827.000 Leser, Thema: Nachhaltigkeit
- **Genießer Fibel,** Auflage: 30.000 Stück, Verbreitung: alle Regiothek-Betriebe, Leserkreis daheim, öffentliche Auslage, ET November 2022, 1 Seite



- **Online-Advertorials:** Texte zum Thema „Nachhaltigkeit“ wurden in einem Netzwerk von über 200 Webseiten ausgespielt. Dabei konnten vor allem die Seiten chefkoch.de, gala.de, ok-magazin.de, spiegel.de, web.de hohe Reichweiten erzielen: 416.192 Kontakte und 3.157 Engagements.

- **Online Marketing-Kampagne** auf den Social-Media-Kanälen des Bayerischen Waldes, Laufzeit: 1.11. bis 30.11. 2022 Reichweite: 657.248 Anzeigenreichweite, 2,2 Millionen Impressionen, Verbreitung: Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen

- **Fachinformationsseminar zum Thema „Nachhaltiger Tourismus“** Vorstellung des Bayerischen Waldes vor 20-köpfige brasilianische Delegation danach Infos in der Region, gefördert aus Mitteln des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

- Ausbau der Rubrik **Nachhaltigkeit auf der Webseite Bayerischer Wald.**

Mountainbike-Reiseroute Trans Bayerwald

Die Trans Bayerwald ist eine 700 km lange Reiseroute durch den Bayerischen Wald. Auf einer Nord- und einer Südroute ist die Trans Bayerwald in je 7 Etappen fahrbar. Dabei werden insgesamt 17.000 hm überwunden. Gefördert wurde das Projekt durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und den Europäischen Landwirtschaftsfond für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER) im Rahmen zweier LEADER-Kooperationsprojekte. Ende Juni 2022 wurde das Projekt abgeschlossen.

Es gibt viele Partner im Projekt. An der Finanzierung sind die Landkreise Cham, Regen, Freyung-Grafenau, Straubing-Bogen, Deggendorf und Passau beteiligt. ***Die Projektberichte können beim TVO angefordert werden: Daniela Schilling, schilling@ostbayern-tourismus.de***

Maßnahmen 2022:

- u.a. Netzwerkarbeit, Betreuung und Information, PR-Arbeit, Wegepatenmanagement, Infrastruktur & Wegemanagement
- Betreuung Webseite **www.transbayerwald.de** und Social Media-Kanäle
- **Magazin Mountainbike:** Anzeige und 6 Seiten Reisebericht, ET 23.3.2022, Auflage: 45.000 Stück, ca. 350.000 Leser
- **Globetrotter Magazin:** 4 Seiten Reisebericht, ET 05.04.2022, Auflage: 400.000
- **Sport Aktiv Bike Guide**, 2 Seiten, Gesamtauflage: 90.000
- **Mountainbike Holidays 2022**, 1 Seite, Beilage in der BIKE, DAV-Panorama, Mountainbike und Bergzeit, Auflage: 350.000
- **Bayerischen Regionalausgabe der ADAC Motorwelt**: „22 Dinge, die man im Jahr 2022 unbedingt gesehen/erlebt/gemacht haben muss“. Im Heft ist die Trans Bayerwald als Tipp genannt und das Titelfoto ist ein Foto von der Trans Bayerwald
- Verlag MairDumont veröffentlicht unter der Marke **Lonely Planet den Titel "Legendäre Radtouren in Deutschland" –** mit dabei die Trans Bayerwald
- Produktion **Trans Bayerwald-Poster** im DIN A 1-Format, für Tourist-Infos, Partnerbetrieben, Fahrradservicestellen uvm.
- **Videoproduktion**: Roadtrip mit Mona & Hanse auf der Trans Bayerwald, Entstanden sind 6 Kurzfilme und ein Gesamtfilm, Die Videos wurden im Zeitraum vom 7.4. – 12.5.2022 u.a. auf den Kanälen des Bayerischen Waldes (Webseite Bayerischer Wald und Trans Bayerwald, Facebook, Instagram, Youtube usw.) und der Partner ausgespielt. Wir haben im Zeitraum über 34.000 Videowiedergaben und 1,2 Mio. Impressionen erzielt.
- **Fotopunkte/Sitzbänke**: Es wurden 19 kreativ gestaltete und gebrandete Trans Bayerwald-Sitzbänke entlang der Strecke aufgestellt.

- In den **Monaten Juni und Juli 2022** komplette Befahrung und Aktualisierung der Beschilderung der Trans Bayerwald. Die Hauptrichtung wurden mit einem roten Pfeil gekennzeichnet.
- Einführen der App Tourinframobil - ein **digitales Wegemanagementsystem**. Damit können Streckenänderungen und Mängelmeldungen schnell und unkompliziert vor Ort erfasst und an den Tourismusverband Ostbayern weitergegeben werden. Derzeit sind über das System 2.104 Schilderstandorte mit 3.900 Schilder erfasst.

Respektvoll Initiative

Die auf Ostbayernebene gestartete Initiative **“Respektvoll – auf dem Weg und mit der Natur”** wurde für den Bayerischen Wald fortgeschrieben. Gemeinsam mit den 6 Landkreisen im Bayerischen Wald, den Orten, Naturparken, dem Nationalpark Bayerischer Wald und den Bayerischen Staatsforsten wollen wir auf gegenseitige Rücksichtnahme sowie respektvollen Umgang mit der Natur aufmerksam machen. Dafür wurden Flyer sowie Plakate im DIN A 1-Format (2 Motive) produziert. Die Flyer können in der Touristinformation oder weiteren Einrichtungen vor Ort ausgelegt oder auch bei Führungen und Wandertouren ausgeteilt werden. Die Flyer werden bei den Prospektanfragen und Starterpaketen der Trans Bayerwald beigelegt. Das Respektvoll-Logo in grün und Facebook-Grafiken stehen zum kostenlosen Download im Partnernet bereit und können gerne auf eigene Werbemittel und Kanälen eingebunden werden.

Reisen für Alle

„Reisen für Alle“ ist die bundesweit gültige Kennzeichnung im Bereich Barrierefreiheit. Erstmals werden für die Gäste notwendige Informationen durch ausgebildete Erheber erfasst und mit klaren Qualitätskriterien bewertet. Diese wurden in mehrjähriger Zusammenarbeit und Abstimmung mit Betroffenenverbänden sowie touristischen Akteuren entwickelt. Der Bayerischer Wald hat 2022 den Prozess zur Regionszertifizierung „Reisen für alle“ begonnen.

Goldsteig

Der Goldsteig ist einer der längsten und beliebtesten Fernwanderwege Deutschlands. Er führt auf 660 Kilometern quer durch den Oberpfälzer Wald und anschließend auf zwei Alternativstrecken durch den Bayerischen Wald. Ihn begleiten rund 840 Kilometer an Zu-, Rund- und Alternativrouten. Der Goldsteig ist Mitglied der Top Trails of Germany e.V., einer Vereinigung von Deutschlands besten Wanderwegen. Seit der Eröffnung der tschechischen Goldsteig-Route im Jahr 2018 und der Integration der Querverbindungen Baierweg, Böhmweg, Gunthersteig und Prachatitzer Weg ist ein grenzenloses Wanderwegenetz mit über 2.000 Wanderkilometern auf dem Grünen Dach Europas entstanden. Der Bekanntheitsgrad des Goldsteigs konnte in den letzten Jahren dank umfangreicher Marketingmaßnahmen stark gesteigert werden, weshalb der Fernwanderweg mittlerweile zu den beliebtesten Fernwanderwegen in Deutschland zählt. Eine Aufstellung der Maßnahmen kann beim TVO angefragt werden.

Der Goldsteig feierte das ganze Jahr über sein 15-jähriges Jubiläum. 33 Goldsteig-Staffelwanderungen, die Schaffung neuer Rastplätze, geführte Wanderungen und ein Malwettbewerb der Grundschule Wiesenfelden bestimmten das Jubiläumsjahr.
Solch ein Projekt aufrecht zu erhalten und den Weg über Jahre hinweg zu beleben, ist eine große Herausforderung. Dazu benötigt es viele tatkräftige Unterstützer. Vielen Dank an alle, die sich nicht nur in diesem Jahr, sondern auch darüber hinaus für den Goldsteig engagieren.

Pandurensteig

Der Pandurensteig verläuft vom Startpunkt in Waldmünchen zentral durch den Bayerischen Wald bis nach Passau. Im Rahmen des LEADER geförderten Projekts „Aufwertung des Pandurensteigs“ (2017-2019) wurden der Wegverlauf optimiert und die Beschilderung ausgebessert. Des Weiteren wurden Informationstafeln mit integrierten Audioguides entlang des Weges installiert. Die neu entstandene Website sowie ein Etappenplaner mit integrierter Übersichtskarte geben Wanderern umfangreiche Informationen über den ältesten Fernwanderweg des Bayerischen Waldes. Regionale und überregionale Marketingmaßnahmen (Print- und Online) umrahmten die Infrastrukturmaßnahmen im Projekt. Maßnahmen 2022:

- Nominierung bei „Deutschlands schönster Wanderweg“, Belegung des 10. Platzes im deutschlandweiten Ranking
- Bewerbung und Sponsored Posts zur Nominierung bei „Deutschlands schönster Wanderweg“
- Pandurensteig Basic-Collection auf Outdoor-Plattform Komoot
- 1 Seite Advertorial mit gratis Tourentipp im Magazin „Deutschlands schönste Wanderwege“, Auflage: 71.000 Stück
- 1 Seite redaktionelle Beteiligung im „Wandermagazin“, Auflage: 24.000 Stück
- 1/3 Seite Anzeige im Trekkingmagazin Ausgabe 05/2022, Auflage: 45.000 Stück
- Startseitenfestplatzierung auf dem Online-Portal der Süddeutschen Zeitung „Freizeit in der Region“
- 1 Seite Advertorial in der BILD-Beilage „Wellness und Wandern“, Auflage: 122.000

Bayerwald-Expeditionen

Kooperation mit Orten/Werbegemeinschaften zum Thema „Naturerlebnis und Abenteuer“ / Naturerlebnispauschalen - aktuell 3 Kooperationsorte. Umfangreiche Bewerbung Online und Print. Eigene Facebook-Fanpage.

Glasstraße

Glas spielt in der Geschichte des Bayerischen und des Oberpfälzer Waldes bereits seit ca. 700 Jahren eine große wirtschaftliche, aber auch emotionale Rolle. Nach wie vor werden entlang der 250 km langen Glasstraße viele Arten von Glas produziert, wie z.B. Glastrophäen, Glaskunst, Vasen, Kronleuchter aber natürlich auch hochwertiges Trinkglas. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Galerien, auch Museen, und weitere touristischen Institutionen und Attraktionen, die für Gäste attraktiv sind. Zur touristischen Darstellung und auch zur weiteren Förderung der Glasstraße mit den beiden Glasregionen Bayerischer Wald und Oberpfälzer Wald sind umfangreiche Marketingmaßnahmen notwendig. Es wurde dabei eine umfangreiche Palette von Marketingmaßnahmen eingesetzt. Von der klassischen Werbung über Onlinemarketing, Verkaufsförderung bis zur Pressearbeit. 2022 feierte die Glasstraße ihr 25-jähriges Bestehen.

Auszeichnungen 2022

trekking-Award 2022 – Leservoting mit 50.000 Stimmen: In der Kategorie “Wanderregionen in D/A/CH” belegt der Bayerische Wald den 1. Platz!

TIPP

Immer aktuell informiert ist man über das **PartnerNET**, die Wissens- und Informationsplattform des Tourismusverbandes Ostbayern:
https://partner.ostbayern-tourismus.de

Zu allen Projekten und Maßnahmen können nähere Informationen beim Tourismusverband Ostbayern eingeholt werden.

Tourismusverband Ostbayern e.V.
Wir sind für Sie da!
Günter Reimann, reimann@ostbayern-tourismus-marketing.de
Daniela Schilling, schilling@ostbayern-tourismus.de
Im Gewerbepark D04
93059 Regensburg
www.bayerischer-wald.de

erstellt Daniela Schilling, Stand 17.07.2023