



FREIZEIT-, NAHERHOLUNGS- UND TOURISMUSKONZEPT

EBERSBERGER GRÜNES LAND

Stand: 3. April 2024

Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



 Regionalmanagement
Bayern

Herausgeber

Landratsamt Ebersberg
SG 17: Mobilität und Wirtschaft
Eichthalstraße 5
85560 Ebersberg

B.A.U.M. Consult GmbH
Konzeptentwicklung, Prozesssteuerung
Fanny-Zobel-Straße 9
12435 Berlin

Ansprechpersonen

Landratsamt Ebersberg
SG 17: Mobilität und Wirtschaft
Alexandra Bartl
Tel.: 08092/ 823-554
Mail: alexandra.bartl@lra-ebe.de

B.A.U.M. Consult GmbH
Konzeptentwicklung, Prozesssteuerung
Patrick Ansbacher
Tel.: 030/ 53601884-12
Mail: p.ansbacher@baumgroup.de

Fördermittelgeber

Regierung von Oberbayern
Regionalmanagement und regionale Initiativen in Oberbayern
Maximilianstraße 39
80538 München

Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Freizeit- und Tourismuskonzept ausschließlich die männliche Schreibweise verwendet und auf die geschlechtliche Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

Vorwort

Die Freizeit- und Tourismusbranche ist bekanntlich ein wichtiger Arbeitgeber und bedeutsamer Wirtschaftsfaktor im ländlichen Raum. Der „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ des Deutschen wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) belegt dies auch für den Landkreis Ebersberg anhand konkreter Zahlen.



Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer sowie regionale Produzenten und Handwerksbetriebe - es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, in konkrete Produkte und in die touristische Vermarktung.

Als Jobmotor bietet die Freizeit- und Tourismusbranche vielzählige Einkommensmöglichkeiten in unterschiedlichen Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnissen - von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle. Die Branche schafft und sichert damit ortsgebundene Arbeitsplätze, die zukünftig gesichert werden sollen und trägt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren Bürger, Tagesausflügler, Geschäftsreisende oder Übernachtungsgäste und Unternehmen im Landkreis Ebersberg. Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für uns alle.

Der Landkreis Ebersberg hat in den Bereichen Freizeit, Kultur, Naherholung und Tourismus einiges zu bieten. Die Branche ist jedoch stark von politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen geprägt. Deshalb ist es besonders wichtig, dass wir alle gemeinsam auf zukünftige Herausforderungen und Chancen reagieren können. In verschiedenen Beteiligungsprozessen wurde nun das Freizeit- und Tourismuskonzept erarbeitet, welches zunächst die aktuelle Situation unserer Tourismusdestination *Ebersberger Grünes Land* beschreibt und einen Weg in die zukünftige Entwicklung aufzeigt. Dabei geben 11 identifizierte Leitprojekte einen Orientierungsrahmen.

Ich bedanke mich bei allen Engagierten, die beim Prozess der Konzepterstellung aktiv beteiligt waren und sich konstruktiv eingebracht haben. Um die Zielvorstellungen und damit verbundenen Maßnahmen umzusetzen, braucht es weiterhin die kooperative Unterstützung aller touristischen Akteure, der Bevölkerung und sonstigen Kooperationspartner. Ich lade Sie daher alle herzlich ein, mit uns gemeinsam die anstehenden Projekte anzupacken und auf den Weg zu bringen.



Robert Niedergesäß

Landrat

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------------------|--|
| ADFC Ebersberg | Allgemeiner Deutscher Fahrradclub Ebersberg e.V. |
| AGFK Bayern | Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundlicher Kommunen in Bayern e.V. |
| ARGE Fernradwege | Arbeitsgemeinschaft Fernradwege im Münchner Osten |
| BayTM | Bayern Tourismus Marketing GmbH |
| DEHOGA Bayern | Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband Bayern e.V. |
| dwif | Deutsches wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. |
| EAA | Einheitliche Ansprechstelle für Arbeitgeber |
| EGA | Ebersberger Gewerbeausstellung |
| FUR | Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. |
| IFD | Integrationsfachdienst |
| IHK München | Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern |
| LRA | Landratsamt |
| MVV | Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH |
| RTR | Runder Tisch Radfahren |
| RTT | Runder Tisch Tourismus |
| TAG | Touristische Arbeitsgemeinschaft Münchner Umland |
| TOM | Tourismus Oberbayern München e.V. |
| TVG | Tourismusverein Grafing e.V. |

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| ABBILDUNG 1: PROZESSABLAUF BEI DER ERSTELLUNG DES FREIZEIT- UND TOURISMUSKONZEPTES..... | 9 |
| ABBILDUNG 2: VERKEHRSANBINDUNG & GEMEINDEN DES LANDKREIS EBERSBERG | 11 |
| ABBILDUNG 3: BEDEUTUNG DER TOURISTISCHEN MARKTSEGMENTE | 13 |
| ABBILDUNG 4: PROFITEURE DES TOURISMUS..... | 14 |
| ABBILDUNG 5: ARBEITSKREISE, PROJEKTGRUPPEN UND AKTEURE EBERSBERGER GRÜNES LAND | 15 |
| ABBILDUNG 6: REGIONEN-LOGO DES LANDKREISES EBERSBERG & LOGO EBERSBERGER GRÜNES LAND | 22 |
| ABBILDUNG 7: AUSGESCHILDERTES RADWEGENETZ & FERNRADWEGE DES LANDKREISES EBERSBERG . | 23 |
| ABBILDUNG 8: ÖRTLICHE WANDERWEGE & FERNWANDERWEGE IM LANDKREIS EBERSBERG..... | 23 |
| ABBILDUNG 9: WASSER-RADLWEGE OBERBAYERN | 24 |
| ABBILDUNG 10: NOTWENDIGE STRUKTUREN UND EINZUBINDENDE AKTEURE FÜR DIE MAßNAHMENUMSETZUNG..... | 59 |
| | |
| TABELLE 1: TOURISTISCHE KENNZAHLEN EBERSBERGER GRÜNES LAND 2019 - 2023 | 12 |
| TABELLE 2: ÜBERSICHT ZIELGRUPPEN - EBERSBERGER GRÜNES LAND | 29 |
| TABELLE 3: LEITPROJEKTE UND MAßNAHMEN IM ÜBERBLICK | 33 |
| TABELLE 4: ZEITLICHER ABLAUF DER MAßNAHMEN | 58 |
| TABELLE 5: MAßNAHMENINDIKATOREN IM ÜBERBLICK | 63 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| VORWORT | 3 |
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS..... | 4 |
| ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS | 5 |
| INHALTSVERZEICHNIS | 6 |
| 1 MOTIVATION UND ZIELSETZUNG | 8 |
| 2 VORGEHENSWEISE | 9 |
| 3 STATUS QUO | 11 |
| 3.1 Ebersberger Grünes Land | 11 |
| 3.2 Arbeitskreise, Projektgruppen und Akteure | 15 |
| 3.2.1 Runder Tisch Tourismus (RTT) | 16 |
| 3.2.2 Runder Tisch Radfahren (RTR) | 16 |
| 3.2.3 Arbeitsgemeinschaft Fernradwege im Münchner Osten (ARGE Fernradwege) | 17 |
| 3.2.4 Tourismusverein Grafing e.V. (TVG) | 17 |
| 3.2.5 Touristische Arbeitsgemeinschaft Münchner Umland (TAG Münchner Umland) | 17 |
| 3.2.6 Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM)..... | 18 |
| 3.2.7 Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) | 18 |
| 3.3 Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten, Freizeitangebote, sonstige touristische Angebote und Dienstleistungen..... | 19 |
| 3.4 Information, Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit | 22 |
| 3.5 Qualitäts-, Fachkräfte- und Finanzierungssicherung | 25 |
| 4 LEITBILD UND STRATEGIE..... | 27 |
| 4.1 Leitbild | 27 |
| 4.2 Strategie..... | 27 |
| 4.3 Zielgruppen | 29 |
| 5 HANDLUNGSPROGRAMM..... | 30 |
| 5.1 Verbesserungsvorschläge..... | 30 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 5.1.1 | Handlungsfeld „Ausflugziele, Sehenswürdigkeiten, Freizeitangebote, sonstige touristische Angebote und Dienstleistungen“ | 30 |
| 5.1.2 | Handlungsfeld „Information, Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit“ | 31 |
| 5.1.3 | Handlungsfeld „Qualitäts-, Fachkräfte- und Finanzierungssicherung“ | 32 |
| 5.2 | Leitprojekte und Maßnahmen im Überblick..... | 33 |
| 5.3 | Leitprojekte im Handlungsfeld „Ausflugziele, Sehenswürdigkeiten, Freizeitangebote, sonstige touristische Angebote und Dienstleistungen“ | 34 |
| 5.3.1 | Weiterentwicklung Wanderwegenetz | 34 |
| 5.3.2 | Weiterentwicklung touristisches Radwegenetz | 37 |
| 5.3.3 | Zielgruppenspezifische Ausflugziele..... | 39 |
| 5.3.4 | Kulturelles Leben und Brauchtum im Fokus | 41 |
| 5.3.5 | Nachhaltig mobile Gäste..... | 43 |
| 5.4 | Leitprojekte im Handlungsfeld „Information, Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit“ | 46 |
| 5.4.1 | Landkreisweiter Veranstaltungskalender | 46 |
| 5.4.2 | Überarbeitung der Tourismus-Homepage als Informationsknoten | 48 |
| 5.4.3 | (Über-)regionales Informations- und Kommunikations-Netzwerk | 50 |
| 5.4.4 | Ausweitung von digitalen Informationen und Angeboten | 52 |
| 5.4.5 | Bewerbung der Marke „Ebersberger Grünes Land“ | 54 |
| 5.5 | Leitprojekte im Handlungsfeld „Qualitäts-, Fachkräfte- und Finanzierungssicherung“ | 56 |
| 5.5.1 | Fachkräftegewinnung und -qualifizierung | 56 |
| 6 | UMSETZUNG UND CONTROLLING | 58 |
| 6.1 | Zeitlicher Ablauf | 58 |
| 6.2 | Einzubindende Akteure | 59 |
| 6.3 | Übersicht der Messindikatoren anhand der Maßnahmen..... | 61 |
| | LITERATURVERZEICHNIS | 64 |

1 Motivation und Zielsetzung

1 Motivation und Zielsetzung

Der Landkreis Ebersberg ist bereits als eigenständige Tourismusdestination *Ebersberger Grünes Land* ausgewiesen. Gepaart mit den vielfältigen Angeboten und Dienstleistungen sowie einem etablierten Regionen-Logo ist eine gute Basis für die Wahrnehmung und Vermarktung als Freizeit-/ Naherholungs- und Tourismusregion vorhanden. Eine erfolgreiche Positionierung ist nur in Verbindung mit einer klaren Vision, Mission, Strategie und eindeutigen Zielvorstellung möglich. Für die Destination *Ebersberger Grünes Land* existierten diese Kernelemente noch nicht und mussten daher erst ausgearbeitet werden.

Viele oberbayerischen und umliegenden Destinationen sind im Tourismusbereich anders strukturiert als der Landkreis Ebersberg und haben eine exakte Profilierung. Hier übernehmen größtenteils eigenständige Vereine (z.B. Dachau AGIL Amper-Glonn-Ilm-Land e.V. | Tourismusregion Erding e.V.) oder Stadt- und Standortmarketing-Gesellschaften (z.B. Landkreis Miesbach | Berchtesgadener Land) die Rolle des Destinationsmanagements. Diese umfasst unter anderem die strategische Führung, Weiterentwicklung und Vermarktung touristischer Angebote. Derzeit wird diese umfassende Aufgabe seitens des Landratsamtes Ebersberg übernommen.

Um langfristig im (ober-)bayerischen Wettbewerb bestehen zu können, ist eine klare Profilierung und das Herausstellen der Einzigartigkeit in der Region essentiell. Ansonsten besteht die Gefahr der Austauschbarkeit, da die meisten geographisch vergleichbaren Destinationen ein sehr ähnliches Angebotsportfolio aufweisen.

Mittels interdisziplinärem Wissens- und Erfahrungsaustausch mit allen relevanten Akteuren soll daher ein klares und ganzheitliches Image für die Destination *Ebersberger Grünes Land* geschaffen werden. Ziel ist es, zukünftig eine gemeinsame und einheitliche Außendarstellung sowie ein landkreisweites Tourismusmarketing zu realisieren. Mit der Bündelung bestehender Angebote sowie der Weiterentwicklung von Produkten sollen Besonderheiten und authentische Erlebnisse im Landkreis hervorgehoben werden.

Eine wichtige Grundlage hierfür war zunächst die Erarbeitung eines landkreisweiten Freizeit- und Tourismuskonzeptes inkl. einer Vision und langfristigen Strategie sowie konkreten Handlungsmaßnahmen.

2 Vorgehensweise

2 Vorgehensweise

Das Freizeit- und Tourismuskonzept wurde in einem mehrstufigen Beteiligungsprozess mit relevanten Akteuren aus den Bereichen Freizeit, Kultur, Naherholung und Tourismus erarbeitet. Dazu gehören auch institutionsübergreifende Fachexperten und Gremienmitglieder. Seit 2022 wurde der gesamte Prozess hauptverantwortlich von folgenden Institutionen bzw. Personen gestaltet:

- Alexandra Bartl (Landratsamt Ebersberg, Tourismus- und Radverkehrsbeauftragte)
- Patrick Ansbacher (B.A.U.M. Consult GmbH, Prozesssteuerung und Berater)
- Runder Tisch Tourismus (Fachlicher Arbeitskreis im Landkreis)
- Regierung von Oberbayern (Fördermittelgeber zur Erstellung des Konzeptes im Rahmen der „Richtlinie zur Förderung Regionaler Initiativen im Freistaat Bayern für Zukunftsprojekte der Landesentwicklung“ (= FöRLa II))

Wesentliche Schritte im Beteiligungsprozess und Projektablauf waren:

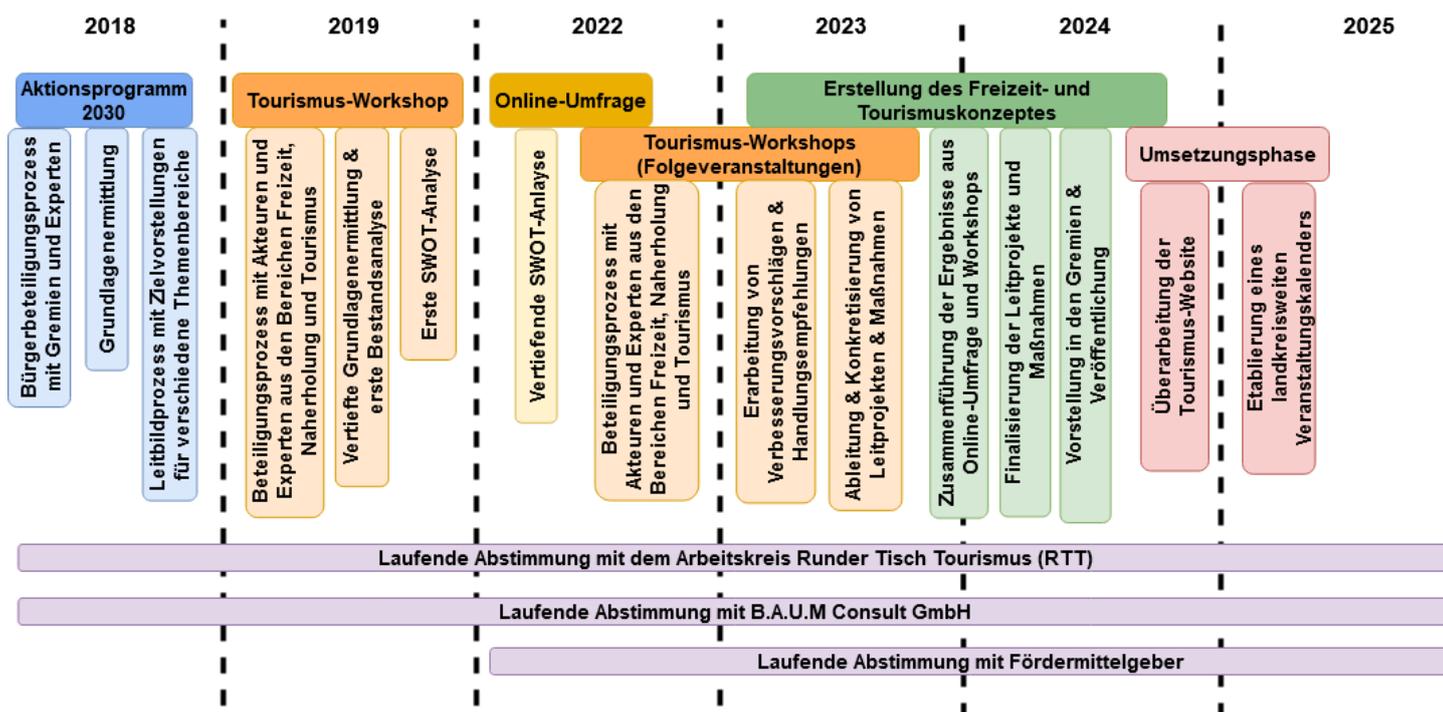


Abbildung 1: Prozessablauf bei der Erstellung des Freizeit- und Tourismuskonzeptes

Quelle: Eigene Darstellung Landratsamt Ebersberg, 2024

Der Leitbildprozess des Landkreises Ebersberg wurde bereits 2018 unter einer breit angelegten Bürgerbeteiligung und Mitwirkung von Fachexperten und Gremien durchgeführt. Resultat war das sog. [Aktionsprogramm 2030](#), welches eine Zielvorstellung für 15 verschiedene Handlungsfelder aufgreift (Landratsamt Ebersberg: Wirtschaftsförderung, 2024). Unter Berücksichtigung dieses Zukunftsbildes wurde 2019 erst-

2 Vorgehensweise

malig ein Tourismusworkshop durchgeführt. Dabei wurden Stärken und Schwächen sowie erste Verbesserungsvorschläge für die Bereiche Naherholung, Kultur und Tourismus gesammelt. In Zusammenarbeit mit B.A.U.M. Consult GmbH und dem Facharbeitskreis Runder Tisch Tourismus (RTT) wurden diese Ergebnisse 2022 im Rahmen einer Online-Umfrage vertieft und in einem darauffolgenden Workshop detaillierter beleuchtet. Daran beteiligt waren im Wesentlichen:

- Diverse Facharbeitskreise und Fachexperten
- Interessensvertreter aus unterschiedlichen Vereinen und Institutionen
- Freizeit-, Sport- und Kulturanbieter
- Anbieter von touristischen Angeboten und Dienstleistungen
- Interessensvertreter von Übernachtungsbetrieben
- Gemeindevertreter
- Mitglieder des Kreistags
- Diverse Fachbereiche der Landkreisverwaltung

Auf Grundlage der seit 2018 gesammelten Daten wurde ein Entwurf für das Freizeit- und Tourismuskonzept inkl. Maßnahmenvorschläge konzipiert. Dieser Entwurf wurde o.g. Beteiligten in 2023 in einem weiteren interaktiven Workshop präsentiert und zur Diskussion gestellt. Die Rückmeldungen wurden nochmals eingearbeitet und versucht bestmöglich zu berücksichtigen. Somit konnte in mehreren interdisziplinären Wissens- und Erfahrungsaustauschen ein gemeinsames und landkreisweites Freizeit- und Tourismuskonzept erarbeitet werden. Dieses beinhaltet eine strategische Ausrichtung sowie insgesamt 11 Leitprojekte und Maßnahmen mit Prioritäten und Messindikatoren zur Erfolgskontrolle, welche im weiteren Verlauf erläutert werden. Erste Umsetzungen werden voraussichtlich noch in 2024 erfolgen (vgl. **Abbildung 1**).

3 Status Quo

3 Status Quo

3.1 Ebersberger Grünes Land

Die Region Ebersberger Grünes Land im Südosten von München hat eine Fläche von insgesamt 549,36 km². Davon sind ca. 90 km² dem Ebersberger Forst (gemeindefreies Gebiet) zuzuordnen, der zu den größten zusammenhängenden Waldgebieten Süddeutschlands gehört. Es gibt insgesamt 21 Gemeinden im Landkreis, davon zwei Städte und drei Märkte sowie zwei Verwaltungsgemeinschaften. Zu den größten Gemeinden gehören Vaterstetten, Poing, Markt Schwaben, Grafing und Ebersberg.

Die Verkehrsinfrastruktur ist im Landkreis Ebersberg gut ausgebaut - sowohl der ÖPNV, als auch der Individualverkehr. Dazu gehören direkte Anbindungen an die S-Bahn, an Autobahnen, internationale Schienenwege sowie die Flughafentangente Ost zum Münchner Flughafen. Hauptverkehrsstraßen im Landkreis sind die Autobahnen A94 und A99 sowie die Bundesstraße B304, welche durch den Landkreis in West-Ost Richtung führt. Als Verbundlandkreis der Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV) gehört der Landkreis Ebersberg zum MVV-Raum. Mit der optimalen Verkehrsanbindung erreicht man in Kürze den Großraum München sowie die Landeshauptstadt, die Messe München, den Flughafen München, die Bayerischen Alpen oder auch den Chiemsee. Egal ob zum Pendeln in die Arbeit, zum Einkaufen oder zur Freizeitgestaltung (vgl. **Abbildung 2**).

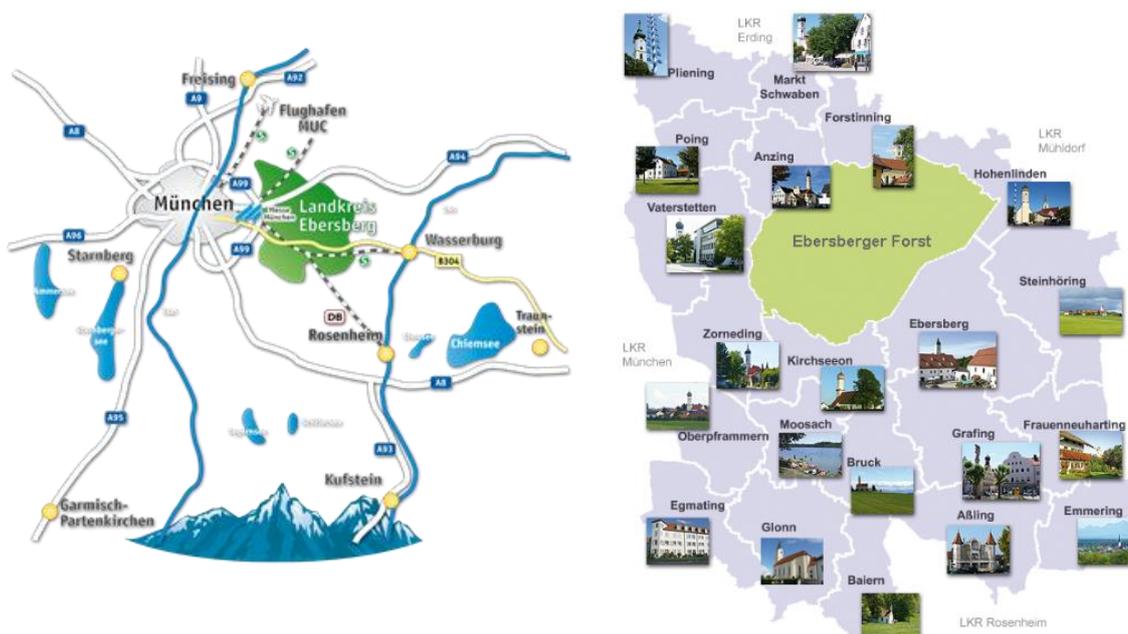


Abbildung 2: Verkehrsanbindung & Gemeinden des Landkreis Ebersberg

Quelle: Regionaler Planungsverband München (RPV), 2021 & Landratsamt Ebersberg, 2021

Die statistischen Zahlen zeigen, dass die touristische Nachfragestruktur im Landkreis Ebersberg grundsätzlich der (ober)-bayernweiten Entwicklung gleicht. D.h. sowohl die Inlands- und Auslandsnachfrage entwickelten sich bis 2019 positiv. Die Tourismusbranche ist bekanntlich einer der am stärksten betroffenen

3 Status Quo

Sektoren infolge der Corona-Pandemie. Die Corona-Pandemie wurde im März 2020 seitens der Weltgesundheitsorganisation (WHO) offiziell als weltweite Pandemie erklärt. Dies führte zu erheblichen Restriktionen und Einschränkungen im internationalen Luft- und Reiseverkehr. Die wirtschaftlichen Auswirkungen und Einbrüche sind daher bei nachfolgenden statistischen Zahlen zu berücksichtigen. Insbesondere die Jahre 2020 und 2021 sind massiv von der Corona-Krise gekennzeichnet. So gab es in diesem Zeitraum erhebliche Einbrüche bei den Gästeankünften, Übernachtungen und Umsätzen im gesamten Freizeit-/ Kultur-/ Tourismus- und Gastronomiebereich, welche noch immer spürbar sind. Als Referenzwerte werden deshalb die touristischen Zahlen von 2019 herangezogen.

| Ebersberger Grünes Land - Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten | | | | | | | | | | |
|--|---------------|----------------|---------------------|----------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|--------------|--------------------|
| Jahr | Insgesamt | | | | Inland | | Ausland | | Insgesamt | |
| | Gästeankünfte | Δ ggü. Vorjahr | Gästeübernachtungen | Δ ggü. Vorjahr | Gästeankünfte | Gästeübernachtungen | Gästeankünfte | Gästeübernachtungen | Ø Auslastung | Ø Aufenthaltsdauer |
| | Anzahl | in % | Anzahl | in % | Anzahl | Anzahl | Anzahl | Anzahl | in % | Tage |
| 2019 | 214.107 | 1,3 | 445.941 | 1,7 | 166.170 | 345.666 | 47.937 | 100.275 | 44,1 | 2,1 |
| 2020 | 98.779 | -53,9 | 240.349 | -46,1 | 81.214 | 199.789 | 17.565 | 40.560 | 26,8 | 2,4 |
| 2021 | 97.894 | -0,9 | 247.935 | 3,2 | 82.560 | 208.351 | 15.334 | 39.584 | 27,1 | 2,5 |
| 2022 | 173.773 | 77,5 | 386.557 | 55,9 | 134.880 | 304.451 | 38.893 | 82.106 | 39,7 | 2,2 |
| 2023 | 191.875 | 10,4 | 404.095 | 4,5 | 148.191 | 316.848 | 43.684 | 87.247 | 41,0 | 2,1 |

Tabelle 1: Touristische Kennzahlen Ebersberger Grünes Land 2019 - 2023

Quelle: Eigene Darstellung Landratsamt Ebersberg nach (Bayerisches Landesamt für Statistik, 2024)

Alle aufgeführten Zahlen in **Tabelle 1** beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten. In 2019 sind im Landkreis Ebersberg insgesamt 214.107 Gästeankünfte und 445.941 Übernachtungen registriert worden. In 2020 ist die Zahl der Gästeankünfte auf insgesamt 98.779 und die Zahl der Übernachtungen auf 240.349 gesunken. Dies entspricht einem Minus von 53,9 % bzw. 46,1 %. In 2021 gab es einen weiteren Rückgang von 0,9 % bei den Gästeankünften. Allerdings sind die Übernachtungen gegenüber 2020 etwas angestiegen (+3,16 % ggü. 2020). Die Jahre 2022 und 2023 haben wieder zur Erholung des Tourismus beigetragen. Jedoch konnten noch nicht die Werte aus dem Referenzjahr erreicht werden. Die Zahl der Gästeankünfte betrug in 2023 insgesamt 191.875 (- 10,38 % ggü. 2019) und die Zahl der Übernachtungen 404.095 (- 9,38 % ggü. 2019). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Landkreis Ebersberg liegt seit 2014 nahezu konstant bei 2,1 Tagen. Während der Corona-Pandemie ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im gesamten Bundesland angestiegen. In 2021 konnte der Landkreis Ebersberg einen bisherigen Höchstwert von 2,5 Tagen erreichen. Jedoch hat sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in 2023 wieder auf 2,1 Tage eingependelt. Wie auch in den Vorjahren lag der Landkreis Ebersberg in 2023 damit unter dem oberbayerischen Durchschnitt von 2,4 Tagen sowie unter dem bayerischen Durchschnitt von

3 Status Quo

2,6 Tagen. Die Auslastung der angebotenen Betten betrug im Landkreis in 2019 durchschnittlich 44,1 %. In 2023 hat sich diese mit 41 % wieder stabilisiert. Der Regierungsbezirk Oberbayern wies im Vergleich mit 46,4 % und Bayern mit 43,5 % eine höhere Kapazitätsauslastung auf (Bayerisches Landesamt für Statistik, 2024).

Wie im gesamten Bundesland Bayern ist auch der Landkreis Ebersberg nach wie vor vom Inlands-Tourismus und von einer saisonalen Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen geprägt. Der Großteil der Gästeankünfte (ca. 77 %) sowie der Übernachtungen (ca. 78 %) sind den inländischen Gästen zuzuschreiben. Weiterhin wurden in 2022/ 2023 knapp 60 % der Übernachtungen in den Sommermonaten (Mai - Oktober) und etwas über 40 % in den Wintermonaten (November - April) registriert (Bayerisches Landesamt für Statistik, 2024).

Der Tourismus hat im Landkreis Ebersberg in 2019 einen Bruttoumsatz in Höhe von 136 Mio. € generiert. Davon entfallen 49,2 % auf die Tagesreisen und 48,7 % auf die Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten. Die restlichen 2,1 % sind den Privatunterkünften zuzuschreiben (vgl. **Abbildung 3**).



Abbildung 3: Bedeutung der touristischen Marktsegmente

Quelle: (dwif, 2020)

Zu den größten Profiteuren des Tourismus zählen mit 70,4 Mio. € (\cong 51,8 %) das Gastgewerbe, gefolgt vom Einzelhandel mit 36,7 Mio. € (\cong 27 %) und sonstigen Dienstleistern mit 28,9 Mio. € (\cong 21,2 %). Zu den sonstigen Dienstleistungen zählen beispielsweise die ÖPNV-Nutzung, Inanspruchnahme von Freizeitangeboten, Tagungsgebühren etc. (vgl. **Abbildung 4**).

3 Status Quo

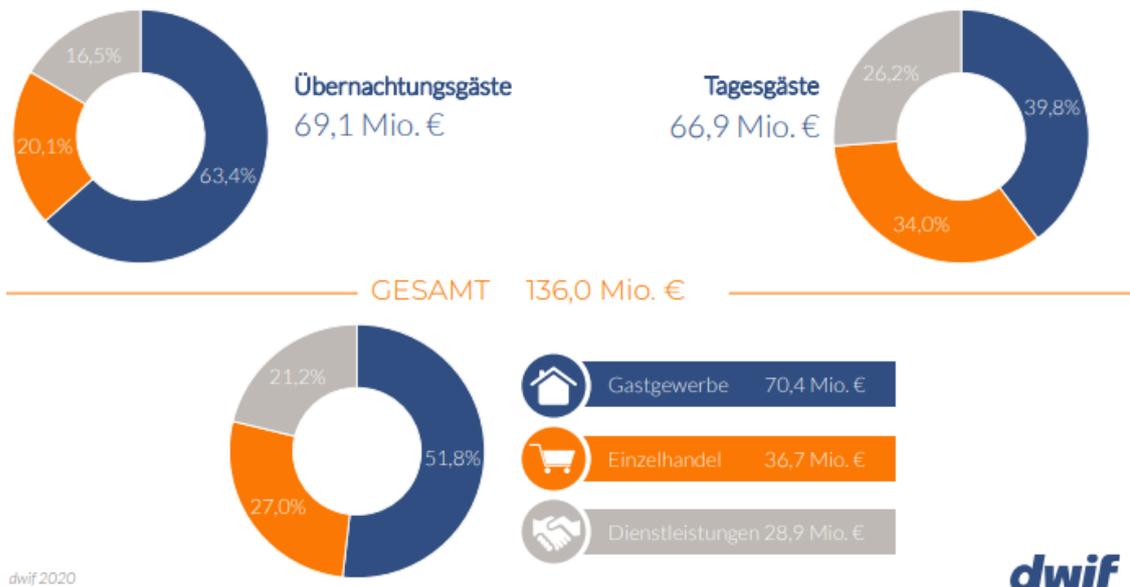


Abbildung 4: Profiteure des Tourismus

Quelle: (dwif, 2020)

Die Zahlen des Deutschen wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr e.V. (dwif) zeigen, dass der Tagestourismus für die Region *Ebersberger Grünes Land* eine wichtige Einnahmequelle ist. Obwohl die Umsätze in Privatunterkünften einen wesentlich geringeren Anteil des Bruttoumsatzes ausmachen, wird die touristische Bedeutung dieser Gastgeber zukünftig zunehmen. Anstelle des Massentourismus werden vermehrt individuelle Reisen, authentische Erlebnisse und die Nähe zu den Einheimischen nachgefragt (FUR, 2023, S. 22). Die Zahlen zu bisherigen Umsatzverlusten aufgrund der Corona-Pandemie im Landkreis Ebersberg werden seitens dwif voraussichtlich erst in 2025 veröffentlicht. Allerdings berichten die Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (IHK München), der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bayern) sowie die Bayern Tourismus GmbH (BayTM) und der Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM) von massiven Einbrüchen, einem verschärften Wirtshaussterben und zunehmenden Fachkräftemangel. Nach Auskünften der Kreisstelle Ebersberg des DEHOGA Bayern, des Tourismusvereins Grafing e.V. (TVG) sowie weiteren Gastgebern zählen vermehrt Handwerker und Arbeiter zu den Übernachtungsgästen in der Region. Die bisherige und derzeitige Tourismusedwicklung im Landkreis sowie aktuelle Zukunftsprognosen sollten bei Erarbeitung einer Vision und der zukünftigen Zielgruppenansprache berücksichtigt werden (vgl. 4.3).

Die Destination *Ebersberger Grünes Land* bietet Erholung in einer abwechslungsreichen Natur mit breitem Freizeit-, Sport- und Kulturangebot. Dazu gehören ein weitläufiges Rad- und Wanderwegenetz, gepflegte Golfplätze vor der Alpenkulisse, attraktive Badeseen, verschiedene Museen sowie Musik-, Kunst-, Kultur- und Brauchtumsveranstaltungen und vieles mehr. Die beiden Fernradwege Panoramaweg Isar-Inn und Sempt-Mangfall-Radweg führen zu reizvollen Orten mit barocken Zentren und Sehenswürdigkeiten wie z.B. dem Ebersberger Aussichtsturm mit Waldmuseum am Rande des Ebersberger Forstes. Das vielseitige

3 Status Quo

Übernachtungsangebot und die heimische Gastronomie mit bayerischen Schmankerln oder internationaler Küche sowie einem Bier aus örtlichen Brauereien runden einen Aufenthalt oder einen Urlaub in der Region perfekt ab.

3.2 Arbeitskreise, Projektgruppen und Akteure

Da der Freizeit- und Tourismussektor eine Querschnittsbranche ist, pflegt der Landkreis seit vielen Jahren einen engen und regelmäßigen Austausch mit relevanten Akteuren innerhalb des Landkreises und darüber hinaus. **Abbildung 5** stellt die wesentlichen Arbeitskreise und Projektgruppen dar, in denen der Landkreis Ebersberg aktiv mitwirkt. Zugleich repräsentiert die Abbildung eine Auswahl der wichtigsten Interessensvertretungen, Akteure und zentralen Anbieter und Dienstleister im Freizeit- und Tourismusbereich.

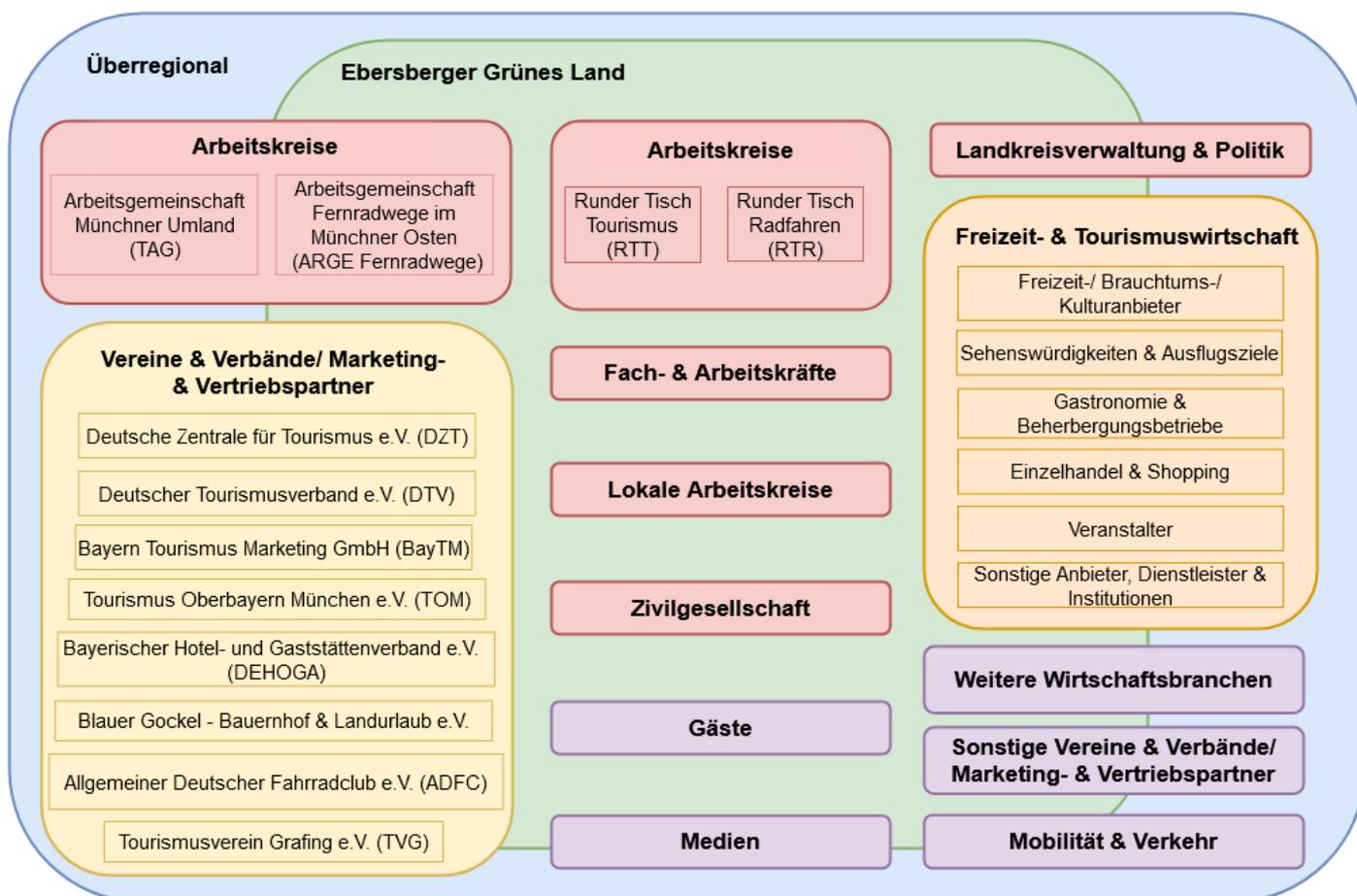


Abbildung 5: Arbeitskreise, Projektgruppen und Akteure Ebersberger Grünes Land

Quelle: Eigene Darstellung Landratsamt Ebersberg; B.A.U.M. Consult GmbH, 2024

3 Status Quo

3.2.1 Runder Tisch Tourismus (RTT)

Die regionale Projektgruppe Runder Tisch Tourismus (RTT) ist ein fachübergreifender Arbeitskreis, der sich alle sechs bis acht Wochen trifft. Im RTT sind nachfolgende Akteure vertreten:

- Interessensvertreter des Tourismusvereins Grafing e.V. (TVG)
- Interessensvertreter des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs e.V. - Kreisstelle Ebersberg (ADFC Ebersberg)
- Interessensvertreter des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V. - Kreisstelle Ebersberg (DEHOGA Ebersberg)
- Interessensvertreter der Bayerischen Staatsforsten - Forstbetrieb Wasserburg a. Inn
- Interessensvertreter des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Ebersberg-Erding (AELF)
- Eigentümer von Hotels, Ferienhäuser und Gaststätten sowie Ehrenamtliche
- Kreisheimatpfleger
- Mitarbeiter des Landratsamtes
- Mitarbeiter der Stadt Ebersberg

Der RTT tauscht sich über aktuelle Themen aus und setzt gemeinsam Projekte um. Er kümmert sich insbesondere um die touristischen Belange im Landkreis. Dazu gehören im Wesentlichen:

- Unterstützung bei der Schaffung und Betreuung einer attraktiven Infrastruktur mit touristischen Angeboten und Dienstleistungen
- Bündelung und Weiterentwicklung von vorhandenen Angeboten und Dienstleistungen
- Digitalisierung von Angeboten
- Gemeinsame Teilnahme an Messen

3.2.2 Runder Tisch Radfahren (RTR)

Analog zum RTT gibt es einen weiteren Facharbeitskreis Runder Tisch Radfahren (RTR), der eine ähnliche Besetzung aufweist:

- Radwegebeauftragte aus den Gemeinden
- Interessensvertreter des ADFC Ebersberg
- Interessensvertreter des TVG
- Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Fernradwege im Münchner Osten (ARGE Fernradwege)
- Mitarbeiter des Landratsamtes

Der RTR trifft sich im sechs- bis achtwöchigen Rhythmus und bearbeitet sämtliche Themen, die den Radverkehr betreffen. Dazu zählen beispielsweise:

- Konzeption und Weiterentwicklung des regionalen Radwegenetzes inkl. überregionaler Vernetzung

3 Status Quo

- Qualitätssicherung der Radwegebeschilderung in Kooperation mit dem ADFC Ebersberg, der AGFK Bayern, den Gemeinden etc.
- Baustellen- und Mängelmanagement
- Fortschreibung und Digitalisierung des Wegweisungskatasters
- Beratung über die Notwendigkeit des Radwegebaus
- Empfehlungen und Vorschläge für die Prioritäten des straßenbegleitenden Radwegebaus

3.2.3 Arbeitsgemeinschaft Fernradwege im Münchner Osten (ARGE Fernradwege)

Die Arbeitsgemeinschaft Fernradwege im Münchner Osten (ARGE Fernradwege) ist ein überregionales und fachliches Arbeitsnetzwerk mit verschiedenen Interessensvertretern:

- Interessensvertreter des Tourismus-Vereins Grafing e.V. (TVG)
- Mitarbeiter aus den Landkreisen Ebersberg, Erding, München und Rosenheim
- Mitarbeiter aus der Stadt Wasserburg
- Vertreter der Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH & Co. KG.

Die ARGE Fernradwege trifft sich jährlich, um die beiden Fernradwege „Panoramaweg Isar-Inn“ und „Sempt-Mannfall-Radweg“ stetig weiterzuentwickeln:

- Weiterentwicklung und Qualitätssicherung des Radwegenetzes und der Radwegebeschilderung
- Unterstützung bei der Schaffung und Betreuung einer attraktiven Infrastruktur entlang der Routen
- Aktualisierung und Herausgabe des Flyers „Fernradwege im Münchner Osten“

3.2.4 Tourismusverein Grafing e.V. (TVG)

Der Tourismusverein Grafing e.V. (TVG) wurde bereits 1996 gegründet und 2008 mit der jetzigen Bezeichnung unbenannt. Der Verein wurde zum Zwecke der Attraktivitätssteigerung der Stadt Grafing und ihrer Umgebung ins Leben gerufen. Durch die Interessensvertretung der Privatunterkünfte und die aktive Mitwirkung in diversen Arbeitskreisen ist der TVG nach wie vor ein wesentlicher Treiber des Tourismus im Landkreis Ebersberg.

3.2.5 Touristische Arbeitsgemeinschaft Münchner Umland (TAG Münchner Umland)

Die Arbeitsgemeinschaft Münchner Umland ist ein überregionaler touristischer Arbeitskreis, welcher 2016 gegründet wurde und sich alle 8 bis 10 Wochen trifft. Er setzt sich aus sechs Regionen des Münchner Umlands zusammen: Landkreis München, Landkreis und Stadt Erding, Landkreis und Stadt Dachau, Landkreis & Stadt Freising, Stadt Fürstenfeldbruck und Landkreis Ebersberg.

Neben der gesamten touristischen Vermarktung des Münchner Umlands beschäftigt sich die TAG Münchner Umland insbesondere mit dem Fahrradfahren in der Freizeit:

- Gemeinsamer Auftritt für die gesamte touristische Vermarktung (Website & soziale Medien)

3 Status Quo

- Gemeinsame Teilnahme an Messen
- Unterstützung des Radwegeprojektes „Wasser-Radl-Wege“
- Weiterentwicklung des Radwegeprojektes „Ring der Regionen“

In 2019 wurde erstmalig ein Tourismus-Workshop im Landkreis Ebersberg durchgeführt. Zentrales Ergebnis war die personelle Unterstützung im Tourismusbereich. Diesem Ergebnis wurde 2020 mit der Einstellung einer Tourismus-Fachkraft im Landratsamt Ebersberg Folge geleistet. Die Tourismus- und Radverkehrsbeauftragte ist zentrale Ansprechpartnerin für diese Bereiche und Koordinatorin der Arbeitskreise RTT, RTR und ARGE Fernradwege. Dadurch können Schnittstellenthemen optimal gebündelt und bearbeitet werden.

3.2.6 Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM)

Der Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM) ist die touristische Dachorganisation für Oberbayern. Zu den rund 70 Mitgliedern gehört auch die Destination *Ebersberger Grünes Land*. Der TOM bietet eine überregionale Vernetzungsplattform über diverse Foren, Gremien sowie PR-Arbeit. Dadurch sorgt der Landkreis für Kommunikation, Austausch und Vernetzung zwischen den oberbayerischen Destinationen und deren Partnern. Die Vermarktung folgender Themenfelder steht dabei im Fokus: Wandern & Radfahren, Brauchtum & Kultur, Kulinarik & Winter. Ebenso bietet der TOM eine Vielzahl an Weiterbildungsangeboten, Infoveranstaltungen und Seminaren, welche auch Betriebe des Landkreises Ebersberg nutzen können.

3.2.7 Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM)

Die Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) ist die übergeordnete touristische Dachorganisation für Bayern mit dem Ziel, die bayerische Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie die Leistungsträger zu unterstützen und zu fördern.

Als positiv im Bereich der Strukturen und Akteure wird bewertet:

- Mitgliedschaft und Mitwirkung im **Tourismusverband Oberbayern München** (TOM e.V.)
- **Runder Tisch Tourismus** (Regionalmanagement, Tourismusverein Grafing, Hotel- und Gaststättenverband, AELF Ebersberg, ADFC)

3 Status Quo

3.3 Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten, Freizeitangebote, sonstige touristische Angebote und Dienstleistungen

Zu den bekanntesten und beliebtesten Sehenswürdigkeiten zählen:

- **Historische Ortskerne:** Historische Ortskerne mit bedeutenden Kirchen und Gebäuden z.B. in Ebersberg, Grafing und Markt Schwaben laden zum Bummeln und Verweilen ein.
- **Ebersberger Forst:** Im Forst finden sich der Naturerlebnispfad bei der Hohenlindener Sauschütt sowie beim Museum Wald und Umwelt und der Waldlehrpfad beim Forsthaus Hubertus mit Wildbeobachtung. An historisch Interessantem sind im nördlichen Bereich die Alte Römerstraße sowie keltische Hügelgräber zu finden. Verschiedene Radrundwege und Erlebnisstationen laden zum Erkunden, Entspannen und Verweilen ein.
- **Aussichtsturm Ebersberg:** Der 35 m hohe „Aussichtsturm auf der Ludwigshöhe“ ist eines der Wahrzeichen Ebersbergs und der Höhepunkt vieler Wanderungen. Er bietet besten Überblick über den Ebersberger Forst und bei gutem Wetter präsentiert sich das gesamte Panorama des Voralpenlandes mit seiner charakteristischen Bergkette.
- **Museum Wald und Umwelt** (www.museumwaldundumwelt.de): Am Fuße des Aussichtsturms befindet sich das Museum Wald und Umwelt. Das Museum steht mit seiner Umweltstation Ebersberger Forst für hochwertige Museumsarbeit sowie Umweltbildung im Sinne einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE). Es werden verschiedene Sonderausstellungen, Programme und Aktionen angeboten.
- **Wildpark Poing** (www.wildpark-poing.de): Auf einer Fläche von 570.000 m² führt ein weitläufiger Rundweg an Gehegen mit vielen in Europa heimischen Wild- und Haustieren vorbei.
- **Römervilla in Poing** (www.poing.de): An der Kirchheimer Allee findet man ein römisches Tor, die schützende Palisade, sowie Töpferofen und Brunnen aus dem 1. und 4. Jahrhundert.
- **Schlacht von Hohenlinden** (www.schlachtvonhohenlinden.de): Die Schlacht bei Hohenlinden fand am 3. Dezember 1800 bei den oberbayerischen Orten Hohenlinden und Maitenbeth während der Napoleonischen Kriege statt. Die Nachbildung der Schlacht ist in einem Diorama zu besichtigen. Ebenso können auf dem 52 Kilometer langen Radwanderweg 16 Erlebnispunkte rund um Hohenlinden erkundet werden. An jedem Zielort sowie auch zwischendurch laden Bänke zum Rasten ein. Aufgestellte Infotafeln informieren dabei ausführlich über die historische Bedeutung des Ortes: www.schlachtvonhohenlinden.de/radtour | [GPX-Daten Radwanderweg](#)
- **Pointnerhof in Hohenlinden** (www.pointnerhof.de): Der Pointnerhof ist ein Bauernhof und bietet verschiedene Produkte sowie Führungen und Erlebnisse mit Alpakas und Lamas an.
- **Kletterwald Vaterstetten:** Auf insgesamt 21.000 qm bietet der Kletterwald Vaterstetten 13 Parcours in verschiedenen Schwierigkeitsgraden zwischen den Baumwipfeln (www.muenschnerwald.de)
- **Herrmannsdorfer Landwerkstätten** (www.herrmannsdorfer.de): Der ehemalige Gutshof Herrmannsdorf, östlich von Glonn, ist ein überregional bekanntes Modellprojekt für ökologische Landwirtschaft. Der Einkauf im Hofmarkt lohnt ebenso wie der Besuch im „Schweinsbräu“ oder im Herrmannsdorfer Biergarten.

3 Status Quo

- **Gut Sonnenhausen** (www.sonnenhausen.de): Der denkmalgeschützte Bio-Gutshof liegt in Glonn. Er vereint eine außergewöhnliche Architektur mit Kunst, Musik, Naturschutz und kulinarischen Erlebnissen. Das Anwesen ist zugleich ein Tagungs- und Veranstaltungsort und bietet verschiedene Unterkünfte an.
- **Gut Georgenberg** (www.gut-georgenberg.de): Das Gut Georgenberg in Glonn lädt zum Tagen und Feiern ein. Vier Apartments bieten dabei Platz zum Übernachten. Hier liegt zudem eine der ältesten Kirchen im Landkreis (im Privatbesitz), welche für verschiedene Anlässe genutzt werden kann. Die hergestellten Bio-Produkte können im Hofladen erworben werden.
- **Stadtführungen** (www.ebersberg.de | www.grafing.de): Ganzjährig werden im Landkreis Ebersberg Stadtführungen zu verschiedenen Themen angeboten. Weitere Infos sind bei der Stadt Ebersberg und der Stadt Grafing erhältlich. Auf Anfrage werden auch individuelle Führungen in anderen Gemeinden oder im Ebersberger Forst durchgeführt.
- **Museen:** Im Landkreis gibt es verschiedene Museen. Dazu gehören beispielsweise das Grabkreuzmuseum und das Museum Wald und Umwelt in Ebersberg, das Heimatmuseum in Glonn, das Museum der Stadt Grafing, das Heimatmuseum in Kirchseeon, das MASKEUM in Kirchseeon und das Heimatmuseum in Markt Schwaben.
- **Schlösser & Burgen:** Schloss Egmdating, Schloss Eichbichl in Frauenneuharting, Schloss Falkenberg in Moosach, Schloss Hirschbichl in Emmering, Schloss Pöring in Zorneding, Schloss Markt Schwaben, Burg Aßling, Burg Ebersberg und Egglburg, Burg Elkofen in Grafing, Burg Gelting in Pliening, Burg Schalldorf in Emmering, Burg Wildenholzen in Bruck, Schloss Zinneberg in Glonn etc.
- **Golfplätze:** Überdurchschnittlich hohe Dichte an Golfplätzen - Es gibt im Landkreis vier 18-Loch-Golfplätze. Zwischen Ebersberg und Steinhöring liegen der Golfclub Ebersberg e.V. und die Golfanlage Gut Thalling. Bei Grafing liegt der Golf-Club Schloss Elkofen e.V. und in Egmdating der Golfclub „Schloss Egmdating“. Jede dieser Anlagen verfügt über ein eigenes Gastronomieangebot.
- **Badeseen, Schwimmbäder & Hallenbäder:** Badensee in Markt Schwaben, Poing und Steinhöring, Klostersee in Ebersberg, Steinsee in Moosach, Kastensee in Glonn, Bad an der Wiesmühle in Glonn, Freibad in Grafing, Hallenbäder in Ebersberg, Grafing, Kirchseeon, Markt Schwaben und Vaterstetten.
- **Wander- und Radwegenetz:** Der Landkreis hat ein breites und ausgeschildertes Radwanderwegenetz. Insgesamt gibt es 14 ausgeschilderte Rundwege sowie die beiden Fernradwege „Panoramaweg Isar-Inn“ und „Sempt-Mangfall-Radweg“. Ebenso verläuft der „Ring der Regionen“ und einer der drei „Wasser-Radwege Oberbayern“ durch den Landkreis. In einzelnen Gemeinden sowie auch im Ebersberger Forst gibt es weitere Radwanderwege, die jedoch noch nicht alle ausgeschildert sind.

Die bekanntesten und beliebtesten Veranstaltungen sind:

- **Traditionelle Brauchtums- / und Kulturveranstaltungen:** Jedes Jahr finden in Grafing und Ebersberg die **Volksfeste** statt. Ebenso gehören diverse **Wein- / Straßen- / Bürger- / und Dorffeste** zu regelmäßigen Veranstaltungen. Das alljährliche und mehrtägige **Glonner Dorffest** zählt dabei zu den bekanntesten im Landkreis (www.dorffest-glonn.de). **Weitere Feste**, welche von Vereinen

3 Status Quo

und Ehrenamtlichen organisiert werden sind z.B. Die Nacht in Tracht, Kneipenfeste etc. Das traditionelle **Maibaumaufstellen** am 30. April oder 1. Mai findet jährlich abwechselnd in verschiedenen Gemeinden statt.

- **Weihersfestspiele Markt Schwaben** (www.weihersspiele.de): Auf mehreren Seebühnen, die auf dem Kirchweiher am Markt Schwabener Rathaus errichtet werden, finden seit 1984 jährlich im Sommer die über den Landkreis hinaus bekannten Freiluft-Theaterveranstaltungen mit Gesang und Tanzeinlagen statt.
- **Kulturfeuer** (www.kultur-in-ebersberg.de/kulturfeuer): Seit 2014 findet alle zwei Jahre das Sommerfestival „Kulturfeuer“ statt. Dann verwandelt sich der historische Klosterbauhof mit Bühne, Biergarten, Feuerschale, Lichtshow, Palmen, unbeschwertem Sommerfeeling und magischem Nächten in ein urbanes Wohnzimmer. Der Eintritt zum Open-Air-Kulturprogramm ist kostenlos.
- **Arkadien-Festival** (www.kunstvereinebersberg.de): Das Arkadien-Festival findet seit 2019 im Zweijahres-Rhythmus mit abwechselnden Themen statt. Das Festival stellt gegenwärtige gesellschaftliche und politische Themen sowie ökonomische und ökologische Veränderungen in der Galerie des Kunstvereins Ebersberg, aber auch im Freien künstlerisch dar. Untermuert wird dies mit Interventionen, Diskussionen und diversen Aktionen. Dabei soll insbesondere der Wunsch nach einer gerechteren sozialen Zukunft zum Ausdruck gebracht werden.
- **Leonhardifahrt Grafing** (www.grafing.de): Die seit über 300 Jahren stattfindende Grafinger Leonhardifahrt zählt zu den größten Pferdeumzügen mit Segnung in Bayern und findet regelmäßig am letzten Oktobersonntag statt. Viele festlich geschmückte Pferde und Truhenwagen aus Nah und Fern ziehen alljährlich an tausenden Besuchern vorbei durch die Straßen der Grafinger Innenstadt zur gotischen Leonhardikirche.
- **Perchtenläufe Kirchseeon & MASKEUM** (www.perchten-kirchseeon.de | www.maskeum.de): Vom Beginn der Adventszeit bis zum Dreikönigstag finden seit 1954 alljährlich in den Rauhächten mehrere Perchtenläufe durch die verschiedenen Ortsteile von Kirchseeon statt. Die Perchten tragen alte Holzmasken. Ihr Lauf wird von Trommeln und einem Glockenspiel begleitet. Der Kirchseeoner Perchtenlauf ist seit 2022 „Immaterielles Kulturerbe Bayern“. Im sog. MASKEUM Kirchseeon können zahlreiche Perchtenmasken aus nächster Nähe bestaunt werden.
- **Weihnachtsmärkte & Krippenweg**: Der Ebersberger Weihnachtsmarkt mit dem Ebersberger Krippenweg (www.christkindmarkt-ebersberg.de | www.ebersberger-krippenweg.de), der Herrmannsdorfer Weihnachtsmarkt (www.herrmannsdorfer.de/aktuell/termine) sowie der Weihnachtsmarkt der Stadt Grafing (www.grafing.de) und beim Forsthaus Hubertus im Ebersberger Forst gehören zu den bekanntesten im Landkreis. Weitere Weihnachtsmärkte gibt es in Anzing, Egming, Forstinning, Glonn, Hohenlinden, Markt Schwaben, Oberpfraammern, Pliening, Poing, Steinhöring, Vaterstetten und Zorneding.

Generell wird im Bereich der Ausflugsziele, Angebote und Dienstleistungen als positiv bewertet:

- Reichhaltige **Gastronomie**, u. a. mit bayerischen Schmankerln und heimischem Bier
- Gepflegte und unterschiedliche **Übernachtungsmöglichkeiten** in Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen und auf Bauernhöfen

3 Status Quo

- Gut ausgebautes, freizeittaugliches **Radwegenetz**
- **Fernradwege** im/durch den Landkreis: „**Sempt-Mangfall-Radweg**“ von Markt Schwaben (Unterschwillach) nach Bruckmühl - Heufeld und der „**Panoramaweg Isar-Inn**“ von München nach Wasserburg a. Inn. Beide überregionalen Fernradwege führen durch die abwechslungsreiche Landschaft und bieten neben zahlreichen Sehenswürdigkeiten auch Gelegenheit zur Einkehr.
- **Auswahl an Freizeit- und Kulturangeboten**
- Große Anzahl attraktiver **Veranstaltungen** im Landkreis

Schwachstellen beim Angebot bestehen in folgenden Bereichen:

- Fortschreitendes **Wirtshaussterben** in der Region
- Bereitstellung von **Aufenthaltsmöglichkeiten**: z.B. Bänke oder Grill- und Picknickplätze
- An der Schnittstelle zum Handlungsfeld Information/Kommunikation/Marketing: **Bekanntmachung** der vorhandenen guten Angebote
- Stärkere Berücksichtigung von **Familienfreundlichkeit/ Barrierefreiheit**
- Aufzeigen von **Schlechtwetter-Alternativen**

3.4 Information, Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Im Landkreis Ebersberg ist bereits ein dreifarbiges Regionen-Logo etabliert, welches ein „E“ für Ebersberg symbolisiert. Die Bedeutungen der einzelnen Farben sind in **Abbildung 6** dargestellt. Aufgrund seiner geographischen Lage wirbt der Landkreis mit dem Slogan „Das grüne Herz im Osten Münchens“. Beides ist beim Deutschen Patent- und Markenamt München eingetragen und damit markenrechtlich geschützt. Das Regionen-Logo wird für unterschiedliche Zwecke und Bereiche verwendet, weshalb mehrere Variationen davon existieren. Wie bereits erläutert, fungiert der Landkreis als eigenständige Tourismusdestination *Ebersberger Grünes Land*. Im Rahmen des Tourismusmarketings wird das Regionen-Logo daher mit dem gleichnamigen Schriftzug kombiniert. In dieser Form wird es auch in den Print- und Online-Medien eingebunden (vgl. **Abbildung 6**).



Abbildung 6: Regionen-Logo des Landkreises Ebersberg & Logo Ebersberger Grünes Land

Quelle: Landratsamt Ebersberg, 2023

Neben der eigenständigen Tourismus-Webseite www.tourismus-ebersberg.de vermarktet der Landkreis verschiedene Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele und Angebote auf nachfolgenden **Online-Kanälen**:

- Weitere Webseiten: www.lra-ebe.de/freizeit/natur-erleben/ | www.oberbayern.de | www.oberbayern.de/region/muenchner-umland/

3 Status Quo

- Facebook: www.facebook.com/LandkreisEbersberg | www.facebook.com/OberbayernUrlaub | www.facebook.com/Muenchen.Umland
- Instagram: www.instagram.com/landkreisebersberg | www.instagram.com/oberbayern | www.instagram.com/ausflugsziele.muenchner.umland
- Twitter: www.twitter.com/KreisEbersberg
- Sonstige Plattformen: www.komoot.de | www.outdooractive.com | www.berfex.de

Auf der Website des Landratsamtes sowie auf der Tourismus-Website ist eine interaktive Regionenkarte des Landkreises Ebersberg integriert. Diese ist unter www.vianovis.net/lkr-egersberg abrufbar. Hier sind bereits verschiedene Aspekte aus den Bereichen „Öffentliche Verwaltung“, „Freizeit & Tourismus“, „Kultur & Bildung“, „Bauen & Verkehr“ etc. aufgegriffen.

Unter der Rubrik „Freizeit & Tourismus“ lassen sich z.B. das ausgeschilderte Radwegenetz (orange), die beiden Fernradwege (blau) sowie örtliche Wanderwege (gelb) und Fernwanderwege (orange) im Landkreis einblenden (s. **Abbildung 7** und **Abbildung 8**).



Abbildung 7: Ausgeschildertes Radwegenetz & Fernradwege des Landkreises Ebersberg

Quelle: (Landratsamt Ebersberg, Vianovis, 2024)



Abbildung 8: Örtliche Wanderwege & Fernwanderwege im Landkreis Ebersberg

Quelle: (Landratsamt Ebersberg, Vianovis, 2024)

3 Status Quo

Die sog. „[Wasser-Radwege](#)“ sind drei Hauptschleifen mit Querverbindungen, welche sich durch ganz Oberbayern erstrecken und in Zusammenarbeit mit dem TOM konzipiert wurden. Die sog. „Salzschleife“ kreuzt dabei den Landkreis Ebersberg (s. **Abbildung 9**).



Abbildung 9: Wasser-Radwege Oberbayern

Quelle: (Tourismus Oberbayern München e.V., 2024)

Daneben gibt es verschiedene **Print-Medien**, welche insbesondere bei Veranstaltungen und auf Messen nachgefragt werden. Die Print-Produkte werden ganzjährig in den Räumlichkeiten des Landratsamtes, der Gemeinden sowie bei verschiedenen Vereinen, Institutionen und Gastgebern ausgelegt. Die Printprodukte sind unter www.tourismus.lra-ebe.de/landkreis-ebersberg/tourenplaner-karten/ einsehbar. Dazu gehören:

- Freizeitführer
- Flyer Fernradwege im Münchner Osten
- Forstkarte der Bayerischen Staatsforsten
- Broschüren des TOM (Echt Erfrischend, Echt Wandern, Echt Genussvoll, Echt Aussichtsreich, Echt Unentdeckt, Echt Winter)

Das Internet ist inzwischen die wichtigste Informations- und Buchungsquelle für den Urlaub und wird es wahrscheinlich auch bleiben. So haben in 2020 insgesamt 74 % der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren das Internet für ihre Urlaubsrecherchen genutzt. Gegenüber dem Jahr 2001 ist dies eine Steigerung von fast 60 % (Statista, 2021).

Eine ähnliche Entwicklung ist bei den sozialen Netzwerken (Social Media) erkennbar. Die Studie der bekannten Buchungsplattform *booking.com* belegt, dass sich über die Hälfte (54 %) der Generation Z (Jahrgang 1995 - 2010) von Bildern und Reise-Posts bei der Wahl potenzieller Reiseziele inspirieren lassen. Für

3 Status Quo

40 % sind die Social Media Kanäle sogar die Hauptquelle der Inspiration. Dazu gehören Beiträge von Influencern¹, aber auch von Freunden und Bekannten (Booking.com, 2023).

Um Tages- und Urlaubsgäste für einen Besuch in der Region zu gewinnen, ist eine zeitgemäße und konkurrenzfähige Webseite sowie eine gezielte Vermarktung auf den Social Media Kanälen unabdingbar. Im Vergleich zu anderen Wettbewerbern hat die Region hier noch erheblichen Nachholbedarf. Hierzu zählen z.B. eine übersichtliche Darstellung des Gesamtangebots, die Suche nach Unterkünften mittels Filterfunktionen oder ein landkreisweiter Veranstaltungskalender auf der Tourismus-Webseite.

In Zusammenarbeit mit der touristischen Arbeitsgemeinschaft Münchner Umland und einer Agentur wird die Vermarktung auf Facebook und Instagram bereits weiter ausgebaut.

Als positiv im Handlungsfeld Information, Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit wird bewertet:

- **Vorhandene Printmedien**
- **Ausschilderung des Radwegenetzes** und der **touristischen Radwege**
- **Radroutenplaner** der Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)
- Präsenz auf **Messen** (z. B. Ebersberger Gewerbeausstellung (EGA), Freizeitmesse fr.ee in München, Verbrauchermesse „Die 66“)

Schwachstellen bestehen in folgenden Bereichen:

- **Darstellung** des touristischen **Gesamtangebots/** regionaler Dienstleistungen auf (Web-)Kanälen

3.5 Qualitäts-, Fachkräfte- und Finanzierungssicherung

Damit alle Akteurinnen und Akteure, Betriebe und Gemeinden des Landkreises Ebersberg stets auf dem Laufenden bleiben, werden neben den Arbeitskreissitzungen regelmäßig Newsletter seitens des Landratsamtes verfasst. Dabei werden wichtige Informationen zu Fördermöglichkeiten, Weiterbildungsseminaren, Infoveranstaltungen und sonstigen Aktionen zusammengefasst.

Insbesondere Schulungsangebote werden seitens des Landkreises wahrgenommen bzw. an die Betroffenen weitergegeben oder bei Bedarf im Haus durchgeführt. Dazu gehören beispielsweise das Privatvermieter-Coaching-Programm des TOM oder die Durchführung des Workshops „Zimmerpreise richtig kalkulieren“.

¹ Influencer sind meist bekannte Personen und Multiplikatoren von bestimmten Themen. Mit der regelmäßigen Veröffentlichung von Beiträgen (Bilder, Videos oder Texte) auf digitalen Kommunikationskanälen wie z.B. Facebook, Instagram, Snapchat, Blogs oder You-Tube wollen sie Nutzer zum Inspirieren, Interagieren und Handeln bewegen. Mittlerweile ist dies eine weit verbreitete Marketing-Form.

3 Status Quo

Als positiv im Handlungsfeld „Qualitäts-, Fachkräfte- und Finanzierungssicherung“ wird bewertet:

- Das ausgeprägte langjährige **ehrenamtliche Engagement** im Landkreis
- Die regelmäßigen Treffen der einschlägigen **Arbeitskreise**: Runder Tisch Tourismus, Münchner Umland, ARGE Fernradwege
- Die **Betriebspraktika** für Interessierte bereits in der 8./ 9. Schulklasse

Folgende Schwachstellen bestehen im Bereich der Fachkräftegewinnung:

- Der **Fachkräftemangel** ist in vielen Bereichen deutlich spürbar.
- **Wohnraum** für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, besonders von außerhalb zuziehend, ist extrem knapp und teuer.
- Der **Zeitaufwand** in den Betrieben bei Beaufsichtigung von **Schulpraktikanten** ist (zu) hoch

Folgende Schwachstellen bestehen im Bereich der Finanzierung:

- **Annahme der Newsletter (B2B)**
- **Zusammenarbeit mit/ Gewinnung von Sponsoren könnte weiter ausgebaut werden.**
- Die Inanspruchnahme von **Fördermitteln** erfolgt häufig nicht gezielt/ effizient
- **Kurtaxe** ist noch keine Option: Ist erst ab einer bestimmten erreichten Mindestübernachtungszahl möglich

4 Leitbild und Strategie

4 Leitbild und Strategie

4.1 Leitbild

Die Nähe zu München mit seinen zahlreichen Konferenzen, Messen und kulturellen Angeboten sowie die Naherholung der Bevölkerung im Verdichtungsraum sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für den Landkreis Ebersberg. Dem Landkreis gelingt es, sich als attraktiver Lebensraum mit guten Naherholungsmöglichkeiten darzustellen - und nicht zuletzt dadurch Fachkräfte anzuziehen.

Nachhaltige Freizeit- und Tourismusangebote sorgen dafür, dass die zahlreichen Besuche im Landkreis zu hoher Wertschöpfung bei den heimischen Betrieben beitragen, aber gleichzeitig eine möglichst geringe Belastung für Natur und Umwelt darstellen.

Die touristischen Leistungsträger sind regional und überregional in tragfähigen Strukturen organisiert. Das hilft bei der Entwicklung und Vermarktung von Übernachtungs- und Naherholungsangeboten.

Diesem Leitbild folgend werden die Angebote den Prinzipien der **Nachhaltigkeit** und des **Naturschutzes** folgen.

4.2 Strategie

Das vorliegende Konzept legt seine **Schwerpunkte auf die charakteristischen Stärken des Landkreises**. Diese sollen bei der Entwicklung der Angebote und Kommunikationsmaßnahmen aufgegriffen und genutzt werden, um damit das Destinationsprofil weiter zu schärfen.

Die folgenden Erlebnismöglichkeiten können als die **größten charakteristischen Stärken**, teilweise auch als **Alleinstellungsmerkmale** des Ebersberger Grünen Landes identifiziert werden:

- **Natur erleben**
- **Kultur und Brauchtum erleben**

Natur erleben

Hauptaktivitäten: Radeln, Wandern, Baden, Golfen, Klettern

Mit dem **Ebersberger Forst** liegt im Landkreis Ebersberg das größte zusammenhängende (nicht durch Besiedlung zerschnittene) Waldgebiet Süddeutschlands. Es bietet somit einen einzigartigen Natur- und Landschaftsraum im Alpenvorland und vor den Toren Münchens.

- **Korrespondierende Ziele und Angebote:** Rad-/Wanderwege, Waldlehrpfade, Badeseen, Golfplätze, Kletterwald etc.
- **Highlights:** Ebersberger Forst, Fernradwege „Sempt-Mangfall-Radweg“ und „Panoramaweg Isar-Inn“

4 Leitbild und Strategie

Kultur und Brauchtum erleben

Hauptaktivitäten: Museen, Musik, Kunst, Feste & Veranstaltungen, Einkaufen, Essen und Trinken

Der Landkreis Ebersberg bietet neben dem Münchner Kulturleben ein breites lokales Angebot, mit einer großen Anzahl von Kulturbeflissenen, Kulturtalenten und begeisterten Brauchtumsträgern. Ein Mix aus Alt und Neu, aus Tradition und Moderne, aus Industrie und Handwerk machen den Landkreis attraktiv und liebenswert. Die reiche und ländlich geprägte Kulturlandschaft zeigt ihre „Schätze“ an historisch interessanten Kirchenbauten und denkmalgeschützten Gebäuden. Diverse Führungen und Wanderungen werden in Städten und Gemeinden angeboten. Abende mit klassischer Musik, Konzerte, Kneipenfestivals, Theateraufführungen sowie Brauchtums- und Kulturveranstaltungen bilden das breite kulturelle Angebot des Landkreises. Verschiedene Museen, Kunstaustellungen und Büchereien spielen eine wichtige Rolle. Alt und Jung prägen aktiv in vielen Vereinen das kulturelle, geschichtliche, traditionelle, sportliche, literarische und politische Leben.

- **Korrespondierende Ziele und Angebote:** Historische Ortskerne und Schauplätze, Museen, Veranstaltungsorte, Gastronomie
- **Highlights:** MASKEUM & Perchtenläufe in Kirchseeon, Weiherspiele Markt Schwaben, Leonhardifahrt in Grafing, Volks-, Wein-, Dorffeste, Maibaumaufstellen, Herrmannsdorfer Landwerkstätten

Aus den identifizierten Stärken, Schwächen und Verbesserungspotenzialen lassen sich folgende **strategische Schwerpunkte ableiten:**

Angebotsseite

- **Konzentration** auf die **charakteristischen Stärken** „Natur erleben“ und „Kultur- und Brauchtum erleben“
- Kontinuierlicher moderater **Ausbau der Angebote** mit besonderem Fokus auf der **Qualitätssicherung**
- **Vernetzung** und **Kombination** von Angeboten für höhere Attraktivität und Sichtbarkeit
- **Besucherlenkung**, um die Belastung für Natur, Umwelt und Anwohnerschaft zu minimieren
- Stärkung von **nachhaltiger Mobilität** bei An- und Abreise sowie vor Ort

Informations- und Marketingseite

- Ausweitung **digitale Information/ Kommunikation**
- **Thematische Ansprache/ Zielgruppenansprache** verstärken
- Stärkung der **Marke „Ebersberger Grünes Land“**

Organisatorischer Bereich

- Weiterführung der bewährten und guten **Netzwerkarbeit** im Landkreis bei gleichzeitiger Intensivierung von über den Landkreis hinausgehenden **Kooperationen**
- Beschreiten von neuen Wegen bei der **Fachkräftegewinnung, -sicherung und -qualifizierung**

4 Leitbild und Strategie

4.3 Zielgruppen

Nach Art und Dauer des Aufenthalts

- Tagesausflügler
- Urlaubsgäste
- Kurz-/ längerfristige berufsbedingte Aufenthalte

Nach persönlichen Merkmalen der Besucherinnen und Besucher

- Familien
- Senioren
- Geschäftsreisende (ein- oder mehrtägige Tagungen, Seminare, Messen oder Firmenevents)
- Temporäre Arbeitskräfte (mehrmonatliche Arbeiten z.B. Handwerker, Montagearbeiten, Saisonarbeitskräfte etc.)
- Barrierefreiheit als Querschnittsaufgabe immer mitdenken²

Nach gewünschten Aktivitäten vor Ort

- Natur/ Kultur/ Brauchtum erleben
- Erholung
- moderate Sportaktivitäten (Wandern, Rad, Golf, Reiten, Langlaufen etc.)
- wetter- und jahreszeitenunabhängige Angebote für Urlaubsgäste und Tagesbesucher
- Abendgestaltung bei berufsbedingten Aufenthalten (z.B. Fitness, Wellness etc.)

| Zielgruppe | Familien | Seniorinnen und Senioren | Geschäftsreisende | Temporäre Arbeitskräfte |
|--|--|--------------------------|---------------------|-------------------------|
| Art des Aufenthalts | Tagesausflügler | | Messen | Montagen |
| | Urlaubsgäste | | Seminare & Tagungen | Saisonarbeit |
| Gewünschte Aktivitäten / Ansprüche / Bedürfnisse | Natur/ Kultur/ Brauchtum erleben | | Abendgestaltung | |
| | Wetter- und jahreszeitenunabhängige Angebote | | | |
| | Barrierefreiheit | | | |

Tabelle 2: Übersicht Zielgruppen - Ebersberger Grünes Land

Quelle: Eigene Darstellung B.A.U.M. Consult GmbH, 2024

² z.B. Zertifizierung für Alle, Unterstützungs- und Beratungsmöglichkeiten bzgl. barrierefreiem Bauen und Wohnen bietet zum Beispiel die Beratungsstelle für Barrierefreiheit der Bayerischen Architektenkammer, Fahrservice für mobilitätseingeschränkte Menschen durch Fahrradrikschas o. Ä.)

5 Handlungsprogramm

5 Handlungsprogramm

5.1 Verbesserungsvorschläge

5.1.1 Handlungsfeld „Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten, Freizeitangebote, sonstige touristische Angebote und Dienstleistungen“

Radfahren / Wandern

- **Rad- und Wanderwegenetz** ausbauen
- Mehr Angebote an **Wanderwegen**
 - **Kulturgeschichtliche Wanderungen** (Broschüre)
 - **Wanderrouen** für **mobilitätseingeschränkte** Menschen/ Menschen mit Behinderung erstellen und prüfen (das Projekt der PG MobiRat wieder aufgreifen); Bekanntmachung durch Gemeinden
 - **Mehrtageswanderungen** und **Weitwanderwege**
 - **Wanderwege** verbinden auch über Landkreisgrenzen hinaus (> ARGE Wanderwege)
- **Pauschalangebote:** Wanderungen und Radtouren mit Übernachtung entlang der Wege
- **Ruhezonen** schaffen und bewahren

Kultur/ Brauchtum

- Bekanntmachung von **Museen** (gebündelt alle Sparten)
- Einsatz von **modernen Medien** (z.B. Apps) um den Aufenthalt in Museen erlebnisreicher zu gestalten
- Bekanntmachung von **Veranstaltungen** (gebündelt)

Weitere thematische Ansprachen/ Angebote für Zielgruppen

- **Energieprojekte** als **Ausflugsziele:** Windrad (z.B. in Bruck), Freiflächen-PV-Anlagen, Heizwerke, Energielehrpfad in Glonn
- Angebot „**Gast sein auf dem Bauernhof**“ ausbauen (aus Aktionsprogramm 2030)
- Palette mit **erlebnisorientierten Angeboten** zur Naherholung der Zielgruppe „**55 plus**“ und **Menschen mit Behinderungen** aufbauen (aus Aktionsprogramm 2030)
- eine umwelt- und naturverträgliche touristische **Attraktion** (für **Familien mit Kindern**) ansiedeln
- **Reitbetriebe** besser bewerben (digitale Information)

Aufbau und Sicherung von weiteren Angeboten und Dienstleistungen

- Ausbau von **Gästeführungen**
- Anreise/ Mobilität vor Ort: Weiterer **Ausbau** von **ÖPNV**-Angeboten; vor allem da, wo es noch keine gibt
- Schaffung von **Stellplätzen für Wohnmobile**, Camper und Wohnwägen - mit kleinteiligen und kleinflächigen Lösungen (z.B. Stellplätze an Bauernhöfen als zusätzliche Angebote)

5 Handlungsprogramm

5.1.2 Handlungsfeld „Information, Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit“

Marke „Ebersberger Grünes Land“

- **Marke** Ebersberger Grünes Land stärken, z.B. Werbung in S-Bahnen/ Plakataktionen > Herausarbeiten und verstärkt kommunizieren: Was steht hinter der **Marke**?
- **Ggf. Bewerbung** an Autobahnen/ Bundesstraßen/ Gemeinden

Ausweitung digitale Information / Kommunikation (teilweise aus Aktionsprogramm 2030)

- **Landkreisweiten Veranstaltungskalender** initiieren und veröffentlichen
- **Veranstaltungs-Termine** automatisch auf **Tourismus-Homepage** des Landkreises sowie in (über)regionalen **Veranstaltungskalendern, Zeitungen und Printmedien** übernehmen (z.B. schwarzes Brett in SZ)
- Bekanntmachung von **Sonderveranstaltungen**
- Verknüpfung regionaler und **überregionaler** Informationsangebote
- Kooperation mit „**Hey Bayern**“-Plattform
- **Einbindung** von **Dienstleistern** auf Plattformen und Werbematerialien
- Vernetzung mit **Sponsoren**
- **Digitalisierung Rad- und Wanderwege** inkl. Erstellung von **GPX-Daten** für **Touren**
- **Digitale und erlebbare Angebote** schaffen: Geocaching, QR-Codes, Audio an Erlebnisstationen
- **Bündelung von Angeboten und Dienstleistungen inkl. Buchbarkeit**
- **Digitalisierung von Printmedien**
- Region zu klein für die Etablierung von **Tourismusbüros** → Angebote **zentral im Landkreis** darstellen
- **Tourismus-Homepage** zu gut strukturiertem **Informationsportal** mit **Newsletter-Funktion** ausbauen (ggf. nach Interessen zugeschnitten)
- **Social Media** Präsenz weiter ausbauen (z.B. Kanäle des Münchner Umlands und des TOM)
- **Anreize zur ÖPNV-Nutzung für An- und Abreise stärken:** Verstärkt Ziele mit nachhaltiger Anreisemöglichkeit bewerben. Insbesondere durch die Einführung des 49-Euro-Tickets und die MVV-Verbindungsraumweiterung wird die Nutzung des ÖPNV für mehr Menschen auch für Freizeit Zwecke attraktiver. Ggf. mit vergünstigten Eintritten kombinieren etc.

Printmedien

- Bewährte **Printmedien** weiter pflegen und ggf. anpassen: Freizeitführer, Flyer Fernradwege etc.
- **Landkreiswanderkarte** herausgeben
- Gebündelte Bekanntmachung von **Museen**
- **Reitbetriebe** besser bewerben

Veranstaltungen & Messen

- Regelmäßige Teilnahme an regionalen und überregionalen **Veranstaltungen und Messen**

5 Handlungsprogramm

Marketingmaßnahmen

- **Öffentlichkeitswirksame Aktionen** zur Stärkung der **heimischen Wirtshäuser, Brauereien, Bands, Künstler etc.** (z.B. „Wirtshaus Roas“ → Besucher besuchen unterschiedlichste Lokale und bezahlen einen Eintritt)
- Bewusste Bewerbung von **NICHT-Hotspots**

Sonstiges

- **Gutscheine** von heimischen Wirtshäusern (z.B. Gutscheineheft, Gutscheine für Ehrenamtliche etc.)

5.1.3 Handlungsfeld „Qualitäts-, Fachkräfte- und Finanzierungssicherung“

Qualitätssicherung

- **Qualifizierungs- und Klassifizierungsinitiative** für **Privatvermieter** starten
- Entwicklung von **Gegenmaßnahmen** des regionalen **Wirtshaussterbens**
- **Barrierefreiheit** als Qualitäts-Aspekt der Angebote wahrnehmen und als Querschnittsaufgabe verbessern (z.B. flächendeckende Zertifizierung, Bewerbung der Betriebe/ Angebote auf <https://wheelmap.org>, Leitfaden für barrierefreie Veranstaltungen nutzen, barrierefreie Homepages berücksichtigen, Beschilderung für sehingeschränkte bzw. blinde Menschen optimal gestalten etc.)

Fachkräftegewinnung/ -sicherung und -qualifizierung

- Initiative, um leerstehenden Wohnraum für **Mitarbeiterwohnraum** umzubauen
- **Zentrale und verbesserte Organisation** von **Schülerpraktikumswochen in den Betrieben** → **Zeitaufwand** ist (zu) hoch
- **Schülerpraktikum** schon ab der **6. Klasse** (gibt es schon im behördlichen Bereich) → **Gutes Beispiel:** Grund- und Mittelschule Ebersberg: Tagespraktikum in 7. Klasse
- Besuch von **Kindergartengruppen** in landwirtschaftlichen (aber auch gastronomischen) Betrieben
- Initiative für mehr **Deutschkurse** zur Beseitigung von Sprachbarrieren
- **Menschen mit Behinderungen** oder Einschränkungen bei der Einstellung berücksichtigen (z.B. im Gastgewerbe)
- Beratung für Arbeitgeber durch die **Einheitliche Ansprechstelle für Arbeitgeber** (kurz EAA) des Integrationsfachdienstes (IFD)
- Stärkere Kooperation mit **Einrichtungsverband Steinhöring** (z.B. als einen Ansprechpartner für Praktika und ausgelagerte Arbeitsplätze bei den Betrieben bekannter machen)

Finanzierungssicherung

- Bessere und weiterreichende (finanzielle) Förderung via **Kulturausgleich**
- **Kunst** und **Kultur** als kommunale **Pflichtaufgabe** (nicht nur freiwillige Aufgabe)
- Wieder verstärktes Engagement der Vereine in Wirtschaften/Gastronomiebetrieben (z.B. **Sportgaststätten**) um das gastronomische Angebot im Landkreis wieder aufzuwerten

5 Handlungsprogramm

Qualitätssteigerung der Angebote und Prozesse

- **Schulspezifische Themen** (z.B. Berufspraktika) in dem bestehenden Gremium der **Schulleitertagung** oder dem **Arbeitskreis** Schule-Wirtschaft-Kultur einbringen

5.2 Leitprojekte und Maßnahmen im Überblick

Wie im Gliederungspunkt **Nr. 2** beschrieben, wurden die zuvor genannten Stärken, Schwachstellen und Verbesserungsvorschläge im Rahmen einer Online-Umfrage sowie zwei durchgeführten Workshops in 2022/ 2023 beleuchtet. Auf dieser Basis haben sich insgesamt **11 Leitprojekte bzw. Maßnahmen** herauskristallisiert, welche die Destination *Ebersberger Grünes Land* zukünftig Schritt für Schritt umsetzen wird. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick. Die Leitprojekte sind nach drei Handlungsfeldern kategorisiert und mit Prioritäten oder Daueraufgaben versehen. Die **Priorität A** hat dabei die **höchste Priorität**, d.h. mit diesen Maßnahmen wird zuerst begonnen (vgl. **Tabelle 3**).

Im weiteren Verlauf werden die einzelnen Maßnahmen genauer erläutert.

| Leitprojekte und Maßnahmen | Priorität |
|---|-------------------------|
| Handlungsfeld „Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten, Freizeitangebote, sonstige touristische Angebote und Dienstleistungen“ | |
| (1) Weiterentwicklung Wanderwegenetz | A |
| (2) Weiterentwicklung touristisches Radwegenetz | B |
| (3) Zielgruppenspezifische Ausflugsziele | B |
| (4) Kulturelles Leben und Brauchtum im Fokus | mit Leitprojekt Nr. (6) |
| (5) Nachhaltig mobile Gäste | B |
| Handlungsfeld „Information, Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit“ | |
| (6) Landkreisweiter Veranstaltungskalender | A |
| (7) Überarbeitung der Tourismus-Homepage als Informationsknoten | A |
| (8) Überregionales Informations- und Kommunikations-Netzwerk | Daueraufgabe |
| (9) Ausweitung von digitalen Informationen und Angeboten | B |
| (10) Bewerbung der Marke „Ebersberger Grünes Land“ | Daueraufgabe |
| Handlungsfeld „Qualitäts-, Fachkräfte- und Finanzierungssicherung“ | |
| (11) Fachkräftegewinnung und -qualifizierung | Daueraufgabe |

Tabelle 3: Leitprojekte und Maßnahmen im Überblick

Quelle: Eigene Darstellung B.A.U.M. Consult GmbH, 2024

5 Handlungsprogramm

5.3 Leitprojekte im Handlungsfeld „Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten, Freizeitangebote, sonstige touristische Angebote und Dienstleistungen“

5.3.1 Weiterentwicklung Wanderwegenetz

| Leitprojekt: Weiterentwicklung Wanderwegenetz | | | | | |
|---|------|---|---|-----------|---|
| Beginn | 2025 | Laufzeit | 1,5 Schwerpunktjahre, danach kontinuierlich prüfen | Priorität | A |
| <p>Die Region Ebersberger Grünes Land verfügt über attraktive Wanderrouten (vgl. Abbildung 8). Neben der Bewerbung der bewährten Routen soll das Angebot an empfohlenen Wanderrouten mit attraktiven Zielen wachsen.</p> <p>Die naturräumlichen Voraussetzungen für Wanderungen sind gut. Der Ebersberger Forst und der südliche Landkreis sind hervorzuheben.</p> <p>Besonderes Augenmerk soll dabei thematischen Routen zukommen, die spezifisch interessierte Zielgruppen ansprechen. Neben kulturgeschichtlichen Wanderungen sind hier bislang Wanderrouten für mobilitätseingeschränkte Menschen / Rollstuhlwandern in Diskussion.</p> <p>Die Wanderrouten sollen sinnvoll auch über die Landkreisgrenzen hinausgeführt werden, wofür entsprechende Abstimmungsstrukturen hilfreich wären. Eine Arbeitsgruppe mit den Nachbarlandkreisen erscheint sinnvoll. Hier können Weitwanderwege eingebunden und Mehrtageswanderungen konzipiert werden.</p> <p>Um die Wanderungen attraktiv zu gestalten, rücken Rastmöglichkeiten und Übernachtungsmöglichkeiten in den Mittelpunkt. Für Rastplätze sind im Besonderen Grillmöglichkeiten attraktiv. Je nach Art des Wanderns sind einfachere Trekkingplätze oder Zeltplätze bevorzugte Übernachtungsmöglichkeiten.</p> | | | | | |
| Langfristige Ziele | | | Angesprochene Zielgruppen | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Attraktives und vielfältiges Angebot an Wanderwegen im und durch den Landkreis als Bausteine eines nachhaltigen touristischen Angebots • Attraktive Rast- und Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. Grillplätze, Trekkingplätze etc.) • Besucherlenkung: Durch geeignete Lenkung sollen Ruhezonen geschaffen und bewahrt werden | | | <ul style="list-style-type: none"> • Landkreisbewohner • Tagesausflügler per ÖPNV, Rad und PKW • Gäste im Landkreis • Übernachtungsgäste (Mehrtageswanderungen) | | |
| Projektverantwortliche | | <ul style="list-style-type: none"> • Landratsamt Ebersberg, Sachgebiet 17: Mobilität und Wirtschaft | | | |
| Mitwirkende | | <ul style="list-style-type: none"> • RTT • Gemeinden & angrenzende Landkreise • MobiRat: Routen für mobilitätseingeschränkte Menschen / Rollstuhl- und kinderwagengerechte Wanderrouten • Interne Fachstellen für Familien, Inklusion, Senioren etc. • AWO Kreisverband Ebersberg | | | |

5 Handlungsprogramm

| Einzubindende Partner | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Münchner Umland & TOM • Anbieter und Dienstleister entlang der Routen (z.B. Gaststätten, Unterkünfte etc.) • Mögliche Betreiber von Rastplätzen und Übernachtungsangeboten • Sonstige Vereine und Institutionen | |
| Arbeitspakete und Arbeitsschritte | Erwartete Ergebnisse und Meilensteine |
| AP 1: Wanderwegenetz <ol style="list-style-type: none"> (1) Bestandsanalyse bezüglich des aktuellen Wegenetzes (2) Vorschläge für neue Routen entwickeln/ bestehende aufgreifen (3) Auswahl geeigneter Routen (4) Übernahme in Informationsmedien und Bewerbung | <ul style="list-style-type: none"> • Bestandsanalyse zum Wanderwegenetz • Neu entwickelte Wanderrou-ten |
| AP 2: Themenwanderungen <ol style="list-style-type: none"> (1) Festlegung, welche thematischen Schwerpunkte gesetzt werden sollen (2) Entwicklung von Routenvorschlägen mit Akteuren zu den einzelnen thematischen Schwerpunkten (3) Auswahl geeigneter Routen (4) Übernahme in Informationsmedien und Bewerbung | <ul style="list-style-type: none"> • Neu entwickelte Themenwan-derungen |
| AP 3: ARGE überregionale Wanderwege <ol style="list-style-type: none"> (1) Vorschlag erarbeiten zu möglichen Aufgaben und Formen der Zu-sammenarbeit (2) Sondierung Interesse mit Nachbarlandkreisen (3) Entwicklung von Routenvorschlägen über die Landkreisgrenzen hinweg (4) Auswahl geeigneter Routen mit Kooperationspartnern (5) Übernahme in Informationsmedien und Bewerbung | <ul style="list-style-type: none"> • Neu entwickelte überregionale Wanderungen |
| AP 4: Beschilderung Wanderwege <ol style="list-style-type: none"> (1) Bestandsaufnahme der Beschilderungssituation (2) Erarbeitung von Verbesserungs-/ Ergänzungsvorschlägen (3) Sicherung der Finanzierung der Umsetzung (4) Umsetzung | <ul style="list-style-type: none"> • Bestandsanalyse ausgeschil-derter Wanderwege • Analyse notwendiger Schilder für neu entwickelte Wanderun-gen |
| AP 5: Rastplätze / Übernachtungsmöglichkeiten <ol style="list-style-type: none"> (1) Bestandsanalyse bezüglich aktueller Rastplätze, Einkehrmöglich-keiten und Übernachtungsmöglichkeiten (2) Vorschläge für Standorte möglicher neuer Angebote (3) Sondierung mit zuständigen Kommunen und möglichen Umset-zern | <ul style="list-style-type: none"> • Bestandsanalyse bezüglich ak-tueller Rastplätze, Einkehrmög-lichkeiten und Übernachtungs-möglichkeiten • Neue ergänzende Angebote |
| Direkte und indirekte Effekte / Synergien mit Klimaschutz und Mobilitätswende und weiteren Nachhaltigkeits-bereichen | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Positiver Klimaschutzeffekt bei ÖV-Anreise vs. Anreise mit Pkw • Positiver Klimaschutzeffekt durch Wandern als CO₂-neutrale Fortbewegungsmethode • Verlagerung im Modal Split hin zum Umweltverbund | |

5 Handlungsprogramm

Aufwand (Personal, Dienstleistungen, Sachaufwand)

Die koordinierenden Aktivitäten erfordern im Wesentlichen Personaleinsatz, der zum Teil mit Unterstützung des RTT geleistet werden kann. Die Entwicklung der Angebote vor Ort erfordert personelle Kapazitäten bei den Gemeinden und Betreibern. Die Qualitätserweiterung an vorhandenen/ neuen Wanderwegen sowie die Ausschilderung bringen Sachaufwand mit sich.

Förder- & Finanzierungsmöglichkeiten

Gewinnung von Sponsoren für Rastmöglichkeiten (Gutes Beispiel ist das Sponsoring der Bänke entlang der Wanderwege in Grafing)

Erfolgsindikatoren

- Anzahl von neuen Wanderrouten
- Anzahl von Wanderern auf neu entwickelten und ausgeschilderten Routen
- Abgesetzte Auflagen von Printmedien zu Wanderwegen
- Download-/Aufrufzahlen von digitalen Medien zu Wanderwegen

Weitere Hinweise und Bemerkungen

- <https://tourismus.lra-ebe.de/landkreis-egersberg/tourenplaner-karten/>
- <https://www.oberbayern.de/region/egersberger-gruenes-land/>

5 Handlungsprogramm

5.3.2 Weiterentwicklung touristisches Radwegenetz

| Leitprojekt: Weiterentwicklung touristisches Radwegenetz | | | | | |
|--|------|---|---|-----------|---|
| Beginn | 2026 | Laufzeit | Schwerpunkt im ersten Jahr, danach kontinuierlich | Priorität | B |
| <p>Der Landkreis hat bereits ein ausgeschildertes Rad(wander)wegenetz. Insgesamt gibt es 14 ausgeschilderte Rundwege sowie die beiden Fernradwege „Panoramaweg Isar-Inn“ und „Sempt-Mangfall-Radweg“ (vgl. Abbildung 7). Auf diesen Routen verlaufen ebenso die „Wasser-Radlwege“ des TOM (vgl. Abbildung 9: Wasser-Radlwege Oberbayern). Des Weiteren verläuft der „Ring der Regionen“ im Landkreis, welcher ein überregionaler Radring rund um München ist. In einzelnen Gemeinden und im Ebersberger Forst gibt es weitere Radwanderwege, die jedoch noch nicht alle ausgeschildert sind.</p> <p>Das Angebot an attraktiven Radwegen ist damit groß. Ziel des Leitprojekts ist die Weiterentwicklung und Vermarktung der bestehenden Möglichkeiten im Umfeld von touristischen Aufenthalten und Ausflügen im Landkreis. Die Weiterentwicklung des Radwegenetzes wird weiterhin durch den Runden Tisch Radfahren (RTR) und Runden Tisch Tourismus (RTT) vorangetrieben.</p> <p>Konkret werden Schwerpunktangebote aus touristisch attraktiven Radwegen in Kombination mit touristischen Angeboten entlang der Strecken ausgewählt. Diese werden gezielt für Gäste aufbereitet, um diese Darstellung in den geeigneten Kommunikationskanälen des Landkreises und der überregionalen Partner zu nutzen (vgl. Abbildung 9: Wasser-Radlwege Oberbayern).</p> | | | | | |
| Langfristige Ziele | | | Angesprochene Zielgruppen | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Attraktives und vielfältiges Angebot an Radwegen im touristischen Umfeld Erhöhter Anteil von Besuchen per Rad Erhöhter Anteil von Radfahrten durch Gäste vor Ort | | | <ul style="list-style-type: none"> Landkreisbewohner Tagesausflügler per ÖPNV, Rad und PKW Gäste im Landkreis Übernachtungsgäste (Mehrtagesradtouren) | | |
| Projektverantwortliche | | <ul style="list-style-type: none"> Landratsamt Ebersberg, Sachgebiet 17: Mobilität und Wirtschaft | | | |
| Mitwirkende | | <ul style="list-style-type: none"> RTT RTR Gemeinden Angrenzende Landkreise | | | |
| Einzubindende Partner | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Radwegebeauftragte des Landkreises Anbieter und Dienstleister entlang der Routen (z.B. Gaststätten, Unterkünfte etc.) Servicedienstleister (z.B. für Ladestationen, Informationstafeln, Rastplätze etc.) Münchner Umland und TOM Externe Dienstleister für die Vermarktung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | | | | | |

5 Handlungsprogramm

| Arbeitspakete und Arbeitsschritte | Erwartete Ergebnisse und Meilensteine |
|--|---|
| AP 1: Analyse des Radwegenetzes (1) Analyse im Hinblick auf die touristische Attraktivität (2) Analyse der touristischen Angebote entlang der Radwege | <ul style="list-style-type: none"> Analyse zu touristischem Radwegenetz und touristischen Angeboten entlang der Wege |
| AP 2: Auswahl von touristischen Schwerpunktangeboten (1) Vorschlagsliste zu Schwerpunktangeboten (2) Auswahl durch RTT, RTR und Gemeinden | <ul style="list-style-type: none"> Ausgewählte Schwerpunktangebote |
| AP 3: Bewerbung der Angebote (1) Aufbereitung der Darstellung der Schwerpunktangebote in eigenen digitalen Medien (2) Einarbeitung der Schwerpunktangebote in bewährte Printmedien, z.B. im Zuge der Überarbeitung des Freizeitführers (3) Platzierung der Darstellungen in übergeordneten Informationskanälen | <ul style="list-style-type: none"> Gut aufbereitete Darstellung der Schwerpunktangebote |
| Direkte und indirekte Effekte / Synergien mit Klimaschutz und Mobilitätswende und weiteren Nachhaltigkeitsbereichen | |
| <ul style="list-style-type: none"> Positiver Klimaschutzeffekt bei Rad-Anreise vs. Anreise mit Pkw Positiver Klimaschutzeffekt durch Radfahren als CO₂-neutrale Fortbewegungsmethode Verlagerung im Modal Split hin zum Umweltverbund | |
| Aufwand (Personal, Dienstleistungen, Sachaufwand) | |
| <p>Die koordinierenden Aktivitäten erfordern im Wesentlichen Personaleinsatz, der u. a. mit Unterstützung des RTT und RTR geleistet werden kann.</p> <p>Ggf. Sachkosten für externe Dienstleister zur Vermarktung und Erstellung von Infomaterialien.</p> | |
| Förder- & Finanzierungsmöglichkeiten | |
| <p>Sponsoringmöglichkeiten durch Kooperationen mit Anbietern vor Ort.</p> | |
| Erfolgsindikatoren | |
| <ul style="list-style-type: none"> Anzahl von ausgewählten und aufbereiteten Schwerpunktangeboten Anzahl von Radfahrenden auf ausgeschilderten Routen Download-/Aufrufzahlen von digitalen Medien zu diesen Angeboten | |
| Weitere Hinweise und Bemerkungen | |
| <ul style="list-style-type: none"> https://tourismus.lra-ebe.de/landkreis-egersberg/tourenplaner-karten/ https://www.oberbayern.de/region/egersberger-gruenes-land/ | |

5 Handlungsprogramm

5.3.3 Zielgruppenspezifische Ausflugsziele

| Leitprojekt: Zielgruppenspezifische Ausflugsziele | | | | | |
|--|------|---|--|-----------|---|
| Beginn | 2025 | Laufzeit | Schwerpunkt im ersten Jahr, danach kontinuierlich | Priorität | B |
| <p>Die Schaffung von touristischen Angeboten und deren Bewerbung richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen. Die Angebotslandschaft und bestehenden Strukturen spiegeln die charakteristischen Stärken des Landkreises in den Bereichen „Natur erleben“ und „Kultur und Brauchtum erleben“ wider. Bei Angeboten und Bewerbung soll die Ausrichtung auf ausgewählte Zielgruppen intensiviert werden.</p> <p>Folgende Schwerpunkte bei den zielgruppenspezifischen Angeboten zeichnen sich dabei ab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familienausflüge • erlebnisorientierte Angebote Zielgruppe „55 plus“ • Urlaub auf dem Bauernhof • Projekte im Zusammenhang mit der Energiewende im Landkreis <p>Zu den bestehenden erfolgreichen zielgruppenspezifischen Angeboten zählen folgende Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ebersberger Forst • Wildpark Poing und Klettergarten Vaterstetten als attraktive Ausflugsziele für Familien • Gästeführungen für Kultur-affines Publikum • Urlaub auf dem Bauernhof • Energielehrpfad Glonn • Übernachtungsmöglichkeiten für natur-affine Zielgruppen, die motorisiert aber individuell reisen wollen (Stellplätze für Wohnmobile, Camper und Wohnwägen – mit kleinteiligen/kleinflächigen Lösungen (z.B. zwei Stellplätze an Bauernhöfen als zusätzliche Angebote) <p>Diese bewährten sowie neuen Angebote sollen für die Bewerbung zielgruppengerecht aufbereitet und als solche gekennzeichnet werden. Daneben sollen die Angebote gut auffindbar für die jeweiligen Zielgruppen in den Informationskanälen platziert werden. Dafür sollen sowohl die Kanäle auf Landkreisebene als auch überregionale Möglichkeiten genutzt werden.</p> | | | | | |
| Langfristige Ziele | | | Angesprochene Zielgruppen | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Attraktive, vielfältige und weithin bekannte zielgruppenspezifische Angebote • Erhöhte Zahl von Besuchern aus den ausgewählten Zielgruppen | | | <ul style="list-style-type: none"> • Familien • Generation „55 plus“ • Naturinteressierte • Nachhaltigkeitsinteressierte | | |
| Projektverantwortliche | | <ul style="list-style-type: none"> • Landratsamt Ebersberg, Sachgebiet 17: Mobilität und Wirtschaft | | | |
| Mitwirkende | | <ul style="list-style-type: none"> • Anbieter von zielgruppenspezifischen Angeboten • RTT • Gemeinden | | | |

5 Handlungsprogramm

| Einzubindende Partner | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Münchner Umland & TOM für Bewerbung über deren Kanäle • Ggf. Kooperationspartner wie Landvergnügen (https://landvergnuegen.com/) | |
| Arbeitspakete und Arbeitsschritte | Erwartete Ergebnisse und Meilensteine |
| AP 1: Festlegung der Schwerpunkt-Zielgruppen (1) Diskussion der Schwerpunktsetzung im RTT (2) Festlegung der Schwerpunkt-Zielgruppe | <ul style="list-style-type: none"> • Definierte Schwerpunkt-Zielgruppen |
| AP 2: Analyse der Intensivierungsmöglichkeiten (1) Analyse der Angebotslandschaft bezogen auf die ausgewählten Zielgruppen (2) Analyse der aktuell genutzten Kommunikations- und Bewerbungskanäle | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse der Angebotslandschaft • Analyse der Kanäle für Bewerbung |
| AP 3: Schaffung von vermarktbareren Angeboten (1) Erarbeitung von Vorschlägen für weitere Angebote mit Blick auf die ausgewählten Zielgruppen (2) Sondierung zu Vorschlägen mit möglichen Anbietern und Kooperationspartnern (3) Ggf. Unterstützung bei Schaffung der Angebote durch RTT/ LRA | <ul style="list-style-type: none"> • Weitere zielgruppenspezifische Angebote im Landkreis |
| AP 4: Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle für Bewerbung (1) Auswahl der Kanäle (2) Erarbeitung der nötigen Informationen für die Kanäle | <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserte Bewerbung der zielgruppenspezifischen Angebote |
| Direkte und indirekte Effekte / Synergien mit Klimaschutz und Mobilitätswende und weiteren Nachhaltigkeitsbereichen | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Indirekte Effekte durch Schwerpunktsetzung auf Zielgruppen mit positiver Einstellung zu Nachhaltigkeitsthemen | |
| Aufwand (Personal, Dienstleistungen, Sachaufwand) | |
| <p>Koordinierende Aktivitäten erfordern im Wesentlichen Personaleinsatz, der vom Landratsamt u. a. mit Unterstützung des RTT geleistet werden kann. Die Entwicklung der Angebote vor Ort erfordert personelle Kapazitäten bei den Gemeinden, Vereinen und Betreibern.</p> | |
| Förder- & Finanzierungsmöglichkeiten | |
| <p>Sponsoringmöglichkeiten durch Kooperationen mit Anbietern vor Ort</p> | |
| Erfolgsindikatoren | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl von zielgruppenspezifischen Angeboten • Zahl der Besucher, die diese Angebote nutzen | |
| Weitere Hinweise und Bemerkungen | |
| Urlaub auf dem Bauernhof <ul style="list-style-type: none"> • https://tourismus.lra-ebe.de/uebernachten/urlaub-auf-dem-bauernhof-und-landhof • https://tourismus.lra-ebe.de/media/1389/urlaub-auf-dem-bauernhof-nach-orten_210203.pdf • https://gastaufdemland.de • https://landvergnuegen.com Energiewende <ul style="list-style-type: none"> • http://energielehrpfad-glonn.de/ | |

5 Handlungsprogramm

5.3.4 Kulturelles Leben und Brauchtum im Fokus

| Leitprojekt: Kulturelles Leben und Brauchtum im Fokus | | | | | |
|--|------|---|---|-----------|------------------------------|
| Beginn | 2024 | Laufzeit | Schwerpunkt im ersten Jahr, danach kontinuierlich | Priorität | A Mit Leitprojekt Nr. (6) |
| <p>Die Schaffung von touristischen Angeboten und deren Bewerbung richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen. Die Angebotslandschaft und bestehenden Strukturen spiegeln die charakteristischen Stärken des Landkreises in den Bereichen „Natur erleben“ und „Kultur und Brauchtum erleben“ wider. Bei Angeboten und Bewerbung soll die Ausrichtung auf ausgewählte Zielgruppen intensiviert werden. Dieses Leitprojekt nimmt dabei die Zielgruppe mit Interesse an Angeboten aus dem Bereich Kultur und Brauchtum in den Fokus.</p> <p>Zu den bekanntesten Angeboten im Bereich Kultur und Brauchtum zählen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten: Historische Ortskerne, Schlösser & Burgen, Stadtführungen, Museen wie z.B. „Museum Wald und Umwelt“ und „MASKEUM Kirchseeon“ • Veranstaltungen: Volksfeste, Wein-, Straßen-, und Bürgerfeste, Weiherfestspiele Markt Schwaben, Kulturfeuer in Ebersberg, Arkadien-Festival, Leonhardifahrt Grafing, Perchtenläufe Kirchseeon sowie diverse Weihnachtsmärkte <p>Diese bewährten sowie neue Angebote sollen für die Vermarktung zielgruppengerecht aufbereitet und als solche gekennzeichnet werden. Daneben sollen die Angebote gut auffindbar für die jeweiligen Zielgruppen in den Informationskanälen platziert werden. Dafür sollen sowohl die Kanäle auf Landkreisebene als auch überregionale Möglichkeiten genutzt werden. Hauptaktivitäten sind dabei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gezielte Bekanntmachung der Museen über die Tourismus-Homepage des Landkreises • Gezielte Bekanntmachung der Veranstaltungen aus dem Bereich Kultur und Brauchtum über den landkreisweiten Veranstaltungskalender • Ggf. Adaption des Konzeptes „Wirtshausroas“ • Ggf. Gutscheinaktionen mit Wirtshäusern | | | | | |
| Langfristige Ziele | | | Angesprochene Zielgruppen | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Attraktive, vielfältige und zielgruppenspezifische Angebote im Bereich Kultur und Brauchtum • Förderung von Künstlern, Musikern, Gastronomen, Kneipen, Brauereien und sonstigen Anbietern und Betrieben • Erhöhte Zahl von Besuchern aus der Zielgruppe Kultur und Brauchtum | | | <ul style="list-style-type: none"> • Interessierte an Kultur, Brauchtum und Natur • Familien • Generation „55Plus“ | | |
| Projektverantwortliche | | <ul style="list-style-type: none"> • Landratsamt Ebersberg, Sachgebiet 17: Mobilität und Wirtschaft | | | |
| Mitwirkende | | <ul style="list-style-type: none"> • Anbieter aus dem Bereich Kultur und Brauchtum, speziell Museen, Veranstalter, Künstler, gastronomische Anbieter etc. • RTT • Gemeinden • Vereine und Institutionen | | | |

5 Handlungsprogramm

| Einzubindende Partner | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Münchner Umland & TOM für die Bewerbung über deren Kanäle • Angrenzende Gemeinden und Landkreise | |
| Arbeitspakete und Arbeitsschritte | Erwartete Ergebnisse und Meilensteine |
| AP 1: Bewerbung der Museen und des kulturellen Angebots über die Tourismus-Homepages <ol style="list-style-type: none"> (1) Aufbereitung der Informationen (2) Veröffentlichung auf der Homepage (3) Kontinuierliche Aktualisierung | <ul style="list-style-type: none"> • Aufgewertetes Informationsangebot • Erhöhte Bekanntheit der Museen und kultureller Angebote |
| AP 2: Bewerbung von Veranstaltungen über Veranstaltungskalender <ol style="list-style-type: none"> (1) Aufbereitung der Informationen (2) Veröffentlichung im Veranstaltungskalender (3) Kontinuierliche Aktualisierung und Pflege | <ul style="list-style-type: none"> • Aufgewertetes Informationsangebot • Erhöhte Bekanntheit der Veranstaltungen |
| AP 3: Vermarktung der Angebote durch Gutscheinaktionen <ol style="list-style-type: none"> (1) Auswahl von geeigneten Angeboten (2) Akquise von Kooperationspartnern (3) Konzeption der Aktionen (4) Bekanntmachung der Aktionen | <ul style="list-style-type: none"> • Erfolgreiche, bekannte und gut angenommene Gutscheinaktionen |
| AP 4: Sondierung bezüglich weiterer Schwerpunkt-Zielgruppen <ol style="list-style-type: none"> (1) Auswahl weiterer geeigneter Zielgruppen (2) Aufbereitung der entsprechenden Angebote (3) Bewerbung der Angebote | <ul style="list-style-type: none"> • Aufgewertetes Informationsangebot • Erhöhte Bekanntheit der Angebote |
| Direkte und indirekte Effekte / Synergien mit Klimaschutz und Mobilitätswende und weiteren Nachhaltigkeitsbereichen | |
| Indirekte Effekte durch Schwerpunktsetzung auf Zielgruppen mit positiver Einstellung zu Nachhaltigkeitsthemen, ggf. kombiniert mit nachhaltigen Mobilitätsformen vor Ort und bei An-/Abreise (Rad, ÖPNV) | |
| Aufwand (Personal, Dienstleistungen, Sachaufwand) | |
| Koordinierende Aktivitäten erfordern im Wesentlichen Personaleinsatz, der vom Landratsamt u. a. mit Unterstützung des RTT geleistet werden kann. Die Entwicklung der Angebote vor Ort erfordert personelle Kapazitäten bei den Gemeinden, Vereinen und Betreibern. | |
| Förder- & Finanzierungsmöglichkeiten | |
| Sponsoringmöglichkeiten durch Kooperationen mit Anbietern vor Ort | |
| Erfolgsindikatoren | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl von zielgruppenspezifischen Angeboten • Zahl der Besucher, die diese Angebote nutzen | |
| Weitere Hinweise und Bemerkungen | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Museum Wald und Umwelt (www.museumwaldundumwelt.de) • Schlacht von Hohenlinden (www.schlachtvonhohenlinden.de) • Weiherfestspiele Markt Schwaben (www.weiherspiele.de) • Kulturfuerer (www.kultur-in-egersberg.de/kulturfuerer) | |

5 Handlungsprogramm

- Arkadien-Festival (www.kunstvereinebersberg.de)
- Leonhardifahrt Grafing (www.grafing.de)
- Perchtenläufe Kirchseeon & MASKEUM Kirchseeon (www.perchten-kirchseeon.de | www.maskeum.de)
- Weihnachtsmärkte & Krippenweg (www.christkindmarkt-egersberg.de | www.ebersberger-krippenweg.de), (www.herrmannsdorfer.de/aktuell/termine)

5.3.5 Nachhaltig mobile Gäste

Leitprojekt: Nachhaltig mobile Gäste

| | | | | | |
|---------------|------|-----------------|--|------------------|---|
| Beginn | 2024 | Laufzeit | 3 Schwerpunktjahre, danach kontinuierlich prüfen | Priorität | B |
|---------------|------|-----------------|--|------------------|---|

Im Zeichen der nötigen **Mobilitäts- und Energiewende** rückt auch die Mobilität im Zusammenhang mit Urlaub und Nacherholung in den Fokus.

Das Leitprojekt beschäftigt sich sowohl mit der **An- und Abreise** als auch der Mobilität **vor Ort**.

Die **Rahmenbedingungen** wirken sich auf die Mobilitätsentscheidungen aus. Auf der **Angebotsseite** wird dieser Rahmen gesetzt durch die Art der **Mobilitätsangebote**, deren Bekanntheit und die Konditionen, zu denen sie genutzt werden können. Bei den Konditionen können überregionale Entwicklungen Chancen mit sich bringen. Insbesondere durch die Einführung des **Deutschland-Tickets** und die **MVV-Verbundraumerweiterung** wird die Nutzung des ÖPNV für mehr Menschen auch für Freizeit Zwecke attraktiver.

Um auch die **Nachfrageseite** besser einschätzen und ansprechen zu können, ist es wichtig, mehr über die **Mobilitätsbedürfnisse** der Gäste im Landkreis Ebersberg in Erfahrung zu bringen.

Aufbauend auf diesen **Erkenntnissen** und der Analyse von bestehenden **Mobilitätsangeboten** sollen mögliche **Aktivitäten im Bereich der nachhaltigen Mobilität** identifiziert werden.

Folgende **Mobilitätsangebote** zeichnen sich für die Betrachtungen ab:

- **Informationsangebote** für die **Anreise** mit **öffentlichen Verkehrsmitteln**
- Verstärkte **Bewerbung** von **Zielen** mit **nachhaltiger Anreisemöglichkeit** durch Veröffentlichungen wie den Wanderführer "Wandern mit dem MVV", des [MVV-Radroutenplaners](#) oder der Kampagne [GeHEI-MATorte](#) des TOM.
- **Anreize** für **Anreise** mit **öffentlichen Verkehrsmitteln** schaffen (Vergünstigte Eintritte, Gutscheine, ...)
- **Lademöglichkeiten** für Elektrofahrzeuge (PKW und Rad) bei Übernachtungsbetrieben und Einzelhändlern
- **Flexible ÖV-Angebote** in der Fläche (Rufbus, Taxi, hier gute Erfahrungen in Glonn bei der Nutzung durch private Kleingruppen für Gastronomiebesuche als Anbindung Richtung Neuperlach)
- **Radverleih** durch Übernachtungsbetriebe und Fahrradhändler
- Nutzung der **Carsharing-Angebote** im Landkreis durch Gäste (Übernachtungsbetriebe sind Mitglieder der Carsharing-Vereine, informieren Besucher und wickeln die Nutzung ab)
- Weitere Projekte im Zusammenhang mit der **Energiewende** im Landkreis

5 Handlungsprogramm

| Langfristige Ziele | | Angesprochene Zielgruppen |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhter Anteil von Anreisen per ÖV/ Rad • Erhöhter Anteil der ÖV-Nutzung durch Gäste vor Ort • Erhöhter Anteil von Radfahrten durch Gäste vor Ort • Erhöhter Anteil der Carsharing-Nutzung durch Gäste vor Ort • Erhöhter Anteil von Lademöglichkeiten bei Übernachtungsbetrieben und Einzelhändler | | <ul style="list-style-type: none"> • Landkreisbewohner • Alle Gäste und Besucher |
| Projektverantwortliche | <ul style="list-style-type: none"> • Landratsamt Ebersberg, Sachgebiet 17: Mobilität und Wirtschaft | |
| Mitwirkende | <ul style="list-style-type: none"> • RTT • RTR • Interne Fachstellen (ÖPNV/ MVV, Klimaschutzmanagement) • MVV • Anbieter von Freizeit- und Tourismusangeboten • Übernachtungsbetriebe • B.A.U.M. Consult GmbH | |
| Einzubindende Partner | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anbieter von Mobilitätsangeboten (MVV, Carsharing-Vereine) • (Anliegende) Gemeinden und Landkreise • Entwickler von Informationsmedien wie Rad-Routing-Applikationen | | |
| Arbeitspakete und Arbeitsschritte | | Erwartete Ergebnisse und Meilensteine |
| AP 1: Analyse der nachhaltigen Mobilitätsangebote (1) Analyse der Mobilitätsangebote für An- und Abreise (2) Analyse der Mobilitätsangebote für Gäste vor Ort | | <ul style="list-style-type: none"> • Aktueller Überblick zu den nachhaltigen Mobilitätsangeboten |
| AP 2: Untersuchung der Mobilitätsbedürfnisse von Gästen (1) Auswertung von bestehenden Untersuchungen (2) Befragung der Gastgeber (3) Befragung der Besucher und Übernachtungsgäste | | <ul style="list-style-type: none"> • Erkenntnisse zu Mobilitätsbedürfnissen der Gäste |
| AP 3: Ausweitung der nachhaltigen Mobilitätsangebote (1) Schlussfolgerungen aus Analyse der Angebote und Erkenntnissen der Untersuchung zu den Bedürfnissen (2) Identifizierung von Möglichkeiten zur Ausweitung nachhaltiger Mobilitätsangebote (3) Sondierung zur Umsetzbarkeit mit Anbietern und Kooperationspartnern (4) Umsetzung neuer/ausgeweiteter Angebote | | <ul style="list-style-type: none"> • Neue Lademöglichkeiten • Neue Radleihmöglichkeiten • Etabliertes Zusammenspiel mit Carsharing-Vereinen |
| Direkte und indirekte Effekte / Synergien mit Klimaschutz und Mobilitätswende und weiteren Nachhaltigkeitsbereichen | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Positiver Klimaschutzeffekt bei ÖV/ Rad-Anreise vs. Anreise mit Pkw • Positiver Klimaschutzeffekt durch ÖV-Nutzung/ Radfahren als CO₂-neutrale Fortbewegungsmethode vor Ort • Verlagerung im Modal Split hin zum Umweltverbund bei Anreise und vor Ort | | |

5 Handlungsprogramm

Aufwand (Personal, Dienstleistungen, Sachaufwand)

Koordinierende und initiiierende Aktivitäten erfordern im Wesentlichen Personaleinsatz, der vom Landratsamt u.a. mit Unterstützung des RTR und RTT geleistet werden kann. Die Entwicklung der Mobilitätsangebote vor Ort erfordert personelle Kapazitäten und Investitionskosten bei den Anbietern und Betreibern. Ebenso bringen der Wegebau, die Ausschilderung oder technische Umsetzungen Sachaufwand mit sich.

Förder- & Finanzierungsmöglichkeiten

Die Arbeitspakete zur Analyse und zur Untersuchung der Mobilitätsbedürfnisse könnten in einen geförderten Forschungszusammenhang eingebunden werden. Gerade Regionalentwicklungsprogramme wie die europäische Gemeinschaftsinitiative INTERREG (www.interreg.de) bieten sich an.

Erfolgsindikatoren

- Anteil von Anreisen per ÖV/ Rad
- Anteil der ÖV-Nutzung durch Gäste an den Wegen vor Ort
- Anteil von Radfahrten durch Gäste an den Wegen vor Ort
- Nutzungszahlen für Carsharing durch Gäste vor Ort
- Zahl der Lademöglichkeiten bei (Übernachtungs)-betrieben und Einzelhändlern

Weitere Hinweise und Bemerkungen

- Modellregion Carsharing im Landkreis Ebersberg (<https://www.ebe-carsharing.de/>)
- MVV-Radroutenplaner (<https://www.mvv-muenchen.de/fahrplanauskunft/mobile-auskunft-app/mvv-rad-routenplaner/index.html>)

5 Handlungsprogramm

5.4 Leitprojekte im Handlungsfeld „Information, Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit“

5.4.1 Landkreisweiter Veranstaltungskalender

| Leitprojekt: Landkreisweiter Veranstaltungskalender | | | | | |
|---|------|---|---|-----------|---|
| Beginn | 2024 | Laufzeit | Fertigstellung in 2024/ 2025, dauerhafte Pflege | Priorität | A |
| <p>Von traditionellen Brauchtums- und Kulturveranstaltungen, Volksfesten, Umzügen und Theateraufführungen bis hin zu Perchtenläufen und Weihnachtsmärkten - der Landkreis und die weitere Umgebung haben das ganze Jahr über zahlreiche attraktive Veranstaltungen zu bieten.</p> <p>Mit einem landkreisweiten Veranstaltungskalender sollen zukünftig alle Veranstaltungen der 21 Kommunen und Vereinen/ Verbänden aus der Region Ebersberger Grünes Land zusammen erfasst, eingepflegt und präsentiert werden. Alle Veranstalter und Initiatoren sollen Zugang zum Kalender haben und kontinuierlich Veranstaltungen eintragen.</p> <p>Der Veranstaltungskalender soll mit bestehenden Veranstaltungskalendern von Gemeinden sowie überregionaler Tourismusverbände verknüpft und damit automatisch aktualisiert werden. Ebenso soll er in die Homepages der jeweiligen Kommunen, des Landratsamtes und der Tourismus-Website integriert werden.</p> <p>Weitere Funktionalitäten sind zu prüfen. Beispielsweise wäre eine automatisierte Ausgabe von gefilterten Informationen zur Verwendung in Printmedien attraktiv.</p> | | | | | |
| Langfristige Ziele | | | Angesprochene Zielgruppen | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Attraktive und übersichtliche Darstellung der Veranstaltungen in der Region Ebersberger Grünes Land (Ebene Kalender) Vereinfachte Absprache und Planung von Veranstaltungen zwischen den Veranstaltern und Kommunen sowie verstärkte Zusammenarbeit zwischen den Kommunen und überregionalen Akteuren (Ebene Akteure) Bessere Vermarktung der Veranstaltungen Größere Aufmerksamkeit für die Region als Beitrag zum Marketing der Destination Erhöhte Gästezahlen mit positivem wirtschaftlichem Effekt für den Tourismusbereich (Ebene Gäste) | | | <ul style="list-style-type: none"> Landkreisbewohner Brauchtums-/ Kultur- und Musikinteressierte Tagesausflügler und Übernachtungsgäste Medien Vereine und Institutionen | | |
| Projektverantwortliche | | Landratsamt Ebersberg, Sachgebiet 17: Mobilität und Wirtschaft | | | |
| Mitwirkende | | <ul style="list-style-type: none"> RTT Kommunen Veranstalter | | | |
| Einzubindende Partner | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Externer Dienstleister für die technische Umsetzung Betriebe, Vereine und Verbände TOM und BayTM | | | | | |

5 Handlungsprogramm

| Arbeitspakete und Arbeitsschritte | Erwartete Ergebnisse und Meilensteine |
|---|--|
| <p>AP 1: Definition Anforderungskatalog</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Entwurf des Anforderungskatalogs durch RTT (2) Diskussion und Konkretisierung des Katalogs mit RTT (3) Diskussion und Konkretisierung weiterer Beteiligter | <ul style="list-style-type: none"> • Abgestimmter Anforderungskatalog |
| <p>AP 2: Umsetzung des Veranstaltungskalenders</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Auswahl und Beauftragung eines Dienstleisters für die technische Umsetzung (2) Begleitung der Umsetzung durch LRA/RTT (3) Finalisierung der Umsetzung | <ul style="list-style-type: none"> • funktionsfähiger Veranstaltungskalender |
| <p>AP 3: Kontinuierliches Einpflegen der Veranstaltungen</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Workshop für die Pflege in Zusammenspiel mit dem Landratsamt, Kommunen und Veranstaltern (2) Entwurf und Leitfaden einer Einpflege-Routine (3) Kontinuierliche Einpflege von Veranstaltungen | <ul style="list-style-type: none"> • Abgestimmte Einpflege-Routine mit verbindlichen Mindestanforderungen • Aktuelle und umfassende Informationen zu Veranstaltungen im Kalender |
| <p>AP 4: Verknüpfung mit Kalendern in der Region und überregional</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Analyse notwendiger Schnittstellen mit bestehenden Veranstaltungskalendern in der Region (2) Auswahl der für Verknüpfung geeigneten Kalenderangebote (3) Umsetzung der Verknüpfungen mit Kalendern der Landkreiskommunen (4) Umsetzung der Verknüpfungen mit überregionalen Kalendern (5) Kontinuierliche Prüfung weiterer Verknüpfungsmöglichkeiten | <ul style="list-style-type: none"> • Verlinkungen zu andere Informationsangeboten im Landkreis • Verlinkungen zu überregionalen Informationsangeboten |
| <p>Direkte und indirekte Effekte / Synergien mit Klimaschutz und Mobilitätswende und weiteren Nachhaltigkeitsbereichen</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Bekanntheit der Marke „Ebersberger Grünes Land“ durch ein ansprechendes Informationsangebot zu den Veranstaltungen • Mögliche positive Klimaschutzeffekte, wenn offensiv für eine Anreise zu den Veranstaltungen mit dem Umweltverbund geworben wird. | |
| <p>Aufwand (Personal, Dienstleistungen, Sachaufwand)</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungskosten für technische Konzeption und Umsetzung des Kalenders • Personalaufwand (LRA) • Personalaufwand (Kommunen) • Ggf. Lizenzkosten für Nutzung des Kalenders | |
| <p>Förder- & Finanzierungsmöglichkeiten</p> | |
| <p>Richtlinie zur Förderung Regionaler Initiativen im Freistaat Bayern für Zukunftsprojekte der Landesentwicklung (Förderrichtlinie Landesentwicklung – FÖRLa).</p> | |
| <p>Erfolgsindikatoren</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der im Veranstaltungskalender eingestellten Veranstaltungen • Zugriffszahlen auf den Veranstaltungskalender • Besucherzahlen bei den Veranstaltungen | |

5 Handlungsprogramm

Weitere Hinweise und Bemerkungen

- <https://veranstaltungen.erlebe.bayern/region/>
- <https://www.oberbayern.de/erleben/veranstaltungen/>
- <https://hey.bayern/bundesland/bayern/events>
- Schwarzes Brett der Süddeutschen Zeitung (falls Ausgabe von Informationen für Printmedien möglich)

5.4.2 Überarbeitung der Tourismus-Homepage als Informationsknoten

Leitprojekt: Überarbeitung der Tourismus-Homepage als Informationsknoten

| | | | | | |
|---|--|-----------------|--|------------------|---|
| Beginn | 2024 | Laufzeit | Fertigstellung in 2025, dauerhafte Pflege | Priorität | A |
| <p>Die Tourismus-Homepage des Landkreises Ebersberg ist der zentrale Informationsknoten für die Destination Ebersberger Grünes Land. Aufbauend auf der bisherigen Homepage soll eine umfangreiche Umgestaltung das Informationsangebot auf ein zeitgemäßes Niveau heben. Das Landratsamt hat die Gestaltung dieses Instruments in eigener Hand und ist damit federführend bei der Ausgestaltung.</p> <p>Folgende Funktionen soll die Homepage möglichst bieten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geeignete strukturierte und übersichtliche Bereiche • Zeitgemäße Darstellung • Auf Zielgruppen zugeschnittene Informationen (Filterfunktion) • Newsletter-Funktion (ggf. auf Interessen zugeschnitten durch Filterfunktion) • Einbindung von Dienstleistern aus dem Freizeit- und Tourismusbereich • Anbindung an weitere Informationsangebote (übergeordnete, Landkreiskommunen, Tourismusorganisationen) • Barrierefreie Gestaltung • Integration und Schnittstellen landkreisweiter Veranstaltungskalender | | | | | |
| Langfristige Ziele | | | Angesprochene Zielgruppen | | |
| Ein zeitgemäßer Informationsknoten bietet alle relevanten Informationen und Materialien in auf die Schwerpunktzielgruppen zugeschnittener Art und Weise. | | | <ul style="list-style-type: none"> • Landkreisbevölkerung • Interessierte Personen und potenzielle Gäste • Alle Gäste und Besucherinnen | | |
| Projektverantwortliche | Landratsamt Ebersberg, Sachgebiet 17: Mobilität und Wirtschaft | | | | |
| Mitwirkende | <ul style="list-style-type: none"> • RTT • Gemeinden | | | | |

5 Handlungsprogramm

| Einzubindende Partner | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Betriebe • Gastgeber • Anbieter von Dienstleistungen • Externer Dienstleister für die technische Umsetzung • TOM, BayTM | |
| Arbeitspakete und Arbeitsschritte | Erwartete Ergebnisse und Meilensteine |
| AP 1: Definition Anforderungskatalog (1) Entwurf des Anforderungskatalogs durch LRA (2) Diskussion und Konkretisierung des Katalogs mit RTT | <ul style="list-style-type: none"> • Abgestimmter Anforderungskatalog |
| AP 2: Umsetzung der Homepage-Überarbeitung (1) Auswahl und Beauftragung eines Dienstleisters für die technische Umsetzung (2) Begleitung der Umsetzung durch LRA/RTT (3) Finalisierung der Umsetzung | <ul style="list-style-type: none"> • Überarbeitete und funktionsfähige Homepage |
| AP 3: Einpflegen der Informationsangebote (1) Zusammenstellung und Einpflege aller aktuellen Informationen (2) Auswahl der für Verlinkung geeigneten Informationsangebote (3) Regelmäßige Pflege und Aktualisierung der Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle und umfassende Informationen auf Homepage • Gut abgestimmte Verlinkungen zu andere Informationsangeboten |
| Direkte und indirekte Effekte / Synergien mit Klimaschutz und Mobilitätswende und weiteren Nachhaltigkeitsbereichen | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Nachfrage nach den touristischen Angeboten im Landkreis • Erhöhung der Bekanntheit der Marke „Ebersberger Grünes Land“ durch ein ansprechendes Informationsangebot • Bewerbung von Anreisemöglichkeiten mit ÖV | |
| Aufwand (Personal, Dienstleistungen, Sachaufwand) | |
| Aus Erfahrung hängen eine erfolgreiche Umsetzung und die dauerhafte Pflege von einer hierfür notwendigen personellen Ausstattung ab. | |
| Förder- & Finanzierungsmöglichkeiten | |
| Richtlinie zur Förderung Regionaler Initiativen im Freistaat Bayern für Zukunftsprojekte der Landesentwicklung (Förderrichtlinie Landesentwicklung – FöRLa). | |
| Erfolgsindikatoren | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zugriffszahlen auf die verschiedenen Bereiche der Homepage • Anteil der Nutzungen von Angeboten, für die durch die Homepage Aufmerksamkeit entstand (Dies kann z.B. durch Abfragen unter Gästen ermittelt werden.) | |
| Weitere Hinweise und Bemerkungen | |
| <ul style="list-style-type: none"> • https://tourismus.lra-ebe.de/ • https://www.oberbayern.de/region/ebersberger-gruenes-land/ | |

5 Handlungsprogramm

5.4.3 (Über-)regionales Informations- und Kommunikations-Netzwerk

| Leitprojekt: (Über-)regionales Informations- und Kommunikations-Netzwerk | | | | | |
|--|------|---|--|-----------|--------------|
| Beginn | 2024 | Laufzeit | Daueraufgabe | Priorität | Daueraufgabe |
| <p>Um die Reichweite für die Ansprache von möglichen Gästen über die der Landkreiskanäle hinaus zu erhöhen, sind überregionale Kooperationen nötig. Dies erfolgt bereits auf bewährte Art über die Kanäle des Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM).</p> <p>Ziel dieses Leitprojekts ist die Intensivierung der Aktivitäten durch neue Kooperationen und die Ausweitung der Aktivitäten in bestehenden Kooperationen. Dazu zählen insbesondere die Informationskanäle (Internetauftritte, Veranstaltungskalender, Social Media) ebenso wie die Teilnahme an Veranstaltungen (z.B. Tourismustage) und Durchführung von Netzwerkveranstaltungen im Landkreis. Dabei gilt es zu entscheiden, wie sich die begrenzten Personalkapazitäten im Landkreis auf die Arbeiten für die landkreiseigenen Kanäle und die überregionalen Kooperationen verteilen sollen.</p> | | | | | |
| Langfristige Ziele | | | Angesprochene Zielgruppen | | |
| Die intensive Kooperation mit und Nutzung von überregionalen Informations- und Kommunikations-Netzwerken erhöht die Reichweite für die Bewerbung der touristischen Angebote im Landkreis. | | | <ul style="list-style-type: none"> • Potenzielle Gäste und Besucher • Alle Gäste und Besucher • Schwerpunkt auf weiter entfernt lebenden Gästen | | |
| Projektverantwortliche | | Landratsamt Ebersberg, Sachgebiet 17: Mobilität und Wirtschaft | | | |
| Mitwirkende | | RTT | | | |
| Einzubindende Partner | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinden • Münchner Umland • München Tourismus • Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM) • Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) • Weitere noch auszuwählende Partner (mögliche Partner: Plattform „hey.bayern“) • Ggf. Influencer, Storyteller, Blog Writer • Externe Dienstleister (z.B. Agenturen, Vermarktungs-Plattformen) | | | | | |
| Arbeitspakete und Arbeitsschritte | | | Erwartete Ergebnisse und Meilensteine | | |
| AP 1: Sondierung der Partner für überregionale Kooperationen (1) Evaluierung der bisherigen Kooperationen (2) Sondierung der Partner durch LRA in Diskussion mit RTT (3) Auswahl der geeigneten Kooperationspartner | | | <ul style="list-style-type: none"> • Evaluationsergebnisse zu bisherigen Kooperationen • Festlegung des Kooperationsnetzwerks | | |
| AP 2: Ausweitung der bisherigen Kooperationen (1) Festlegung von Schwerpunkten und Art der Ausweitung (2) Kontinuierliche Pflege der Inhalte | | | <ul style="list-style-type: none"> • Festgelegte Kooperationschwerpunkte • Aktuelle und umfassende Informationen auf den bewährten Kanälen | | |

5 Handlungsprogramm

| | |
|--|---|
| <p>AP 3: Start von neuen Kooperationen</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Festlegung von Schwerpunkten und Art der Kooperation (2) Kontinuierliche Pflege der Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Festgelegte neue Kooperationschwerpunkte • Aktuelle und umfassende Informationen auf den neuen Kanälen |
| <p>AP 4: Regelmäßige Netzwerkveranstaltungen</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Prüfung des aktuellen Verteilers inkl. laufender Aktualisierung (2) Konzeption regelmäßiger Veranstaltungen durch LRA/ RTT mit ggf. externer Unterstützung (3) Durchführung der Veranstaltungen (4) Dokumentation und Weiterverarbeitung der Erkenntnisse durch LRA in Abstimmung mit RTT | <ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Netzwerkveranstaltungen • Stets aktueller Netzwerk-Verteiler |
| <p>Direkte und indirekte Effekte / Synergien mit Klimaschutz und Mobilitätswende und weiteren Nachhaltigkeitsbereichen</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Nachfrage nach den touristischen Angeboten im Landkreis • Erhöhung der Bekanntheit der Marke „Ebersberger Grünes Land“ durch ein ansprechendes Informationsangebot • Gut vernetzte Struktur hilft bei der Hebung von Synergien durch Erfahrungsaustausch und Vermeidung von Parallelaktivitäten. | |
| <p>Aufwand (Personal, Dienstleistungen, Sachaufwand)</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Schwerpunkt bei Personalaufwand (LRA) • Kosten für Kooperationen mit / Nutzung von überregionalen Dienstleistungsangeboten | |
| <p>Förder- & Finanzierungsmöglichkeiten</p> | |
| <p> </p> | |
| <p>Erfolgsindikatoren</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl aktiver Anbieter, Gastgeber und Dienstleister im Netzwerk • Teilnahmezahlen an Netzwerkveranstaltungen • Zugriffszahlen auf die unterschiedlichen überregionalen Kanäle • Anteil der Nutzungen von Angeboten, für die durch überregionale Kanäle Aufmerksamkeit entstand (Dies kann durch Abfragen unter Gästen ermittelt werden.) | |
| <p>Weitere Hinweise und Bemerkungen</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • https://www.oberbayern.de/region/ebersberger-gruenes-land/ • https://hey.bayern/ | |

5 Handlungsprogramm

5.4.4 Ausweitung von digitalen Informationen und Angeboten

| Leitprojekt: Ausweitung von digitalen Informationen und Angeboten | | | | | |
|--|------|--|---|-----------|--------------|
| Beginn | 2025 | Laufzeit | Daueraufgabe | Priorität | Daueraufgabe |
| <p>Auf die zunehmenden Anforderungen an digitaler Informationsvermittlung und entsprechender Angebote soll reagiert werden.</p> <p>Damit lassen sich weitere Zielgruppen erschließen. Die Nutzung kann damit komfortabler gestaltet werden. Eine zeitnahe Aktualisierung der Informationen wird vereinfacht bzw. hierdurch erst ermöglicht.</p> <p>Durch erlebnisorientierte digitale Angebote lässt sich die Attraktivität von Ausflugszielen erhöhen. Die Verknüpfung von Informationen zu verschiedenen Angeboten ermöglicht eine gegenseitige Bewerbung.</p> <p>Die Haupthandlungsfelder sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung von Rad- und Wanderwegen • Erstellung von digitalen Tourenangeboten (GPX-Daten) • Einstellung und Vermarktung auf ausgewählten Tourenportalen (z.B. komoot, outdooractive, bergfex etc.) • Digitalisierung von Printmedien • Schaffung und Etablierung von erlebbaren digitalen Angebote (z.B. Geocaching, QR-Codes, Audio an Erlebnisstationen) | | | | | |
| Langfristige Ziele | | | Angesprochene Zielgruppen | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zeitgemäße und stets aktuelle Informationsangebote • Hohe Aktualität der Informationsangebote • Attraktive Ausflugsziele durch erlebnisorientierte digitale Angebote | | | <ul style="list-style-type: none"> • Landkreisbewohner • Potenzielle Gäste und Besucher • Digital-affine Zielgruppen • Tagesausflügler und Urlaubsgäste | | |
| Projektverantwortliche | | Landratsamt Ebersberg, Sachgebiet 17: Mobilität und Wirtschaft | | | |
| Mitwirkende | | <ul style="list-style-type: none"> • RTT • RTR • Gemeinden • Anbieter von Dienstleistungen | | | |
| Einzubindende Partner | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Weitere interne Fachstellen des LRA • Schüler/ Studenten • Externe Dienstleister • Plattformen für digitale, erlebnisorientierte Angebote | | | | | |
| Arbeitspakete und Arbeitsschritte | | | Erwartete Ergebnisse und Meilensteine | | |
| AP 1: Digitalisierung von Rad-/ Wanderwegen (1) Bestandsaufnahme zur aktuellen Situation der Digitalisierung (2) Umsetzungsplan für nötige Aktivitäten (3) Digitalisierung der Wege inkl. Daten zu den Routen | | | <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Bestandsaufnahme • Digitalisiertes Gesamtnetz inkl. Daten zu den Routen | | |

5 Handlungsprogramm

| | |
|---|--|
| <p>(4) Streuung der Information in den geeigneten digitalen Medien (Homepage, überregionale Informationsangebote, thematische Plattformen)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Auf geeigneten Kanälen hinterlegte Information hierzu |
| <p>AP 2: Digitalisierung von Printmedien</p> <p>(1) Routinierte Digitalisierung von Printmedien / Neuauflagen der bewährten Medien</p> <p>(2) Streuung der Information in den geeigneten digitalen Medien (Homepage, überregionale Informationsangebote)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Digital nutzbare aktuelle Printmedien • Auf geeigneten Kanälen hinterlegte aktuelle Printmedien |
| <p>AP 3: Erlebbar digitale Angebote</p> <p>(1) Bestandsaufnahme zur aktuellen Situation</p> <p>(2) Sondierung von geeigneten Kooperationspartnern für die Schaffung von neuen Angeboten</p> <p>(3) Umsetzung von neuen Angeboten</p> <p>(4) Vermarktung von bestehenden und neuen Angeboten</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Bestandsaufnahme • Neu geschaffene Angebote an Ausflugszielen |
| <p>AP 4: Schaffung von buchbaren Angebotspaketen</p> <p>(1) Bestandsaufnahme zu Bedarfen</p> <p>(2) Koordination von Anbietern, um Angebotspakete zu schnüren</p> <p>(3) Angebote über relevante Stellen, direkt buchbar, vermarkten</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Neue, buchbare Angebotspakete • Positive Entwicklung der Buchungszahlen |
| <p>Direkte und indirekte Effekte / Synergien mit Klimaschutz und Mobilitätswende und weiteren Nachhaltigkeitsbereichen</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Stärkung von ÖV-/ Fuß-/ und Radverkehr durch zeitgemäße Informationsangebote • Stärkung von Natur- und Kulturerlebnissen • Stärkung für Familienangebote • Erweiterte Möglichkeiten der Besucherlenkung mit Blick auf Naturschutz | |
| <p>Aufwand (Personal, Dienstleistungen, Sachaufwand)</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Schwerpunkt bei Personalaufwand für Koordination der Aktivität (LRA) • Schwerpunkt für Personalaufwand zur Digitalisierung (vor Ort) durch Ehrenamt (RTT, RTR, ADFC) • Sachkosten für Umsetzung von erlebbaren digitalen Angeboten vor Ort | |
| <p>Förder- & Finanzierungsmöglichkeiten</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fördermöglichkeiten für erlebbare digitale Angebote | |
| <p>Erfolgsindikatoren</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anteil von digitalisierten Wegen • Anzahl der digitalen Angebote vor Ort • Nutzungs-/ Zugriffszahlen auf die in den geeigneten Kanälen hinterlegten Informationen • Besucher-/ Nutzerzahlen von digitalen Angeboten vor Ort | |
| <p>Weitere Hinweise und Bemerkungen</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • https://www.komoot.de/ • https://www.outdooractive.com/de/ • https://www.bergfex.de/sommer/egersberger-gruenes-land/ • https://www.geocaching.com • https://de.actionbound.com/ | |

5 Handlungsprogramm

5.4.5 Bewerbung der Marke „Ebersberger Grünes Land“

| Leitprojekt: Bewerbung der Marke „Ebersberger Grünes Land“ | | | | | |
|--|------|---|---|-----------|--------------|
| Beginn | 2024 | Laufzeit | Daueraufgabe | Priorität | Daueraufgabe |
| <p>Der Landkreis Ebersberg ist als eigenständige Tourismusdestination „Ebersberger Grünes Land“ ausgewiesen. Die Bekanntheit dieser Marke soll erhöht werden. Die Nutzung der Marke durch die Gemeinden, Gastgeber sowie weitere Freizeit- und Tourismusakteure im Landkreis muss verstärkt erfolgen. Voraussetzung für die nötige Überzeugungsarbeit ist eine Prüfung und ggf. Schärfung der Markeninhalte, wozu das in diesem Konzept beschriebene Leitbild seinen Beitrag leistet.</p> <p>Zentral für die Außendarstellung ist das etablierte dreifarbiges Regionen-Logo. Aufgrund der geographischen Lage wirbt der Landkreis mit dem Slogan „Das grüne Herz im Osten Münchens“. Das Regionen-Logo wird für unterschiedliche Zwecke und Bereiche verwendet, weshalb mehrere Variationen davon existieren.</p> <p>Folgende Maßnahmen zur Bewerbung sind bereits in Diskussion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destinationsschilder an Autobahnen und Bundesstraßen • Bewerbung in S-Bahnen • Stärkere Platzierung über TOM-Mitgliedschaft (Website, Messeauftritte, Social Media etc.) • Logo-Platzierung bei regionalen Online- und Printmedien und Give-Aways | | | | | |
| Langfristige Ziele | | | Angesprochene Zielgruppen | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Etablierte und langfristig genutzte Marke „Ebersberger Grünes Land“ für die gleichnamige Tourismusdestination | | | <ul style="list-style-type: none"> • Alle potenziellen Gäste (B2C) • Alle potenziellen Vermarkter (B2B) | | |
| Projektverantwortliche | | Landratsamt Ebersberg, Sachgebiet 17: Mobilität und Wirtschaft | | | |
| Mitwirkende | | <ul style="list-style-type: none"> • RTT • Gemeinden • Vermarkter von Angeboten und Dienstleistungen | | | |
| Einzubindende Partner | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Herausgeber von Online- und Printmedien • Akteure aus dem Marketingbereich • Presse- und Öffentlichkeit | | | | | |
| Arbeitspakete und Arbeitsschritte | | | Erwartete Ergebnisse und Meilensteine | | |
| AP 1: Definition der Markeninhalte <ol style="list-style-type: none"> (1) Prüfung und Diskussion der Markeninhalte in geeigneter Runde (RTT und ggf. weitere Akteure aus dem Marketingbereich) (2) Ggf. Aktualisierung der Markeninhalte | | | <ul style="list-style-type: none"> • Aktualisierte Markeninhalte | | |
| AP 2: Auswahl geeigneter Werbemaßnahmen <ol style="list-style-type: none"> (1) Sondierung von möglichen Werbemaßnahmen (2) Kostenschätzung zu den Maßnahmen (3) Auswahl der umzusetzenden Maßnahmen | | | <ul style="list-style-type: none"> • Abgestimmte Liste an geplanten Werbemaßnahmen | | |

5 Handlungsprogramm

| | |
|---|---|
| <p>AP 3: Umsetzen der Werbemaßnahmen</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Gewinnung von geeigneten Partnern (2) Sicherstellung der Finanzierung inkl. Gewinnung von Sponsoren (3) Umsetzung der Maßnahmen | <ul style="list-style-type: none"> • Umgesetzte Werbemaßnahmen • Etablierte Werbe-Partnerschaften |
| <p>Direkte und indirekte Effekte / Synergien mit Klimaschutz und Mobilitätswende und weiteren Nachhaltigkeitsbereichen</p> | |
| <p>Positiv besetzte Bekanntheit des Landkreises auch über den Freizeit- und Tourismusbereich hinaus durch positive Erfahrungen von Gästen, die mit der Marke in Zusammenhang gebracht werden.</p> | |
| <p>Aufwand (Personal, Dienstleistungen, Sachaufwand)</p> | |
| <p>Die Sachkosten für die Bewerbung der Maßnahmen werden hier einen wesentlichen und ggf. begrenzenden Faktor darstellen.</p> | |
| <p>Förder- & Finanzierungsmöglichkeiten</p> | |
| <p>Die Finanzierung von konkreten Werbemaßnahmen wird von der Gewinnung von Werbepartnern abhängen. Gerade bei der übergeordneten Bewerbung der Marke ist die Gewinnung von Partnern aus den Reihen der Gastgeber herausfordernd. Diese ziehen häufig die direkte Bewerbung ihrer Angebote vor. Deshalb liegt der Fokus auf weiteren übergeordneten Partnern.</p> | |
| <p>Erfolgsindikatoren</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Häufigkeit der Nutzung der Marke durch Gastgeber und andere Dienstleister im Tourismusbereich • Bekanntheit der Marke im Landkreis und darüber hinaus | |
| <p>Weitere Hinweise und Bemerkungen</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • https://www.oberbayern.de/region/ebersberger-gruenes-land | |

5 Handlungsprogramm

5.5 Leitprojekte im Handlungsfeld „Qualitäts-, Fachkräfte- und Finanzierungssicherung“

5.5.1 Fachkräftegewinnung und -qualifizierung

| Leitprojekt: Fachkräftegewinnung und -qualifizierung | | | | | |
|---|------|---|--|-----------|--------------|
| Beginn | 2024 | Laufzeit | Daueraufgabe | Priorität | Daueraufgabe |
| <p>Der Fachkräftemangel ist in vielen Bereichen deutlich spürbar. Der Tourismusbereich bildet hierbei keine Ausnahme. Zudem hatte die Corona-Pandemie zu Unterbrechungen von Erwerbsbiographien geführt. Auch im Landkreis Ebersberg sind die touristischen Betriebe mit dieser Herausforderung konfrontiert. Erschwerend kommt in der Region hinzu, dass Wohnraum für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, besonders von außerhalb zuziehend, extrem knapp und teuer ist. Der Handlungsspielraum der Betriebe ist begrenzt. Durch das Leitprojekt sollen daher verschiedenen Aktivitäten diskutiert und angestoßen werden, um der Herausforderung Fachkräftemangel zu begegnen. Das LRA mit dem RTT nehmen dafür die koordinierende Rolle ein, informieren die touristischen Betriebe und binden sie geeignet ein.</p> <p>Ein erster Schwerpunkt, der sich im laufenden Beteiligungsprozess herauskristallisiert hatte, ist die Ansprache von möglichen Fachkräften bereits im frühen Schulalter. Weitere Schwerpunkte sollen sich entwickeln. Folgende Aspekte und Fragen hierzu sind aktuell aufgeworfen, zu diskutieren und klären:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualifizierungs- und Klassifizierungsinitiative für Privatvermieter starten • Beratung für Arbeitgeber durch die Einheitliche Ansprechstelle für Arbeitgeber des Integrationsfachdienstes (IFD) • Besuche von Kindergartengruppen in landwirtschaftlichen (aber auch gastronomischen) Betrieben • Was sind die geeigneten Jahresstufen für Schulpraktika im touristischen Bereich? • Wie kann man der zeitlich starken Bündelung bei Schülerpraktika begegnen? • Initiative für mehr Deutschkurse zur Beseitigung von Sprachbarrieren • Menschen mit Behinderungen bei der Einstellung stärker berücksichtigen (z.B. im Gastgewerbe) • Stärkere Kooperation mit Einrichtungverbund Steinhöring z.B. als ein Ansprechpartner für Praktika und ausgelagerte Arbeitsplätze | | | | | |
| Langfristige Ziele | | | Angesprochene Zielgruppen | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Gemilderter Fachkräftemangel in der Region • Adäquat qualifizierte Fachkräfte in den Landkreisbetrieben • Attraktive Arbeitsbedingungen für Fachkräfte im Landkreis | | | <ul style="list-style-type: none"> • Potenzielle Fachkräfte • Schwerpunkt SchülerInnen | | |
| Projektverantwortliche | | DEHOGA Bayern und Ebersberg | | | |
| Mitwirkende | | <ul style="list-style-type: none"> • Landratsamt Ebersberg, Sachgebiet 17: Mobilität und Wirtschaft • RTT | | | |
| Einzubindende Partner | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Touristische Betriebe • Schulen, Schulleitungen, Schüler • Staatliches Schulamt Ebersberg • Weitere zu definierende Zielgruppen im Fachkräftebereich | | | | | |

5 Handlungsprogramm

| Arbeitspakete und Arbeitsschritte | Erwartete Ergebnisse und Meilenstein |
|--|---|
| <p>AP 1: Schwerpunkt Schulbereich</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Sammlung von Themen und Informationen zum Thema Schülerpraktika durch LRA mit RTT (2) Einbringen der Themen in Schulleiterkonferenz durch LRA/RTT/Betriebe (3) Weitertragen der Informationen durch Schulleitungen an SchülerInnen | <ul style="list-style-type: none"> • Erste Teilnahme an Schulleitertagung • Weitere Teilnahmen nach Anlass |
| <p>AP 2: Diskussion und Festlegung weiterer Schwerpunkte</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Diskussion und Festlegung weiterer Schwerpunkte im RTT (2) Ableitung von konkreten Aktivitäten (3) Ansprache der dafür nötigen Kooperationspartner | <ul style="list-style-type: none"> • Definierte weitere Schwerpunkt-Aktivitäten, um dem Fachkräftemangel zu begegnen |
| <p>AP 3: Bearbeitung weiterer Schwerpunkte</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Gewinnung von Kooperationspartnern abhängig von den gefundenen Schwerpunkten (2) Bearbeitung der Schwerpunkte nach Anstoß und ggf. koordiniert durch LRA/RTT | <ul style="list-style-type: none"> • Weitere Schwerpunkte in Bearbeitung |
| <p>Direkte und indirekte Effekte / Synergien mit Klimaschutz und Mobilitätswende und weiteren Nachhaltigkeitsbereichen</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Durch die Milderung des Fachkräftemangels wird eine Grundlage für den Fortbestand von touristischen Betrieben und die Möglichkeit für Neugründungen geschaffen. • Gut qualifizierte Fachkräfte führen zu einer höheren Gästezufriedenheit. | |
| <p>Aufwand (Personal, Dienstleistungen, Sachaufwand)</p> | |
| <p>Im Wesentlichen werden Personalkapazitäten bei LRA/RTT und auf Seiten der Gastgeber-Betriebe benötigt. Im Beteiligungsprozess zur Erstellung dieses Konzepts wurde der hohe Zeitaufwand in den Betrieben bei Beaufsichtigung von Schulpraktikanten betont. Hier wurde eine zentralisierte Organisation angeregt. Ob auch Sachkosten im Zusammenhang mit Informations-/Werbematerialien anfallen werden, wird sich erst im Verlauf des Leitprojektes zeigen.</p> | |
| <p>Förder- & Finanzierungsmöglichkeiten</p> | |
| <p>Personalkapazitäten für koordinierende Aktivitäten können über Förderrichtlinie Landesentwicklung – FöRLa teil-finanziert werden.</p> | |
| <p>Erfolgsindikatoren</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl offener Fachkräfte-Stellen • Zahl der an Schülerpraktika interessierten SchülerInnen | |
| <p>Weitere Hinweise und Bemerkungen</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • https://www.lra-ebe.de/leben/schulen-bildung/schulamt/ • Mögliche Beratung für Arbeitgeber durch die Einheitliche Ansprechstelle für Arbeitgeber (kurz EAA) des Integrationsfachdienstes (IFD) | |

6 Umsetzung und Controlling

6 Umsetzung und Controlling

6.1 Zeitlicher Ablauf

Anhand des vorherigen Maßnahmenkatalogs, verschafft **Tabelle 4** einen Überblick zum zeitlichen Ablauf. Die jeweiligen Start- und Laufzeiten sind mittels farblicher Kennzeichnungen ersichtlich. Die Schwerpunktsjahre sind dabei etwas dunkler markiert und Daueraufgaben mit einem „D“ versehen.

| Leitprojekte und Maßnahmen | HJ1 2024 | HJ 2 2024 | HJ1 2025 | HJ 2 2025 | HJ1 2026 | HJ 2 2026 | 2027 ff |
|---|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------|
| Handlungsfeld „Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten, sonstige touristische Angebote und Dienstleistungen“ | | | | | | | |
| (1) Weiterentwicklung Wanderwegenetz | | | | | | | |
| (2) Weiterentwicklung touristisches Radwegenetz | | | | | | | |
| (3) Zielgruppenspezifische Ausflugsziele | | | | | | | |
| (4) Kulturelles Leben und Brauchtum im Fokus | | | | | | | |
| (5) Nachhaltig mobile Gäste | | | | | | | |
| Handlungsfeld „Information, Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit“ | | | | | | | |
| (6) Landkreisweiter Veranstaltungskalender | | | | | | | |
| (7) Überarbeitung der Tourismus-Homepage als Informationsknoten | | | | | | | |
| (8) (Über-)regionales Informations- und Kommunikations-Netzwerk | D | D | D | D | D | D | D |
| (9) Ausweitung von digitalen Informationen und Angeboten | | | | | | | |
| (10) Bewerbung der Marke „Ebersberger Grünes Land“ | D | D | D | D | D | D | D |
| Handlungsfeld „Qualitäts-, Fachkräfte- und Finanzierungssicherung“ | | | | | | | |
| (11) Fachkräftegewinnung und -qualifizierung | D | D | D | D | D | D | D |

Tabelle 4: Zeitlicher Ablauf der Maßnahmen

Quelle: Eigene Darstellung B.A.U.M. Consult GmbH, 2024

6 Umsetzung und Controlling

6.2 Einzubindende Akteure

Die effektive und effiziente Umsetzung der 11 geplanten Leitprojekte und Maßnahmen, erfordern adäquate Strukturen und ein zielgerichtetes Zusammenarbeiten zwischen den relevanten Akteuren und Kooperationspartnern. **Abbildung 10** zeigt hierfür eine schematische Übersicht.

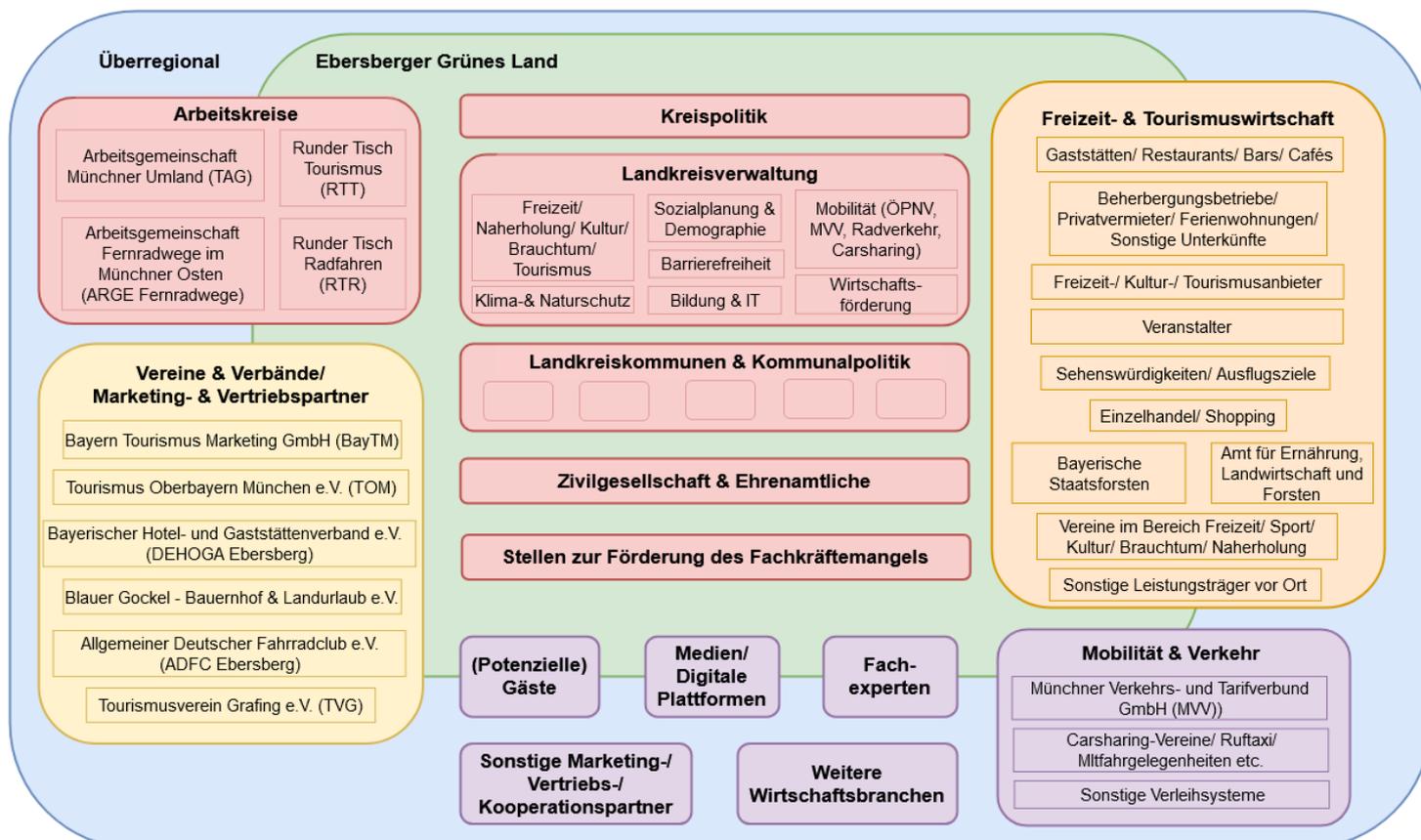


Abbildung 10: Notwendige Strukturen und einzubindende Akteure für die Maßnahmenumsetzung

Quelle: Eigene Darstellung Landratsamt Ebersberg; B.A.U.M. Consult GmbH, 2024

Neben bekannten (über-)regionalen Organisationen und Projektgruppen wie z.B. RTT, RTR, Münchner Umland oder TOM wird ein erweiterter Personenkreis dargestellt. Dazu gehören die Kreispolitik, Gemeindevorteiler und Zuständige aus den einzelnen Kommunen sowie weitere Experten bzw. Fachbereiche aus der Landkreisverwaltung:

- Klimaschutzmanagement
- Untere Naturschutzbehörde
- Bildung und IT
- Familien- und Integrationsbeauftragte
- Seniorenbeauftragte
- Mobilität und Wirtschaft

6 Umsetzung und Controlling

Ein weiterer wichtiger Bestandteil sind Bürger, Ehrenamtliche und Hauptakteure aus dem Bereich der Freizeit- und Tourismuswirtschaft:

- Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe
- Freizeit-, Brauchtums-, Kultur- und Tourismusanbieter
- Einzelhandel
- Veranstalter
- Bayerische Staatsforsten - Forstbetrieb Wasserburg a. Inn
- Amt für Ernährung, Landwirtschaft & Forsten Ebersberg-Erding (AELF)
- Sonstige Vereine & Organisationen im Freizeit-, Sport-, Kultur- und Tourismusbereich

Verschiedene Mobilitätsanbieter, (potenzielle) Gäste, Medien und weitere Wirtschaftsbereiche müssen zusätzlich miteinbezogen werden.

Weitere Akteurs- und Projektgruppen, deren Einbindung im Prozess vorgeschlagen wurde:

- Schulen: z.B. **Arbeitskreis Schule-Wirtschaft-Kultur** (Wiederaufnahme?); Einladung von **Schulleitung/ Schulamt** im RTT
- Arbeitskreise wie **RTT auf Gemeindeebene** einführen?
- Beratung für Arbeitgeber, die Menschen mit (Schwer-)Behinderungen beschäftigen durch die **Einheitliche Ansprechstelle für Arbeitgeber (EAA)** des **Integrationsfachdienstes München-Freising (IFD München-Freising)**
- Stärkere Kooperation mit **Einrichtungsverbund Steinhöring** z.B. als Ansprechpartner für Praktika und ausgelagerte Arbeitsplätze

6 Umsetzung und Controlling

6.3 Übersicht der Messindikatoren anhand der Maßnahmen

Die **zentralen Leitindikatoren** für die touristische Weiterentwicklung in der Destination sind die **Entwicklung der Tagesgäste, Gäste- und Übernachtungszahlen** in Beherbergungsbetrieben und Privatunterkünften sowie die **Entwicklung der Besucher-/ und Nutzerzahlen** der Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten und weiterer touristischer Angebote.

In Bezug auf das Freizeit- und Tourismuskonzept sind positive Effekte und Veränderungen im Zusammenhang mit der **Umsetzung der Maßnahmen aus dem Handlungsprogramm** von besonderer Relevanz.

Die folgende Tabelle zeigt **Messindikatoren**, welche den **Umsetzungsfortschritt** entlang des **Maßnahmenkatalogs** sichtbar machen können:

| Leitprojekte und Maßnahmen | Messgröße | Mögliche Datenquellen |
|---|------------------------|--|
| HANDLUNGSFELD „AUSFLUGSZIELE, SEHENSWÜRDIGKEITEN, SONSTIGE TOURISTISCHE ANGEBOTE UND DIENSTLEISTUNGEN“ | | |
| (1) Weiterentwicklung Wanderwegenetz | | |
| a) Anzahl von neuen Wanderrouten | Anzahl Routen | Einfache Eigenerhebung |
| b) Anzahl von Wanderern auf neu entwickelten und ausgeschilderten Routen | Anzahl Wanderer | Stichprobenerhebungen durch Zählung vor Ort |
| c) Abgesetzte Auflagen von Printmedien zu Wanderwegen | Auflagenzahl | Einfache Eigenerhebung |
| d) Download-/Aufrufzahlen von digitalen Medien zu Wanderwegen | Download-/Aufrufzahlen | Über Statistikfunktionen der anbietenden Internetauftritte/ Apps |
| (2) Weiterentwicklung touristisches Radwegenetz | | |
| a) Anzahl von ausgewählten und aufbereiteten Schwerpunktangeboten | Anzahl Angebote | Eigenerhebung |
| b) Anzahl von Radfahrenden auf ausgeschilderten Routen | Anzahl Radfahrende | Stichprobenerhebungen durch Zählung vor Ort |
| c) Download-/Aufrufzahlen von digitalen Medien zu diesen Angeboten | Download-/Aufrufzahlen | Über Statistikfunktionen der anbietenden Internetauftritte/ Apps |
| (3) Zielgruppenspezifische Ausflugsziele | | |
| a) Anzahl zielgruppenspezifischer Angebote | Anzahl Angebote | Eigenerhebung |
| b) Zahl der Besucher, die diese Angebote nutzen | Besucherzahlen | Daten der Betreiber / ggf. Stichprobenerhebungen durch Zählung vor Ort |

6 Umsetzung und Controlling

| | | |
|---|---------------------------------------|--|
| (4) Kulturelles Leben und Brauchtum im Fokus | | |
| a) Anzahl von zielgruppenspezifischen Angeboten | Anzahl Angebote | Eigenerhebung |
| c) Zahl der Besucher, die diese Angebote nutzen | Besucherzahlen | Daten der Betreiber / ggf. Stichprobenerhebungen durch Zählung vor Ort |
| (5) Nachhaltig mobile Gäste | | |
| a) Anteil von Anreisen per ÖV/ Rad | Anteil in % | Befragung von Gästen und Gastgebern |
| b) Anteil der ÖV-Nutzung durch Gäste an den Wegen vor Ort | Anteil in % | Befragung von Gästen und Gastgebern |
| c) Anteil von Radfahrten durch Gäste an den Wegen vor Ort | Anteil in % | Befragung von Gästen und Gastgebern |
| d) Nutzungszahlen für Carsharing durch Gäste vor Ort | Anzahl Nutzungen | Daten der Carsharing-Organisationen |
| e) Zahl der Lademöglichkeiten bei (Übernachtungs-)betrieben | Anzahl ausgewiesene Lademöglichkeiten | Befragung der Betriebe |
| HANDLUNGSFELD „INFORMATION, KOMMUNIKATION, MARKETING UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT“ | | |
| (6) Landkreisweiter Veranstaltungskalender | | |
| a) Anzahl der im Veranstaltungskalender eingestellten Veranstaltungen | Anzahl Veranstaltungen | Einfache Eigenerhebung |
| b) Zugriffszahlen auf den Veranstaltungskalender | Zugriffszahlen | Über Statistikfunktionen des Internetauftritts |
| c) Besucherzahlen bei den Veranstaltungen | Besucherzahlen | Daten der Veranstalter |
| (7) Überarbeitung der Tourismus-Homepage als Informationsknoten | | |
| a) Zugriffszahlen auf die verschiedenen Bereiche der Homepage | Zugriffszahlen | Über Statistikfunktionen des Internetauftritts |
| b) Anteil der Nutzungen von Angeboten, für die durch Homepage Aufmerksamkeit entstand | Anteil in % | Befragung von Gästen (ggf. durch Gastgeber/Veranstalter) |
| (8) (Über-)regionales Informations- und Kommunikations-Netzwerk | | |
| a) Anzahl aktiver Gastgeber und Dienstleister im Netzwerk | Anzahl Aktiver | Einfache Eigenerhebung |
| b) Teilnehmezahlen an Netzwerkveranstaltungen | Teilnehmezahlen | Einfache Eigenerhebung |
| c) Zugriffszahlen auf die unterschiedlichen überregionalen Kanäle | Zugriffszahlen | Über Statistikfunktionen der anbietenden Internetauftritte/ Apps |

6 Umsetzung und Controlling

| | | |
|---|----------------------------|--|
| d) Anteil der Nutzungen von Angeboten, für die durch überregionale Kanäle Aufmerksamkeit entstand | Anteil in % | Befragung von Gästen (ggf. durch Gastgeber/Veranstalter) |
| (9) Ausweitung von digitalen Informationen und Angeboten | | |
| a) Anteil von digitalisierten Wegen | Anteil Wege in % | Eigenerhebung |
| b) Nutzungs-/Zugriffszahlen auf die in den geeigneten Kanälen hinterlegten Informationen | Zugriffszahlen | Über Statistikfunktionen der anbietenden Internetauftritte/ Apps |
| c) Anzahl der digitalen Angebote vor Ort | Anzahl digitale Angebote | Eigenerhebung |
| d) Besucher-/ Nutzerzahlen von digitalen Angeboten vor Ort | Nutzerzahlen | Daten von/ Befragung von Gastgebern/ Veranstaltern) |
| (10) Bewerbung der Marke „Ebersberger Grünes Land“ | | |
| a) Häufigkeit der Nutzung der Marke durch Gastgeber und andere Dienstleister im Tourismusbereich | Anzahl Nutzungen | Befragung Anbieterlandschaft |
| b) Bekanntheit der Marke im Landkreis und darüber hinaus | Anteil positiver Antworten | Befragung in der Breite (z.B. bei Messen) |
| HANDLUNGSFELD „QUALITÄTS-/ FACHKRÄFTE-/ FINANZIERUNGSSICHERUNG“ | | |
| (11) Fachkräftegewinnung und -qualifizierung | | |
| a) Anzahl offener Fachkräfte-Stellen | Anzahl Stellen | Daten der Arbeitsagentur |
| b) Zahl der an Schülerpraktika interessierten Schüler | Anzahl Praktika | Erhebung bei Betrieben |

Tabelle 5: Maßnahmenindikatoren im Überblick

Quelle: Eigene Darstellung B.A.U.M. Consult GmbH, 2024

Literaturverzeichnis

- Bayerisches Landesamt für Statistik*. (20. 02 2024). Von http://statistik.bayern.de/mam/presse/2024/034_2024_57_g_tourismus_12_2023_eckdaten_landkreise.xlsx abgerufen
- Booking.com. (14. April 2023). *News booking.com*. Von Generatzen Z und Social Media: <https://news.booking.com/generation-z-und-social-media-nicht-so-eindeutig-wie-gedacht/> abgerufen
- dwif. (2020). *WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS FÜR DIE REGION EBERSBERGER GRÜNES LAND*. München: dwif.
- FUR. (13. April 2023). *Reiseanalyse*. Von Erste Ergebnisse RA 2023: http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/04/RA2023_PraesentationEE.pdf abgerufen
- Landratsamt Ebersberg. (18. Oktober 2021). *Ebersberger Grünes Land*. Von Städte und Gemeinden: <https://tourismus.lra-ebe.de/landkreis-ebersberg/staedte-gemeinden/> abgerufen
- Landratsamt Ebersberg. (12. April 2023). *Ebersberger Grünes Land*. Von tourismus.lra-ebe.de abgerufen
- Landratsamt Ebersberg. (14. März 2024). *Ebersberger Grünes Land*. Von Tourenplaner & Karten: <https://tourismus.lra-ebe.de/landkreis-ebersberg/tourenplaner-karten/> abgerufen
- Landratsamt Ebersberg. (15. März 2024). *Vianovis*. Von Interaktive Regionenkarte: <https://www.vianovis.net/lkr-ebersberg/> abgerufen
- Landratsamt Ebersberg: Wirtschaftsförderung, R. (20. März 2024). *Aktionsprogramm 2030*. Von <https://ap2030.lra-ebe.de/> abgerufen
- Regionaler Planungsverband München (RPV). (18. Oktober 2021). *DER RPV*. Von Region München: <https://www.region-muenchen.com/der-rpv/region> abgerufen
- Statista. (2021). *Anteil der Personen, die das Internet zur Informationssuche für den Urlaub genutzt haben, an der Bevölkerung in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2021*. Von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157735/umfrage/internetnutzung-zur-information-ueber-urlaubsreisen-seit-2001/> abgerufen
- Tourismus Oberbayern München e.V. (20. März 2024). *Erleben*. Von Wasser-Radlwege Oberbayern: https://www.oberbayern.de/wp-content/uploads/sites/3/2023/08/2308_DL-TOM_WRW_Broschuere.pdf abgerufen