



Tourismuskonzept für die Stadt Rosenheim

Thomas Bugl,
Wirtschaftsdezernent

Peter Lutz,
Geschäftsführer VKR



Stadt Rosenheim

Tourismuskonzept der Stadt Rosenheim

1. Ausgangslage

2. Analyse der touristischen Situation in Rosenheim

- 2.1. Gästeankünfte und -übernachtungen als Treiber des touristischen Geschehens
- 2.2. Trotz rückläufiger Anbieterzahl substanzieller Anstieg des Gästebettenangebots ab 2018
- 2.3. Kapazitätsauslastung des Bettenangebots bis zur Corona-Krise mit positivem Trend
- 2.4. Rosenheimer Tourismusgeschehen saisonal klar strukturiert
- 2.5. Touristische Begleitangebote – eine Übersicht
- 2.6. Weitere touristische Infrastruktur
- 2.7. Beitrag des Tages- und Übernachtungstourismus zur Wirtschaftsleistung
- 2.8. Zwischenfazit: Touristische Entwicklung in Rosenheim erfreulich dynamisch – angedachte Erhöhung des Übernachtungsaufkommens nur langfristig möglich

3. Analyse des Tourismusstandorts Rosenheim

- 3.1. Ausprägungen einer SWOT-Analyse für die Tourismusdestination Rosenheim
- 3.2. Schlussfolgerungen aus der SWOT-Analyse

4. Grundzüge einer touristischen Handlungsstrategie für die Stadt Rosenheim

- 4.1. Strategische Ziele für den Rosenheimer Stadt- und Geschäftstourismus
- 4.2. Zielgruppen für den Rosenheimer Stadt- und Geschäftstourismus
- 4.3. Tourismuspolitische Maßnahmen und Produkte
- 4.4. Vermarktung und Vertrieb der touristischen Produkte
- 4.5. Evaluation

5. Touristische Organisation

- 5.1. Strategische Steuerung des Stadttourismus
- 5.2. Operative Umsetzung von Aufgaben des Stadttourismus
- 5.3. Überregionale Vermarktung der Region Rosenheim durch den Chiemsee-Alpenland Tourismus (CAT)
- 5.4. Bewertung der touristischen Organisationsstruktur und Aufgabenverteilung
- 5.5. Kosten der städtischen Tourismusförderung

1. Ausgangslage

Die SPD-Stadtratsfraktion und die Stadträtin der PARTEI haben beantragt, ein Tourismuskonzept für die Stadt Rosenheim zu erarbeiten. Es soll sich mit den organisatorischen und inhaltlichen Belangen einer „guten Tourismuspolitik“ auseinandersetzen und eine „ehrliche Bestandsaufnahme“ und Ideen für neue Handlungsansätze enthalten.

Zur Bearbeitung dieses Antrags kann an dem Tourismuskonzept der VKR/Touristinformation (TI) angeknüpft werden, mit dem im Turnus von drei Jahren die marketingstrategische Ausrichtung von VKR/TI überprüft und zeitgemäß an aktuelle Trends und Entwicklungen angepasst wird.

In einem ersten Schritt werden nachfolgend die touristische Situation in Rosenheim, überwiegend an Hand des verfügbaren statischen Datenmaterials (Kap. 2) und einer SWOT-Analyse (Kap. 3) aufgezeigt. Dabei wird auch der Frage nachgegangen, inwieweit die im Antrag genannte Zielsetzung erreicht werden kann, in Rosenheim einen Fremdenverkehrsbeitrag zu erheben.

Danach werden Grundzüge einer tourismuspolitischen Handlungsstrategie mittels Zielen, Zielgruppen und konkreten tourismuspolitischen Maßnahmen und Produkten einschließlich deren Vertrieb und Vermarktung sowie den Kriterien einer möglichen Erfolgskontrolle vorgeschlagen (Kap. 4).

Abschließend werden die bestehenden organisatorischen Strukturen der städtischen und regionalen Tourismuspolitik beleuchtet und die Kosten der wesentlichen städtischen touristischen Infrastrukturen und Einrichtungen aufgezeigt (Kap. 5).

2. Analyse der touristischen Situation in der Stadt Rosenheim

Das touristische Geschehen in einer Stadt wird angebotsseitig bestimmt durch die vorhandenen harten und weichen touristischen Standortfaktoren. Zu den erstgenannten gehören im Wesentlichen die infrastrukturellen Einrichtungen, die zum touristischen Geschehen beitragen, also Hotels, Gasthöfe, Kongress- und Tagungszentren, Ausstellungshäuser, Museen, touristisch genutzte (historische) Baudenkmäler, aber auch Dienstleistungsangebote wie Stadtführungen, Buchungs- und Reservierungssysteme oder das an einem Standort vorhandene Angebot an kulturellen Veranstaltungen. Die weichen Standortfaktoren setzen sich u.a. aus den naturräumlichen Rahmenbedingungen eines (Tourismus-)Standorts, der Einstellung der heimischen Bevölkerung zum Fremdenverkehr („Gastfreundschaft“) und der Servicequalität der touristischen Destinationen zusammen. Nachstehend wird ein Überblick über die in der Stadt Rosenheim vorhandenen harten touristischen Standortfaktoren gegeben.

2.1. Gästeankünfte und -übernachtungen als Treiber des touristischen Geschehens

Während der Beitrag des Tagestourismus zur Wirtschaftsleistung in der Stadt Rosenheim letztlich auf dem Einkauf der Tagesgäste an Gütern und Dienstleistungen beruht, führen die Gästeübernachtungen über die jeweiligen Preise für Nächtingen und Zusatzleistungen zu Wertschöpfung.

Über Jahrzehnte hinweg war die Hotelsituation in Rosenheim dabei von qualitativen wie quantitativen Defiziten geprägt. Einigen wenigen gut geführten Familienbetrieben und einem etablierten Kettenhotel stand eine größere Zahl an Beherbergungsbetrieben gegenüber, deren Angebot den Ansprüchen der Gäste kaum mehr genügte. Hinzu kam, dass die Stadt Rosenheim von Hotelentwicklern bis über die Jahrtausendwende hinaus bestenfalls als sog. C-Standort klassifiziert wurde, an dem Zurückhaltung bei Neuinvestitionen in die Hotelinfrastruktur angezeigt schien. Speziell Hotelketten mit ihren leistungsfähigen Buchungsplattformen blieben dadurch dem Standort Rosenheim fern. Ursächlich für diese Einschätzung war,

dass bei der Analyse des Hotelstandorts Rosenheim lediglich die städtische Einwohnerzahl herangezogen, die anhaltende Nachfrage nach Beherbergungsangeboten aus der Rosenheimer Wirtschaft sowie die vielfältigen Verflechtungen mit dem Umland nicht beachtet und damit die Wirtschaftskraft des Raumes Rosenheim für den Tourismus insgesamt deutlich unterschätzt wurde. Dies änderte sich erst im Zuge der Entwicklung des Bahnhofsareals Nord, als die städtische Verwaltung von den Investoren des MedCube-Projekts forderte, im Bereich des medizinischen Ärzte- und Dienstleistungszentrums auch ein Hotel anzusiedeln. Dessen kontinuierlich hohe Auslastung von der Eröffnung an führte im Verbund mit einer zunehmenden Expansion der Hotelketten in B- und C-Standorte aufgrund von Sättigungstendenzen auf den Hotelmärkten in den Ballungsräumen auch für den Hotelstandort Rosenheim zu einer Neubewertung.

Die Zahl der Gästeankünfte in der Stadt Rosenheim hat von 2007 bis 2019 kontinuierlich zugenommen. Insgesamt ergibt sich für diesen Zeitraum ein Anstieg um 76,2 Prozent. Jahresdurchschnittlich haben die Gästeankünfte damit um rd. 4,8 Prozent zugelegt, wobei allein auf die Jahre seit 2017 ein Anstieg um 35 Prozent entfällt. Aufgrund des coronabedingten Lockdowns fiel die Zahl der Gästeankünfte 2020 praktisch auf den Ausgangswert des Jahres 2007 zurück (vgl. Abb. 1).

Im Vergleich mit der Entwicklung der Gästeankünfte in Bayern und im Bund schneidet Rosenheim überdurchschnittlich ab: Von 2007 bis 2019 nahmen die Gästeankünfte in Bayern um 52 Prozent und im Bundesgebiet insgesamt um 47 Prozent zu. Die Stadt Rosenheim übertrifft diese Werte um 14,2 bzw. 19,2 Prozentpunkte (vgl. Abb. 2). Verglichen mit dem Ausgangsniveau des Jahres 2007 waren die coronabedingten Einbrüche des Jahres 2020 in Bayern mit einem Minus von 25 Prozent und im Bund mit einem Rückgang um 24 Prozent allerdings noch deutlich gravierender als in der Stadt Rosenheim, wo die Zahl der Gästeankünfte gegenüber 2007 lediglich um 0,2 Prozent zurückging.

Abb. 1: Gästeankünfte in der Stadt Rosenheim 2007 - 2020

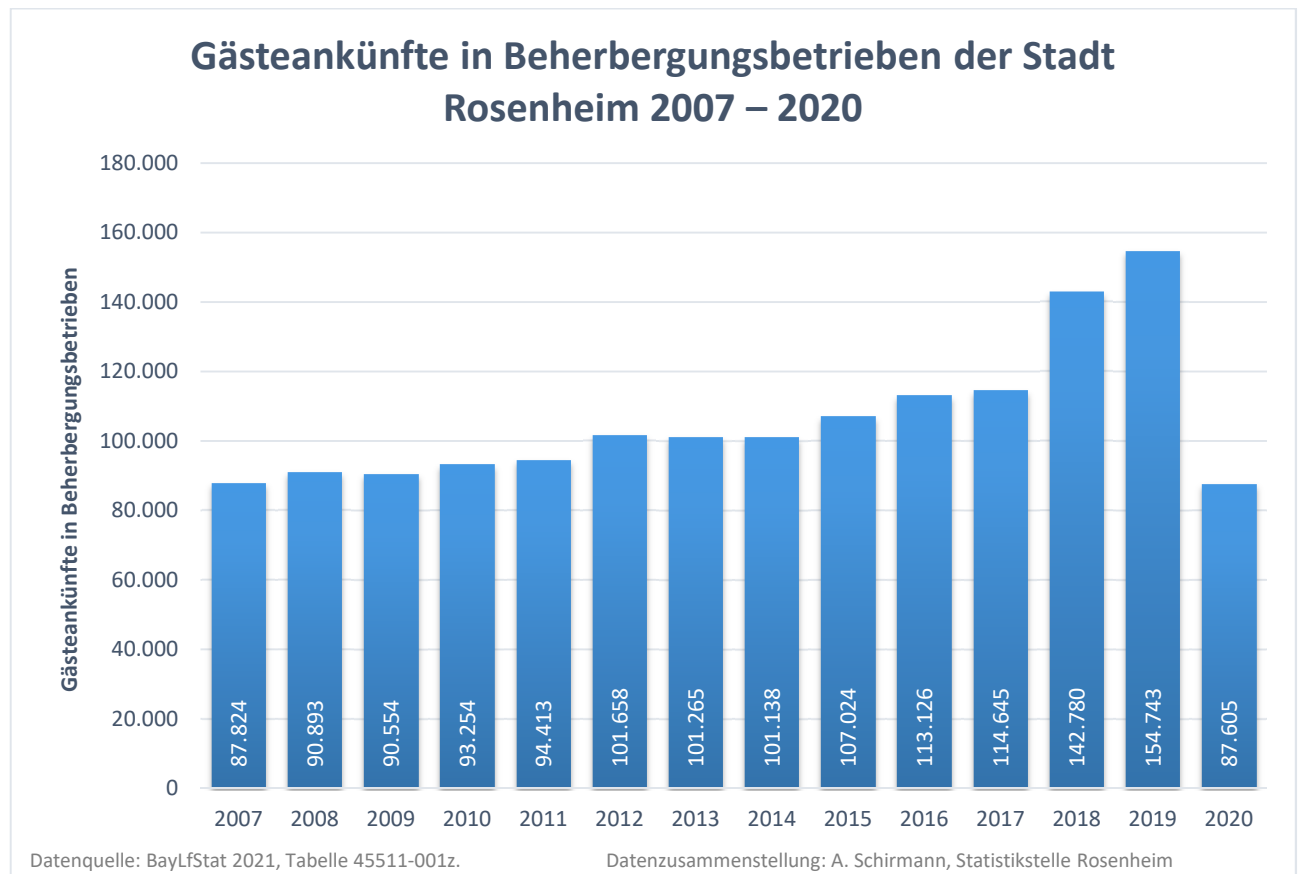
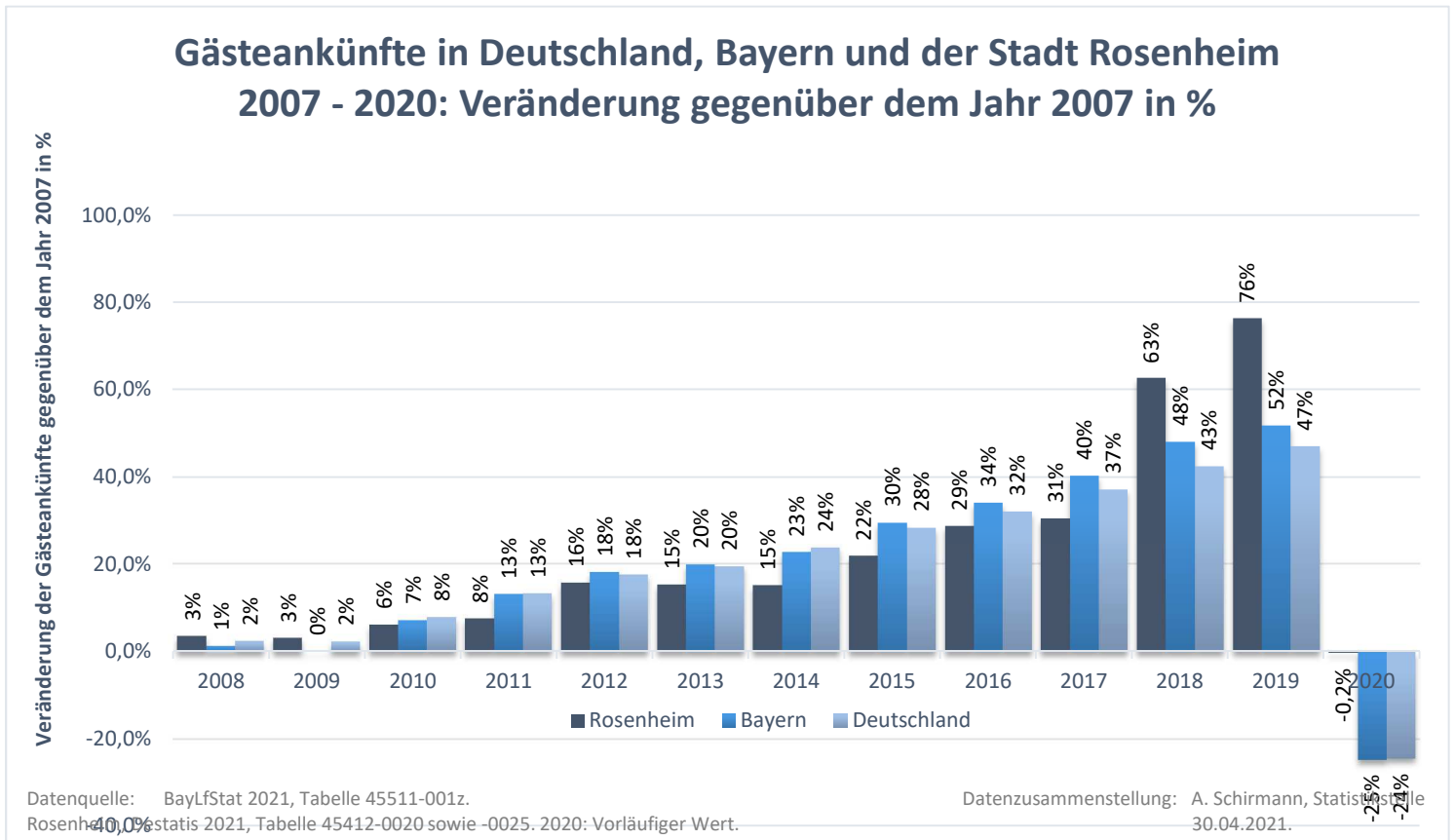


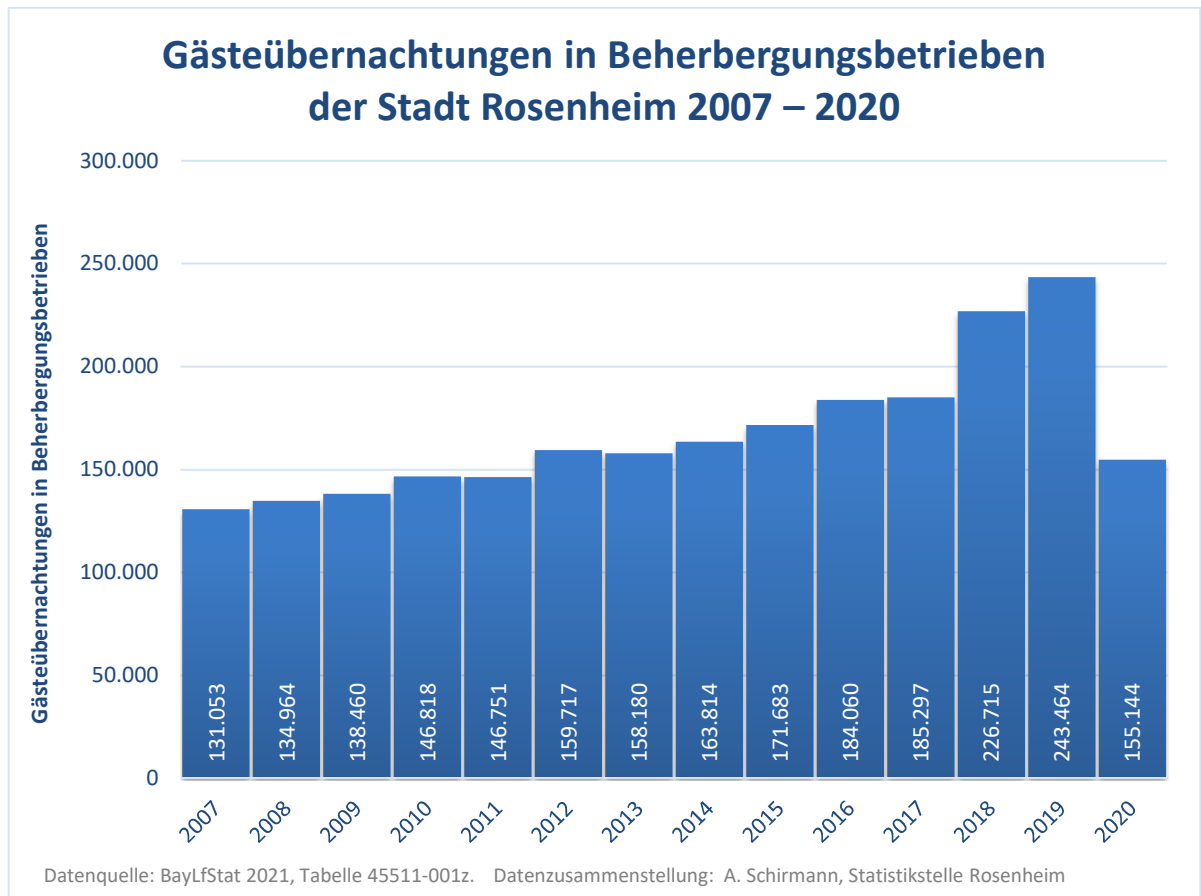
Abb. 2: Entwicklung der Gästeankünfte 2007 - 2020 in der Stadt Rosenheim, Bayern und Deutschland im Vergleich



Parallel zur Anzahl der Gästeankünfte ist die Zahl der Gästeübernachtungen in der Stadt im Betrachtungszeitraum noch stärker gestiegen. Sie sind die eigentlichen Treiber der touristischen Entwicklung. Insgesamt ergibt sich im Zeitraum 2007/20 eine Zunahme der Gästeübernachtungen um 85,8 Prozent. Durchschnittlich haben die Gästeübernachtungen jährlich um 5,3 Prozent zugenommen. Speziell in den Jahren 2018 und 2019 ergab sich ein sprunghafter Anstieg von 185.297 (2017) um 31,3 Prozent auf 243.341 Übernachtungen. Dieser Anstieg dürfte wie oben dargelegt im Wesentlichen auf neuen Hotelkapazitäten beruhen, die in diesen Jahren in Rosenheim auf den Markt gekommen sind.

Die Entwicklung des Jahres 2020 markiert im Vergleich hierzu coronabedingt einen massiven Trendbruch. Das Übernachtungsgeschehen ist gegenüber dem Vorjahr um 36,3 Prozent eingebrochen. Inwieweit dieser Einbruch im Lauf des Jahres 2021 und in den darauffolgenden Jahren wieder aufgeholt werden kann bleibt abzuwarten und hängt letztlich davon ab, ob und wie sich das touristische Verhalten der Gäste im Zuge der Pandemie verändert.

Abb. 3: Gästeübernachtungen in der Stadt Rosenheim 2007 – 2020



Verglichen mit dem Übernachtungsgeschehen in Bayern und im Bund konnte die Stadt Rosenheim erheblich zulegen. Der Anstieg der Übernachtungszahlen gegenüber 2007 ist in Rosenheim mit einem Plus von 86 Prozent annähernd 2,7 mal so hoch wie in Bayern (+ 32 Prozent) und 2,3 mal so hoch wie im Bundesdurchschnitt (+ 37 Prozent). Bemerkenswert ist, dass in Rosenheim trotz des Lockdowns 2020 um 18 Prozent mehr Übernachtungen registriert wurden als im Basisjahr 2007, während in Bayern (minus 21 Prozent) und im Bundesdurchschnitt (minus 16 Prozent) hohe Einbußen registriert werden mussten (vgl. Abb. 4). Ursächlich hierfür ist der niedrige Ausgangswert im Übernachtungsgeschehen des Jahres 2007, in dem auch der damalige Rückstand der Stadt Rosenheim gegenüber dem touristischen Geschehen auf Landes- und Bundesebene seinen Niederschlag findet.

Dieser bis 2019 positive Entwicklungstrend markiert eine Trendwende im regionalen Tourismusgeschehen. Denn noch zwischen 1995 und 2007 war die Zahl der Übernachtungen in Stadt und Landkreis Rosenheim um fast 1 Mio. zurückgegangen.¹ Ein zur Überwindung dieser angebotsseitigen strukturellen Schwächen in Auftrag gegebener „Masterplan Hotelentwicklung für Landkreis und Stadt Rosenheim“ kam 2008 zu dem Ergebnis, dass in der Region Rosenheim ein zusätzlicher Kapazitätsbedarf an 900 bis 1.200 Zimmern bzw. 2.000 bis 2.500 Hotelbetten besteht, darunter „zwei sehr gute Tagungshotels (...) mit hoteleigener Tagungsinfrastruktur“², die in Rosenheim oder Bad Aibling errichtet werden sollten. Die damals in der Stadt Rosenheim ins Auge gefassten Standorte Beilhack Gelände sowie Bahnhof Nord wurden inzwischen errichtet bzw. gehen ihrer Inbetriebnahme entgegen.³

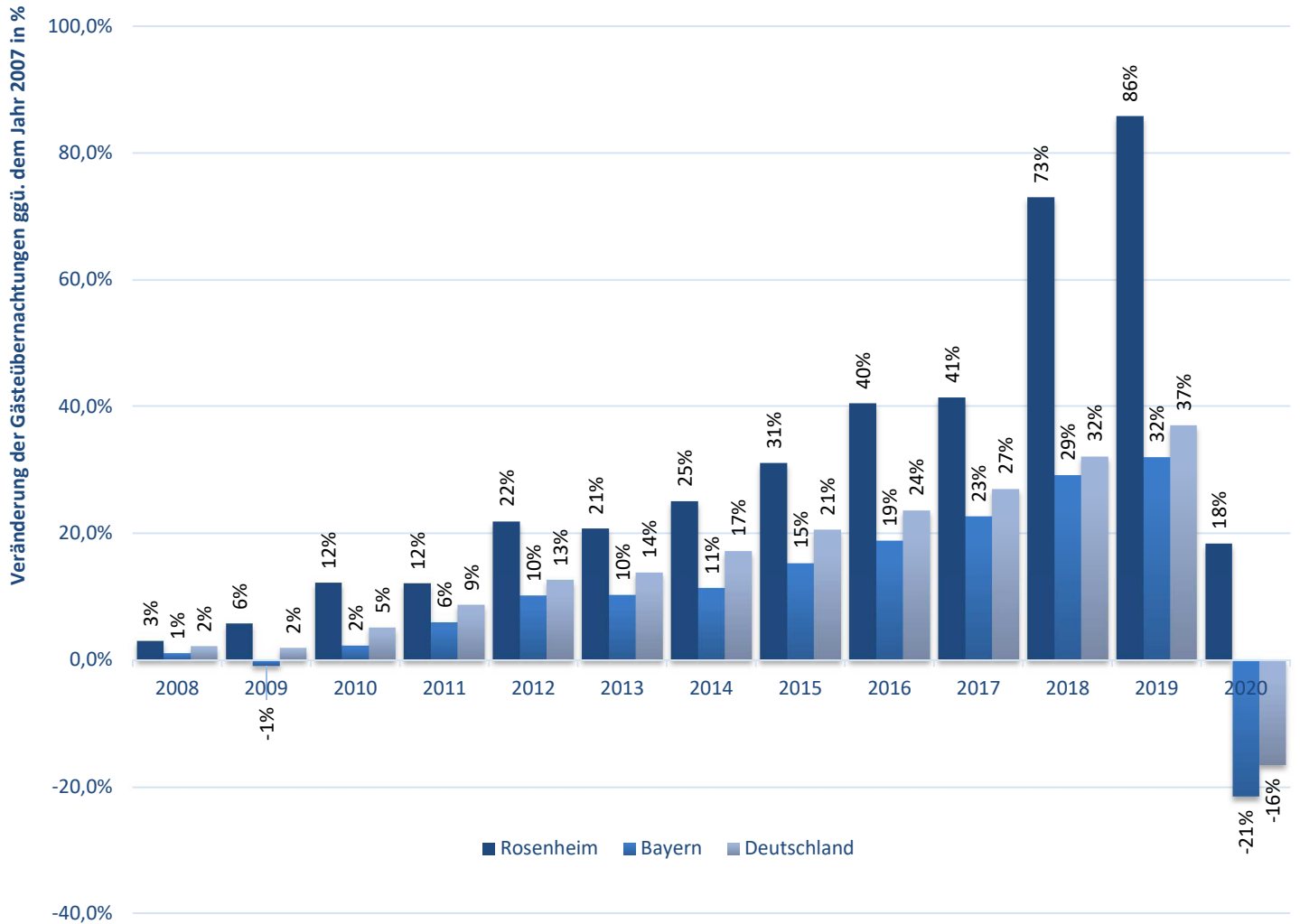
¹ Vgl. Taurer, Werner, Masterplan Hotelentwicklung für Landkreis und Stadt Rosenheim, Villach, 2008, S. 30

² Vgl. ebda., S. 48 und 51 ff.

³ Vgl. ebda., S. 70 f. sowie S. 125 - 130

Abb. 4: Entwicklung der Gästeübernachtungen 2007 – 2020 in der Stadt Rosenheim, Bayern und Deutschland im Vergleich

Gästeübernachtungen in Deutschland, Bayern und der Stadt Rosenheim 2007 - 2020: Veränderung gegenüber dem Jahr 2007 in %



Datenquelle: BayLfStat 2021, Tabelle 45511-001z.
Rosenheim, Destatis 2021, Tabelle 45412-0020 sowie -0025. 2020: Vorläufiger Wert

Datenzusammenstellung: A. Schirmann, Statistikstelle
30.04.2021.

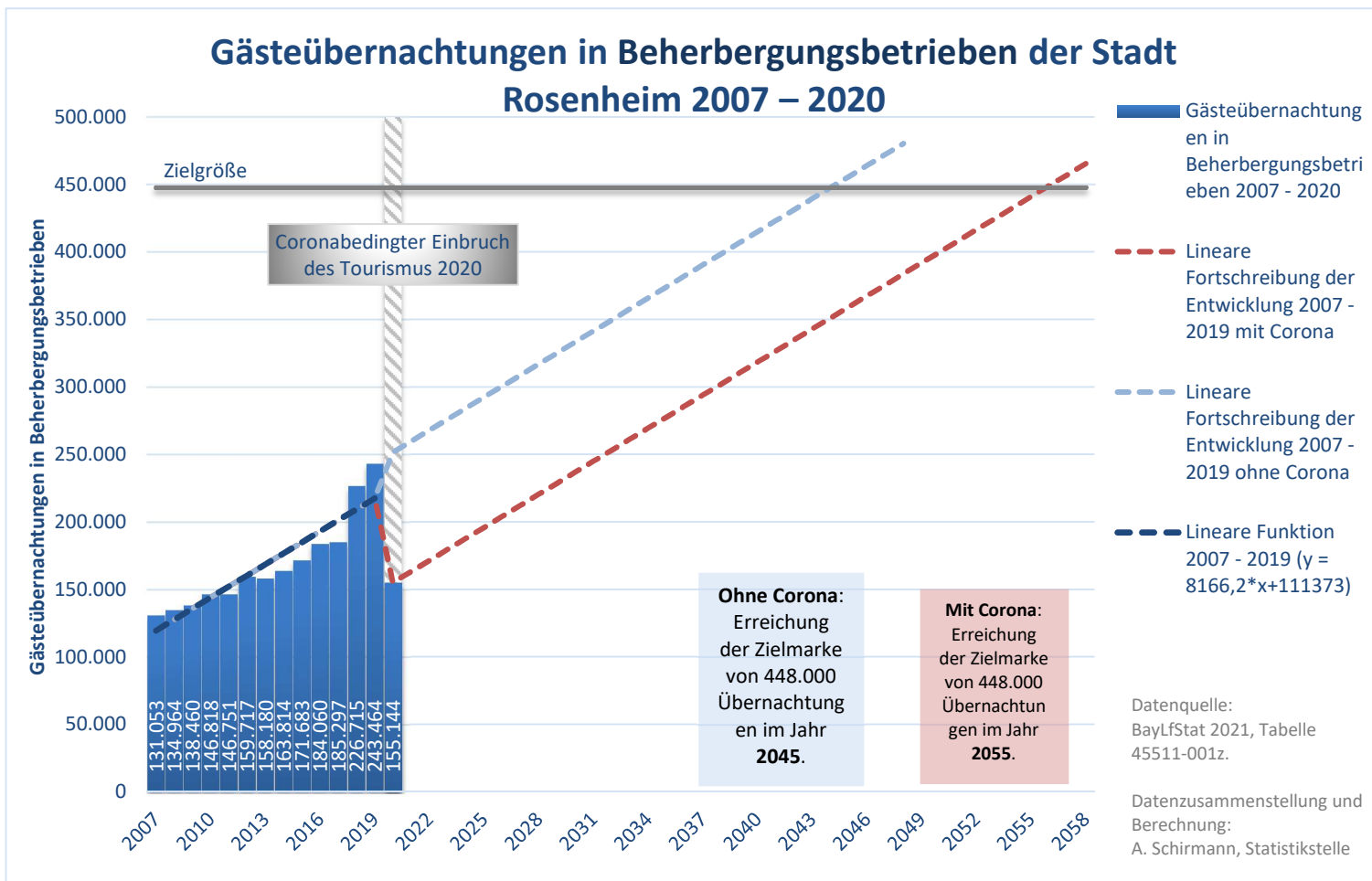
Der Blick auf die jährlichen Wachstumsraten bei Gästeankünften und -übernachtungen gibt Hinweise zur Beurteilung des Ziels, die Übernachtungszahlen so weit zu steigern, dass die Erhebung eines Fremdenverkehrsbeitrags möglich würde. Dazu ist gem. Art. 6 Abs. 1 KAG die siebenfache Zahl an Gästeübernachtungen bezogen auf die Einwohnerzahl Rosenheims erforderlich. Bei derzeit rd. 64.000 Einwohnern müssten demnach rd. 450.000 Übernachtungen pro Jahr generiert werden. Unterstellt man eine rasche Aufholung des coronabedingten Einbruchs im Laufe des Jahres 2022 könnte bei Fortschreibung des bisherigen Entwicklungstrends und bei Berücksichtigung des starken Aufwuchses an Übernachtungen in den Jahren 2018/19 im Jahr 2045 eine solche Zahl an Übernachtungen generiert werden (vgl. Abb. 5). Voraussetzung hierfür wäre – bei gleichbleibender Kapazitätsauslastung und unveränderter Bevölkerung – eine Steigerung der Hotelkapazitäten in der Stadt Rosenheim um rd. 85 Prozent gegenüber heute.

Kommt es nach Beendigung der Lockdown-Maßnahmen nicht zu diesem schnellen Aufholeffekt und setzt sich lediglich der lineare Anstieg der Jahre 2007 bis 2019 auf dem verringerten Übernachtungsniveau des Jahres 2020 fort würde der Schwellenwert von 450.000 Übernachtungen erst 2055 erreicht.

Dabei wird unterstellt, dass die Aufenthaltsdauer der Hotelgäste auf dem Niveau der Jahre 2010 bis 2019 bei 1,6 Tagen je Gästeankunft stabil bleibt.

Nachdem auf Grundlage der jüngsten Bevölkerungsprognosen des Instituts SAGS für die Stadt Rosenheim bis 2036 mit einer Zunahme der Bevölkerung auf rd. 72.000 gerechnet werden muss, würde die Erhebung eines Fremdenverkehrsbeitrags in diesem Szenario 504.000 Übernachtungen p.a. erfordern. Die Aufholung des coronabedingten Einbruchs im Laufe des Jahres 2022 und die Fortsetzung der bisherigen Trendentwicklung unterstellt würde diese Zielmarke erreicht, wenn die Hotel- bzw. Bettenkapazitäten bei unveränderter Auslastung bis 2043/46 um 107 Prozent mehr als verdoppelt würden.

Abb. 5: Trendfortschreibung der Gästeübernachtungen 2007 – 2020 in der Stadt Rosenheim



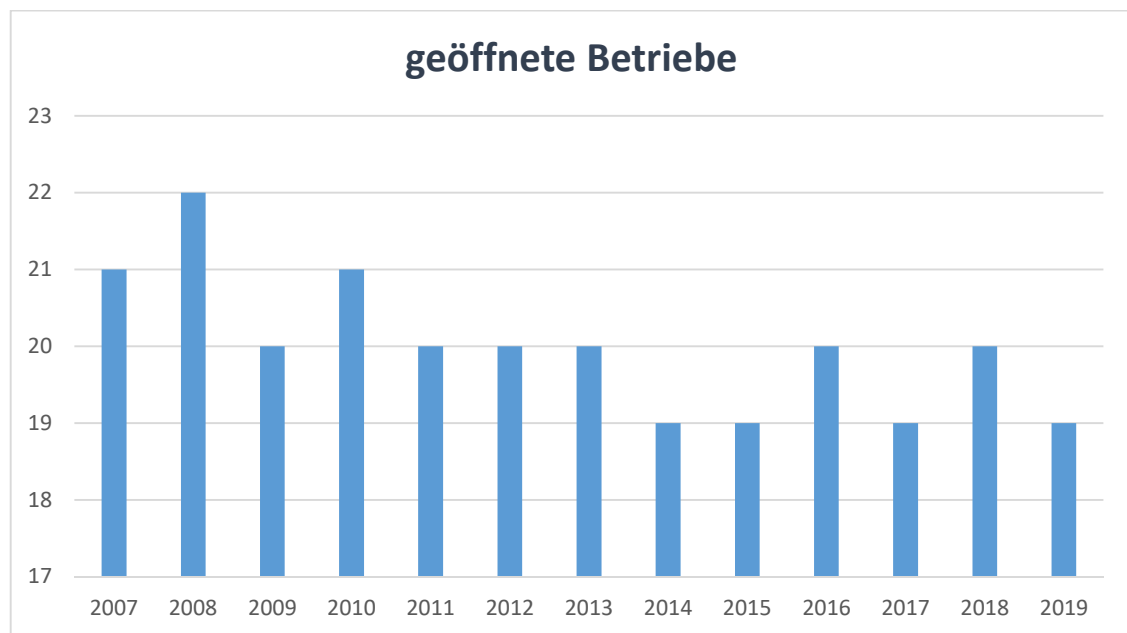
Selbst wenn eine derartige Steigerung der Hotelkapazitäten möglich wäre bleibt allerdings die Frage, ob die Nachfrage nach Städte- und Geschäftstourismus innerhalb der nächsten fünfzehn Jahre tatsächlich eine solche Dynamik aufweisen wird. Dagegen sprechen beim Geschäftstourismus die zunehmende Nutzung von Videokonferenzen anstelle von Präsenzveranstaltungen und beim Städtetourismus die zu erwartende erhebliche Verteuerung der Mobilität durch die angekündigte jährlich stetig ansteigende CO₂-Bepreisung sowie die erhöhte Steuer- und Sozialversicherungslast aufgrund der Gegenfinanzierung der coronabedingten Staatsverschuldung und der demographischen Entwicklung bei der Rentenversicherung.

Dafür sprechen die zunehmende Alterung der Gesellschaft mit einer stetigen Zunahme der Zielgruppe im Bereich Seniorenreisen und der Trend zu kürzeren Urlauben im Bereich Event- und Städtetourismus.

2.2. Trotz rückläufiger Anbieterzahl substanzieller Anstieg des Gästebettenangebots ab 2018

Wurden 2008 noch 22 Beherbergungsbetriebe⁴ in der Stadt Rosenheim registriert, ging deren Zahl in den darauffolgenden Jahren tendenziell zurück und lag 2019 bei 19 Betrieben. Nachdem in den letzten Jahren neue Hotels hinzugekommen sind deutet die rein zahlenmäßige Entwicklung darauf hin, dass es zu einer – überschaubaren – strukturellen Marktberreinigung gekommen ist (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Beherbergungsbetriebe in der Stadt Rosenheim 2007 - 2019

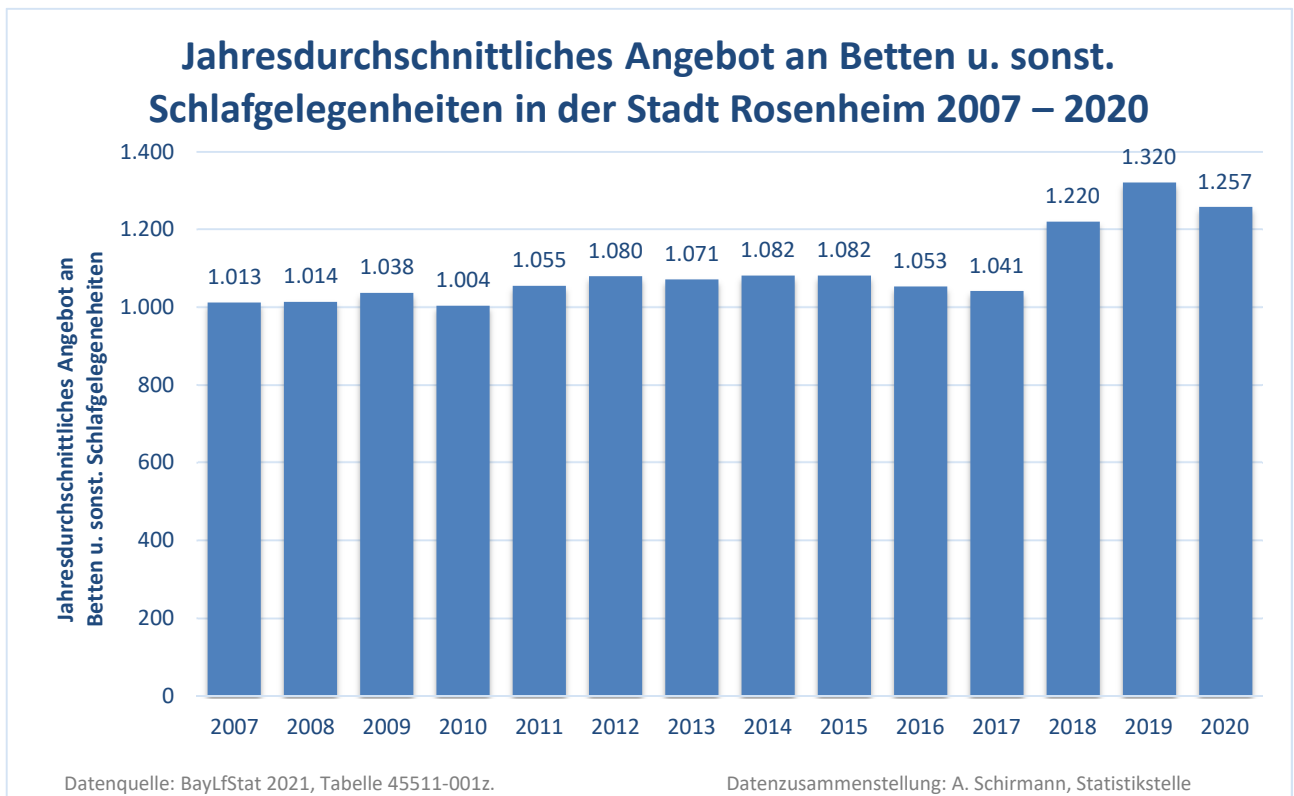


Quelle: VKR Rosenheim 2021

Die Anzahl an Gästebetten lag in der Stadt Rosenheim von 2007 bis 2017 stabil bei rd. 1.000. Mit den neuen Hotels am Bahnhofsareal Nord und im Gewerbegebiet Am Oberfeld sowie Ausbaumaßnahmen bei Bestandsbetrieben ist die Zahl der Gästebetten inzwischen jahresdurchschnittlich auf 1.320 (2019) gestiegen. Während in den Jahren 2007 bis 2017 der Anstieg bei Gästekünften und -Übernachtungen bei annähernd gleicher Bettenkapazität zunächst zu einer moderaten Erhöhung der Kapazitätsauslastung der Bestandsbetriebe führte (s. u. Kap. 2.3.), entwickelten sich das Angebot an Gästebetten und die Nachfrage nach Gästeübernachtungen 2018 und 2019 annähernd gleichgewichtig nach oben. 2020 standen jahresdurchschnittlich – vermutlich coronabedingt – 63 Betten weniger zur Verfügung als 2019 (vgl. Abb. 7).

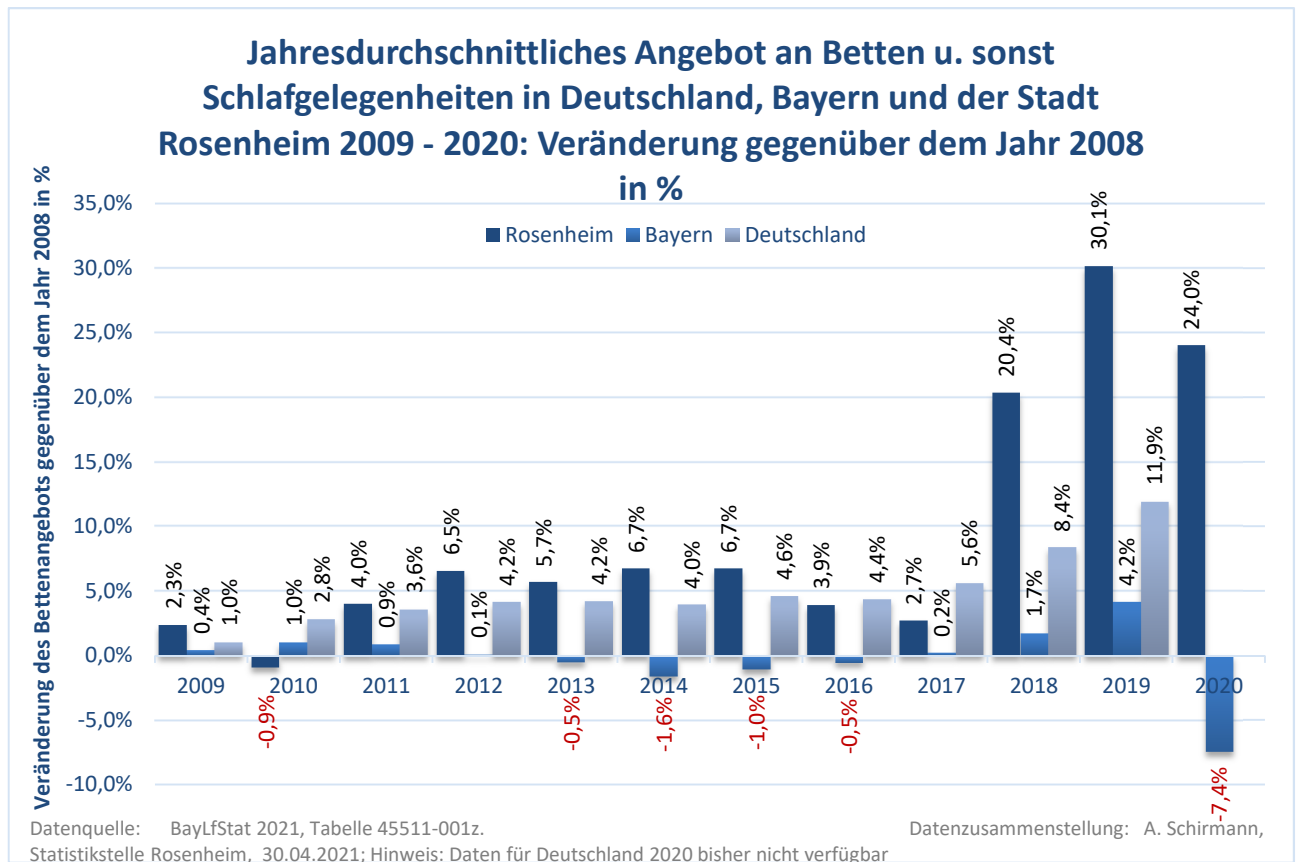
⁴ Statistisch erfasst werden hier nur Betriebe mit zehn oder mehr Betten.

Abb. 7: Anzahl an Hotelbetten in der Stadt Rosenheim 2007 - 2020



Auch bei der Entwicklung der Bettenkapazität zeigt sich die deutlich überdurchschnittliche Entwicklung Rosenheims in den beiden Jahren vor der Coronakrise: Bezogen auf das Basisjahr 2008 lag das Bettenangebot in der Stadt Rosenheim um 30,1 Prozent höher, während die Bettenkapazität in Bayern lediglich um 4,2 Prozent gegenüber 2008 zulegte und im Bund um 11,9 Prozent (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Entwicklung des Bettenangebots 2009 – 2020 in der Stadt Rosenheim, Bayern und Deutschland im Vergleich



2.3. Kapazitätsauslastung des Bettenangebots bis zur Corona-Krise mit positivem Trend

Im Zuge der Aufwärtsentwicklung des Stadt- und Geschäftstourismus ist in den letzten Jahren auch der Auslastungsgrad der Hotelbetten in der Stadt Rosenheim gestiegen. Bewegte er sich zwischen 2007 und 2013 zwischen 35,4 und 40,5 Prozent, stieg er bis 2018 kontinuierlich auf 50,9 Prozent an und lag 2019 mit 50,6 Prozent auf fast unverändert hohem Niveau (vgl. Abb. 9). Zum Vergleich: Bundesweit lag die durchschnittliche Hotelbettenauslastung in diesem Jahr bei 39,2 Prozent.

Mit dem coronabedingten Lockdown ist der tourismuspolitisch erfreuliche Aufwärtstrend allerdings jäh gebrochen worden: Die Auslastung sank in der Stadt Rosenheim auf 33,1 Prozent und lag damit um 6,5 Prozent niedriger als im Referenzjahr 2007. Zum Vergleich: Bayernweit sank die Auslastung auf nur noch 80 Prozent des Auslastungsgrads im Basisjahr 2007.

Abb. 9: Kapazitätsauslastung (angebotene Betten) der Rosenheimer Hotelbetriebe 2007 - 2020

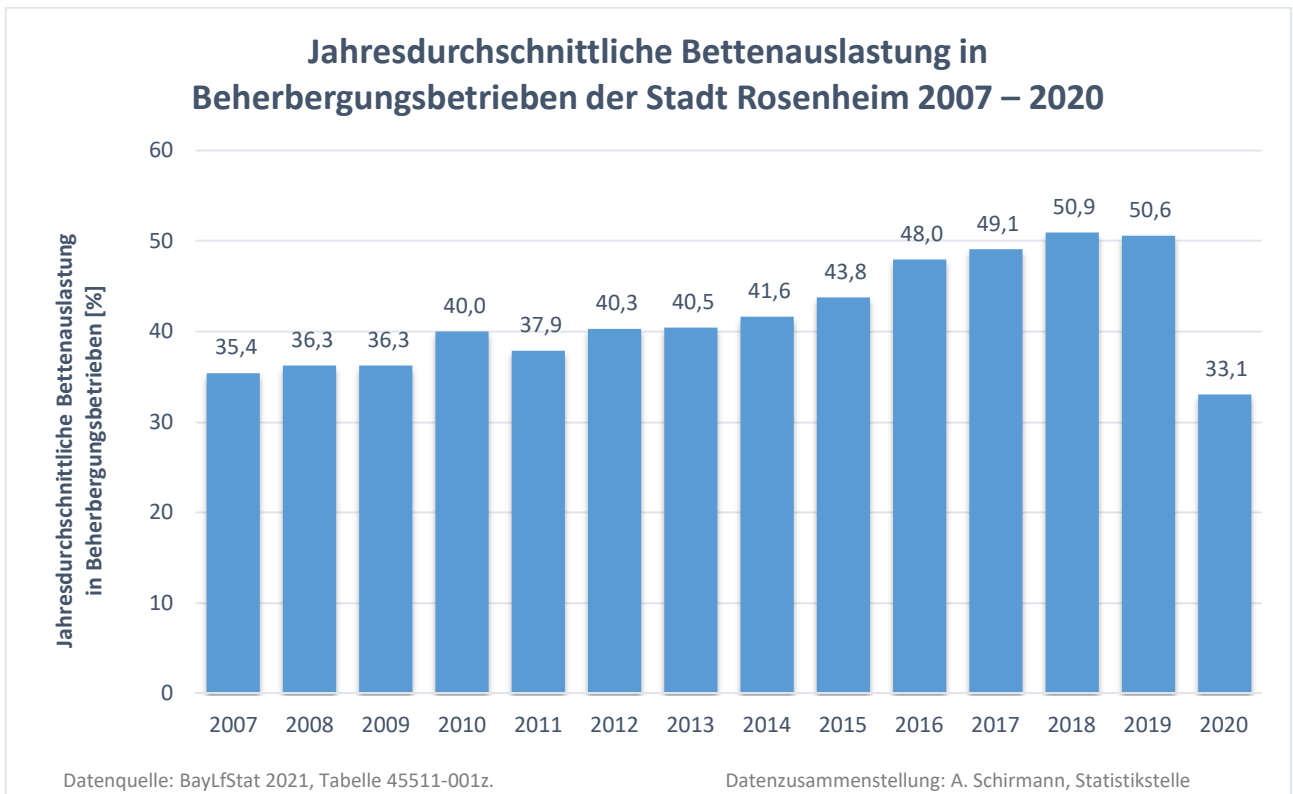
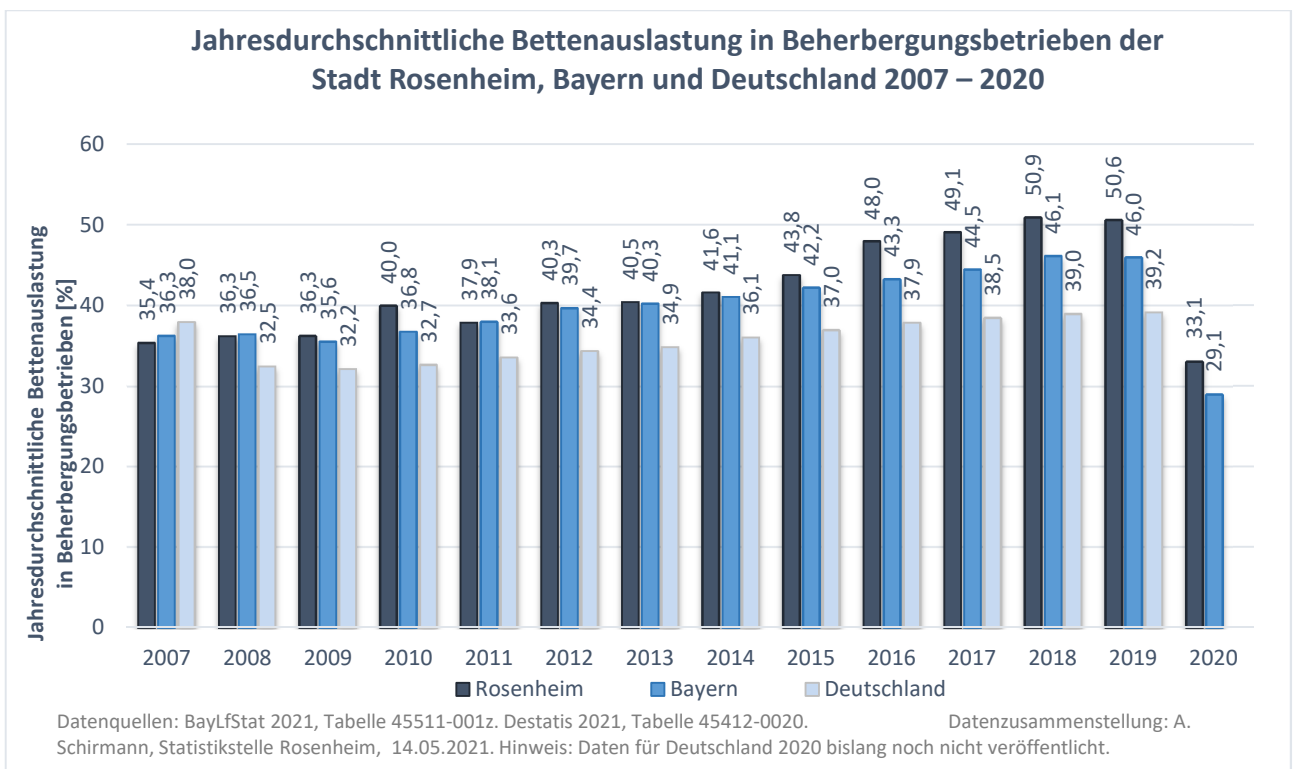
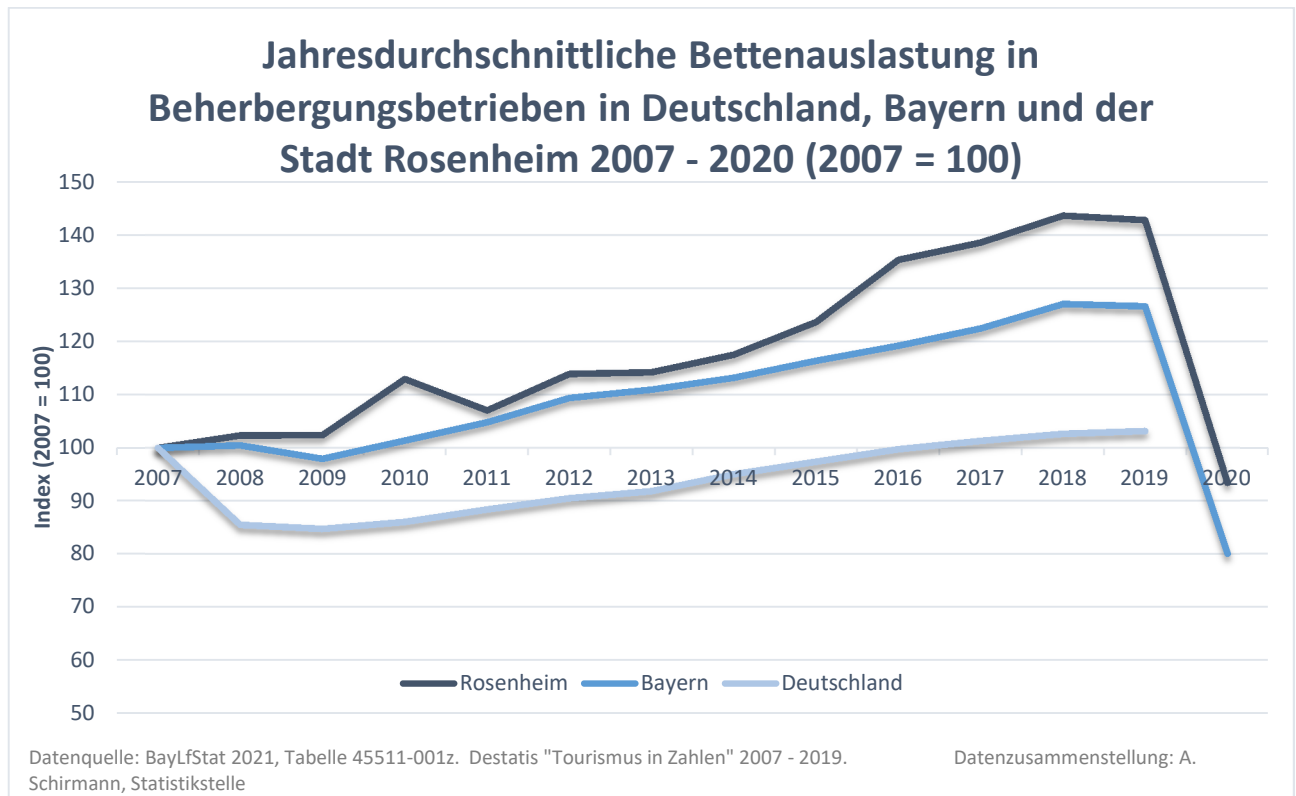


Abb. 10: Jahresdurchschnittliche Bettenauslastung 2007 – 2020 in Rosenheim, Bayern und Deutschland im Vergleich



Die Bettenauslastung ist ein wichtiger Indikator für die Rentabilität von Hotelbetrieben. Bei aller gebotenen Vorsicht in der Interpretation der Entwicklung deutet der Anstieg des Auslastungsgrads auf eine verbesserte Rentabilität der Rosenheimer Hotelbetriebe hin. Dies ist nicht zuletzt deshalb erfreulich, weil über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg die Entwicklung der Bettenauslastung in Rosenheim eine höhere Dynamik aufweist als im bayerischen und bundesweiten Vergleich (vgl. Abb. 11).

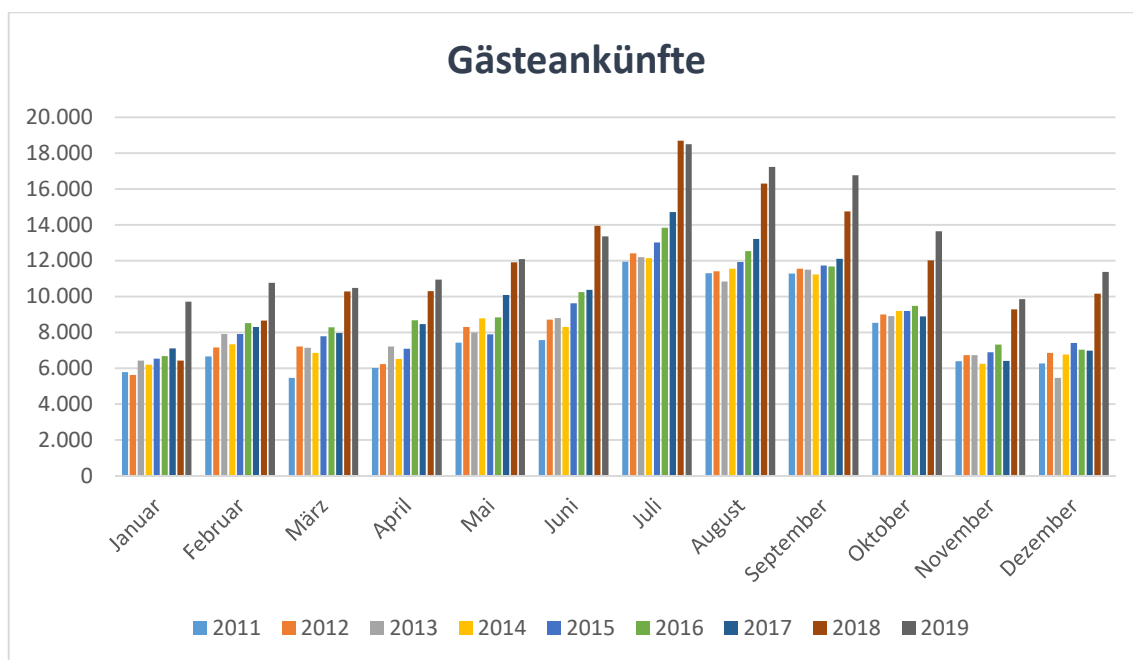
Abb. 11: Entwicklung der jahresdurchschnittlichen Bettenauslastung 2007 – 2020 in der Stadt Rosenheim, Bayern und Deutschland



2.4. Rosenheimer Tourismusgeschehen saisonal klar strukturiert

Sowohl die Gästekünfte wie die -Übernachtungen folgen im Jahresverlauf einem stabilen saisonalen Zyklus: Die Monate Januar bis April sowie November und Dezember sind mit zuletzt (2019) lediglich jeweils rd. 10.000 Gästekünften relativ schwache Monate. Ab Mai gehen die Zahlen der Gästekünfte kontinuierlich nach oben und erreichen im Juli ihren Höhepunkt (2019 mit rd. 18.000 Ankünften ein Plus von 80 Prozent gegenüber den Monaten der Nebensaison). August und September sind die jeweils zweit- und drittstärksten Monate im Jahreszyklus, während der Oktober etwa das Niveau der Monate Mai und Juni erreicht (vgl. Abb. 12 und 13).

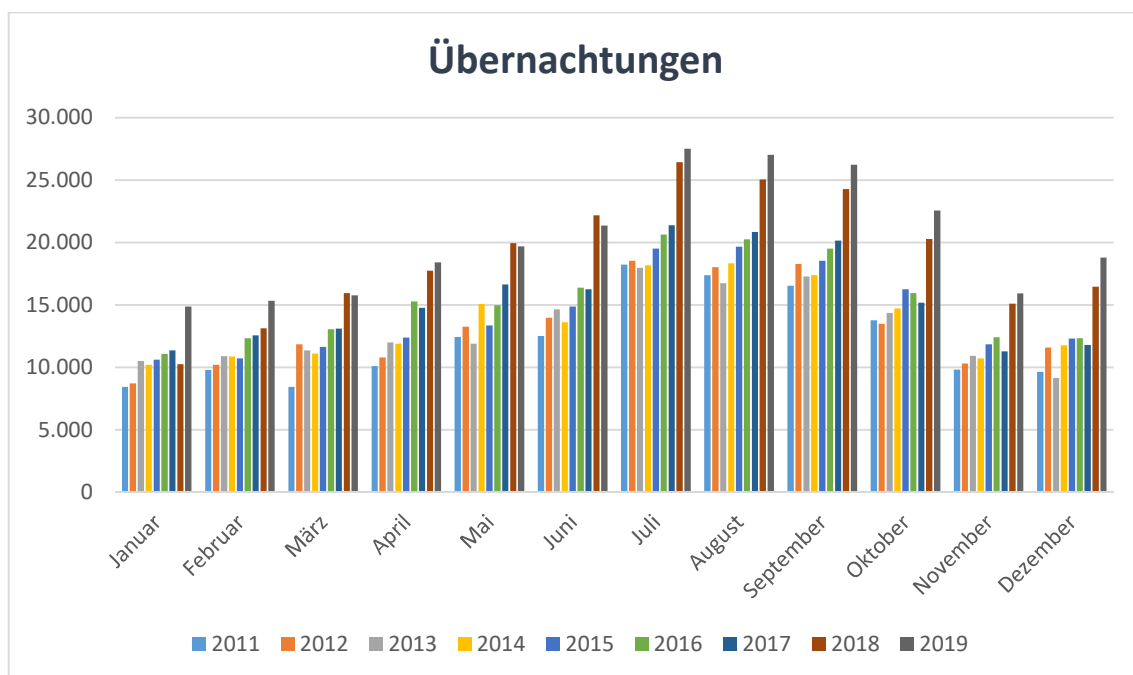
Abb. 12: Saisonale Verteilung der Gästeankünfte



Quelle: VKR Rosenheim 2021

Auffällig ist, dass zumindest in den letzten beiden Jahren vor der Corona-Pandemie im Hinblick auf die Übernachtungen die Monate April und Dezember zu einer „Zwischensaison“ geworden sind.

Abb. 13: Saisonale Verteilung der Gästeübernachtungen



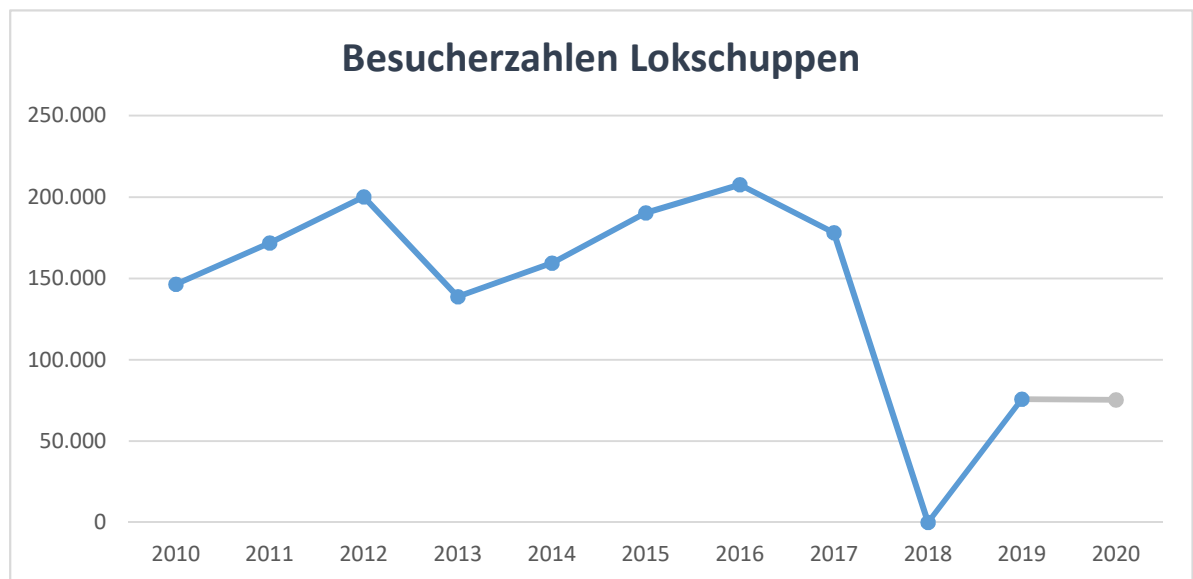
Quelle: VKR Rosenheim 2021

2.5 Touristische Begleitangebote – eine Übersicht

Die Schwerpunktangebote der Stadt Rosenheim in den Bereichen Stadt- und Geschäftstourismus liegen in den Ausstellungen des Lokschuppens und dem Kongressgeschehen im städtischen Kultur- und Kongresszentrum.

Die Besucherzahlen der Lokschuppen-Ausstellungen haben sich in den Jahren seit 2007 kontinuierlich auf hohem Niveau stabilisiert. Der Lokschuppen zählt inzwischen zu den zehn renommiertesten Ausstellungshäusern Deutschlands.

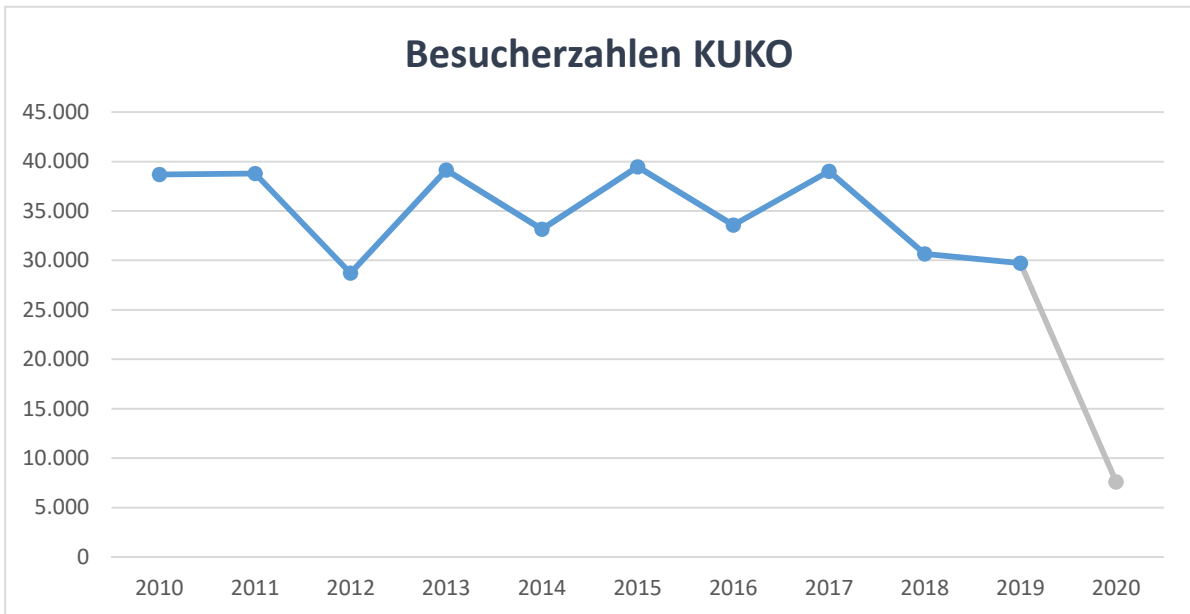
Abb. 14: Entwicklung der Besucherzahlen im Rosenheimer Lokschuppen 2007 - 2020



Quelle: VKR Rosenheim 2021; Hinweis: Der Lokschuppen war 2018 wegen Sanierung geschlossen.

Die Kundenfrequenz des Ku'Ko schwankt im Bereich Tagungen/Vorträge/Kongresse in einer Bandbreite von 30.000 bis 40.000 Besuchern jährlich. Insgesamt besuchten das Ku'Ko vor Corona jährlich rd. 127.000 Menschen. Wie schnell sich das Kongress-, Buchungs- und Eigenveranstaltungsgeschäft nach dem fast vollständigen Lockdown von März 2020 bis zumindest Sommer 2021 erholt, ist derzeit noch nicht abzusehen.

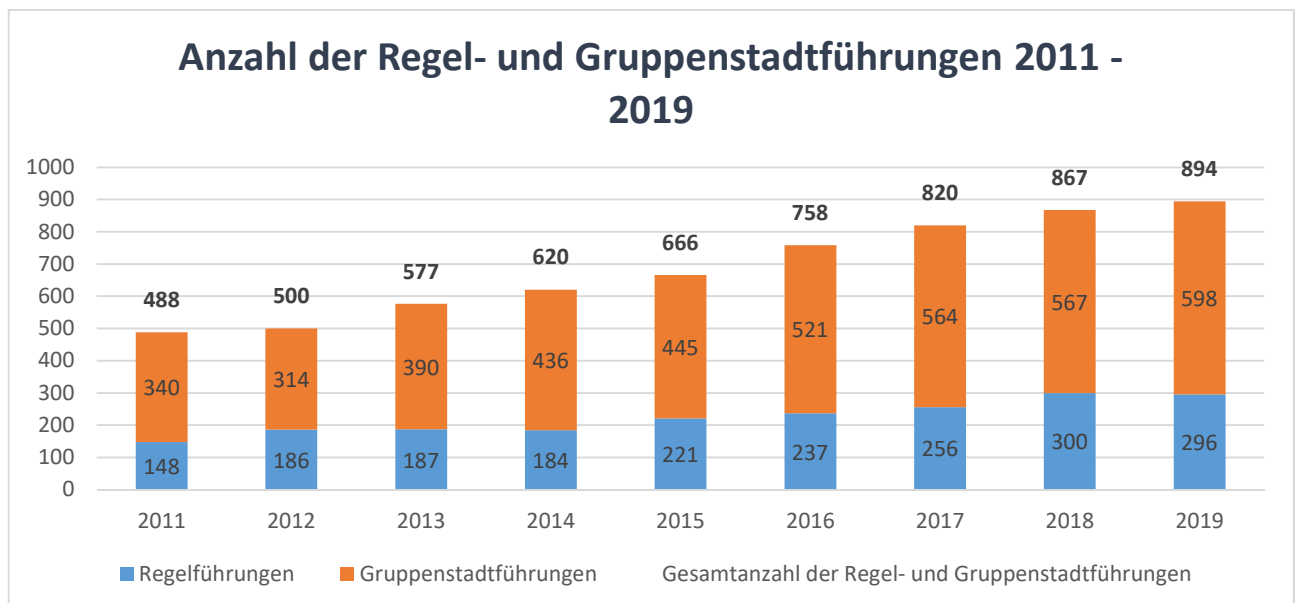
Abb. 15: Entwicklung der Besucherzahlen im Bereich Tagungen/Vorträge/Kongresse im Rosenheimer Kultur- und Kongresszentrum 2010 bis 2020



Quelle: VKR Rosenheim 2021

Auf einen stetig zunehmenden Stadttourismus deuten die Anzahl der in den letzten Jahren durchgeführten Stadtführungen und der Teilnehmer an diesen Führungen hin (vgl. Abb. 16). Die Anzahl der Führungen ist von 488 (2011) auf 894 (2019) um 83,2 Prozent angestiegen. Rd. zwei Drittel davon entfallen auf Gruppenführungen (Führungen geschlossener Gruppen; 2019: 598), ein Drittel auf Regelführungen (öffentliche Führungen; 2019: 296).

Abb. 16: Entwicklung der Zahl und Struktur der Stadtführungen 2011 bis 2019

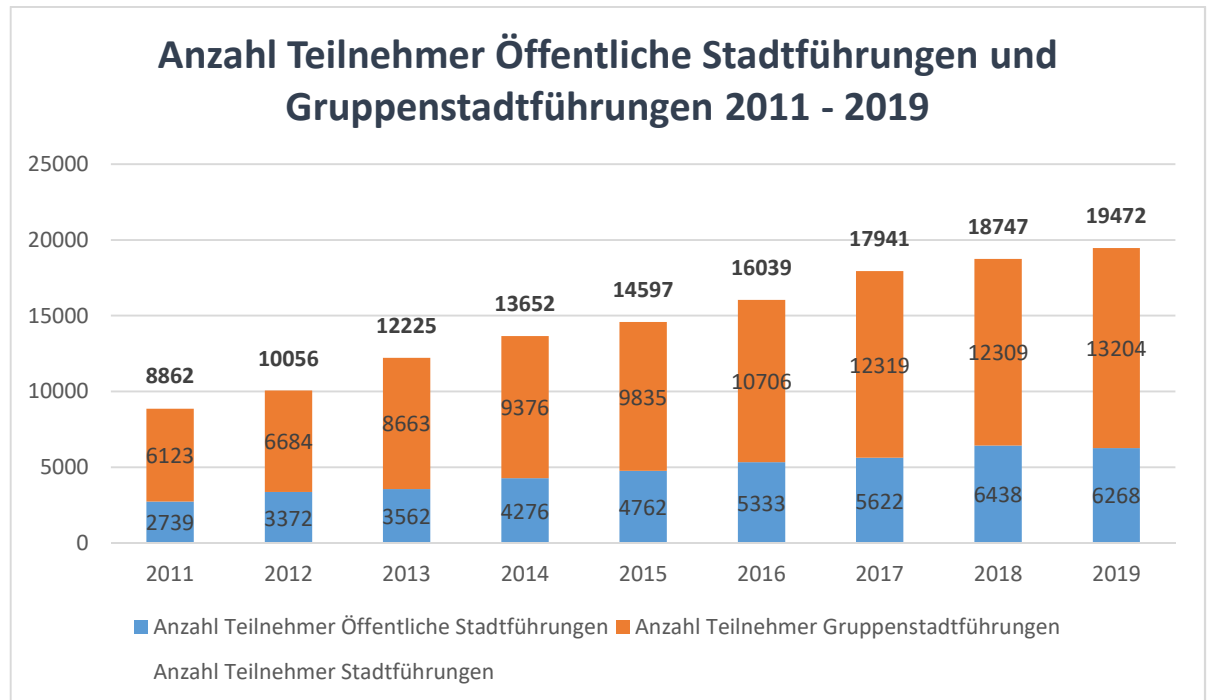


Quelle: VKR Rosenheim, 2021

Noch höher ist der Anstieg der Teilnehmerzahlen an den Stadtführungen: Nahmen 2011 noch 8.862 Menschen an diesen Führungen teil, stieg das Interesse bis 2019 um 119,7 Prozent auf 19.472 Teilnehmer an

(vgl. Abb. 17). Analog zur Anzahl der Führungen generieren Gruppenstadtführungen ungefähr zwei Drittel der Teilnehmer (2019: 13.204). Bemerkenswert ist der überdurchschnittliche Anstieg der Teilnehmer an den öffentlichen Stadtführungen von 2.739 (2011) um 128,8 Prozent auf 6.268 im Jahr 2019.

Abb. 17: Entwicklung der Teilnehmerzahlen an den Rosenheimer Stadtführungen 2011 bis 2019



Quelle: VKR Rosenheim, 2021

Die mit Abstand publikumsstärksten Stadtführungen beziehen sich auf das Thema „Rosenheim Cops“. Insgesamt 12.608 Menschen nahmen 2019 an den verschiedenen Formaten zu diesem Thema teil (vgl. Tab. 1). Das entspricht einem Anteil von 64,8 Prozent aller Teilnehmer an Stadtführungen und macht die besondere Bedeutung dieses quotenträchtigen Sendeformats für den Rosenheimer Stadttourismus deutlich.

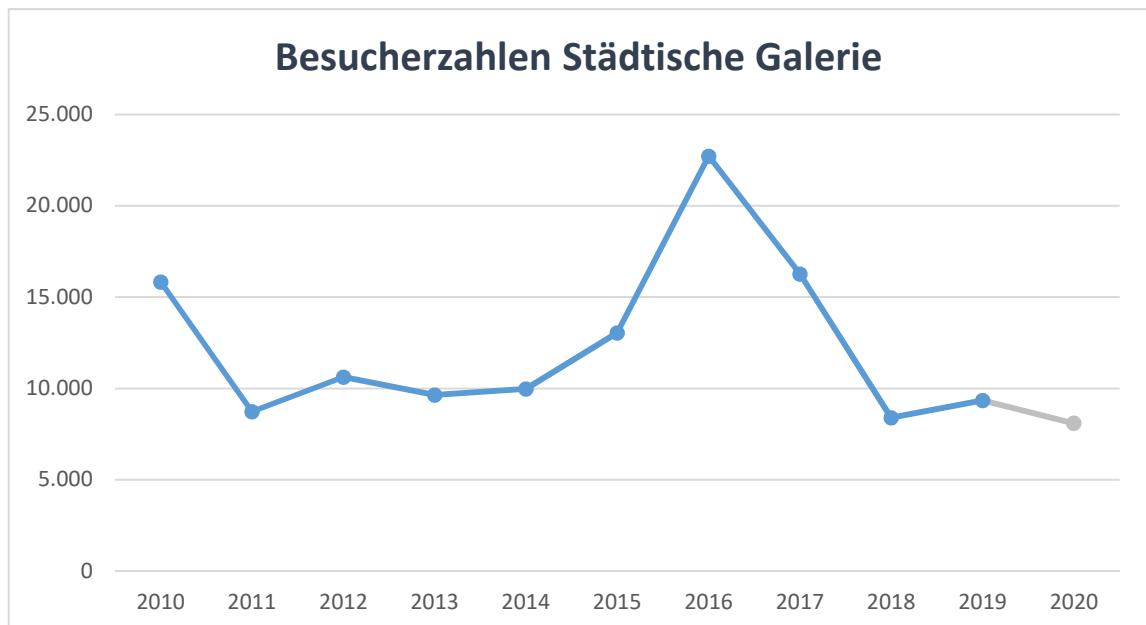
Tab. 1: Teilnehmer an den Stadtführungen zum Thema „Rosenheim Cops“ von 2008 bis 2019

Jahr	Auf den Spuren der Rosenheim-Cops			Spezialführungen Ro-Cops			Gesamt	
	Öffentliche Führungen	Gruppenführungen	Gruppen+ öffentl.	Kombiführung	Anekdoten	Fantour		alle Spezialführungen
2008	372		372				-	372
2009	1.295	900	2.195				-	2.195
2010	1.719	3.827	5.546				-	5.546
2011	1.660	1.410	3.070				-	3.070
2012	2.089	2.584	4.673				-	4.673
2013	2.420	1.974	4.394				-	4.394
2014	2.587	2.819	5.406				-	5.406
2015	3.260	3.376	6.636		31		31	6.667
2016	3.995	2.348	6.343	2.390	121		2.511	8.854
2017	4.216	3.238	7.454	2.204	336	50	2.590	10.044
2018	4.981	4.291	9.272	2.071	182	50	2.303	11.575
2019	5.050	5.358	10.408	2.052		148	2.200	12.608
2008-2019	33.644	32.125	65.769	8.717	670	248	9.635	75.404

Quelle: VKR Rosenheim, 2021

Von der Besucherzahl her drittstärkste Kultureinrichtung in der Stadt Rosenheim ist die Städtische Galerie. Sie verzeichnete in den letzten zehn Jahren zwischen 8.400 und 16.300 Besucher. Herausragend war das Interesse an der Andy Warhol-Ausstellung 2016 mit 22.700 Kunstinteressierten (vgl. Abb. 18).

Abb. 18: Entwicklung der Besucherzahlen in der Städtischen Galerie Rosenheim 2010 bis 2020



Quelle: Städtische Galerie Rosenheim 2021

Anlässlich der Landesgartenschau 2010 konnte auch das Städtische Museum über 10.000 Gäste zum Besuch animieren. Seit 2012 schwankte das Aufkommen in einer Bandbreite zwischen 6.000 und 8.000 Gästen jährlich (vgl. Abb. 19).

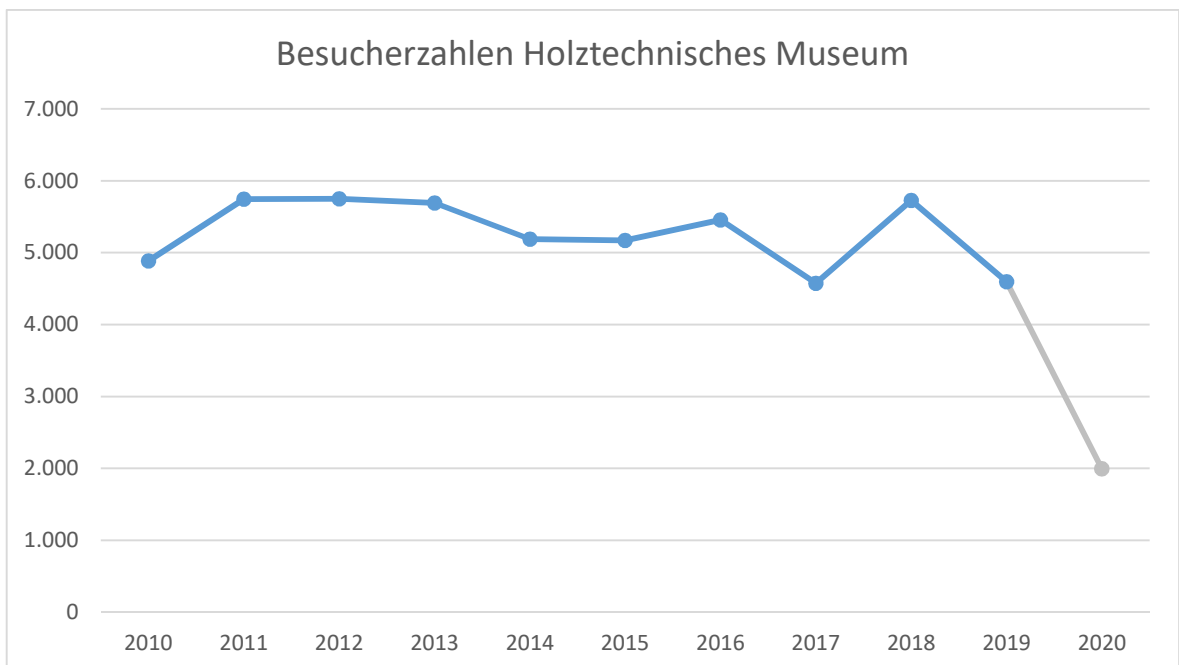
Abb. 19: Entwicklung der Besucherzahlen im Städtischen Museum 2010 bis 2020



Quelle: Städtisches Museum Rosenheim 2021

Das Holztechnische Museum als gemeinsame Einrichtung von Stadt und Bezirk Oberbayern verzeichnet im Jahr durchschnittlich zwischen 5.000 und 6.000 Besucher (vgl. Abb. 20).

Abb. 20: Entwicklung der Besucherzahlen im Holztechnischen Museum Rosenheim 2010 bis 2020



Quelle: Holztechnisches Museum Rosenheim 2021

2.6 Weitere touristische Infrastruktur

Neben den genannten Einrichtungen verfügt Rosenheim über eine überschaubare Anzahl an touristisch wertigen Sehenswürdigkeiten – überwiegend im Herzen der Altstadt und fußläufig gut erreichbar:

- Salingarten mit Skulpturen
- Heilig-Geist-Kirche
- Max-Josefs-Platz
- Riedergarten
- Pfarrkirche St. Nikolaus
- Mittertor
- Ludwigsplatz
- Kirche St. Joseph
- Rathaus
- Evang. Luth. Erlöserkirche
- Solepumpen-Haus

„Abseits der Route“ befinden sich

- Stadtarchiv
- Loretokapelle
- Rossackerkapelle
- Mangfallpark
- Pfarr- und Wallfahrtskirche Heilig Blut
- Rundkirche St. Johann Baptist Westerndorf
- Börsenmuseum
- Gabor Museum Schuh- und Zeitgeschichte
- Innmuseum
- Klepper Museum
- Kunstmühle.

Insgesamt vermögen es diese Örtlichkeiten und Institutionen aber bisher nicht, eine zusätzliche kritische touristische Masse zu generieren, die es sinnvoll erscheinen lassen würde, daraus ein marktfähiges touristisches Angebotsbündel zu machen. Deshalb muss Rosenheim selbst touristisch vermarktungsfähige Produkte schaffen. Dem dienen z.B. die Ausstellungen im Rosenheimer Lokschuppen.

2.7 Beitrag des Tages- und Übernachtungstourismus zur Wirtschaftsleistung

Nach einer aktuellen Analyse des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München (dwif) generierte die Region Chiemsee-Alpenland, also Stadt und Landkreis Rosenheim, 2019 insgesamt 14,8 Mio. Tagesreisen und 3,56 Mio. Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben.⁵ Die Tagestouristen erzeugen einen Bruttoumsatz von 402,6 Mio. EUR, die Übernachtungsgäste 407,4 Mio. EUR.

Bezogen auf die Stadt Rosenheim ergeben sich bei 243.464 Übernachtungen rechnerisch rd. 27,9 Mio. EUR Bruttoumsatz. Den gleichen Anteil für Tagestouristen unterstellt, kamen 2019 rd. 1.013.000 Tagestouristen nach Rosenheim, die 27,5 Mio. EUR Bruttoumsatz erzeugten. Zum Vergleich:

⁵ Vgl. dwif, 2020, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Region Chiemsee-Alpenland, München, S. 5

2017 (letzter verfügbare Daten) lag die gesamte Wirtschaftsleistung in der Stadt Rosenheim bei rd. 3,2 Mrd. EUR⁶.

2.8 Zwischenfazit:

Touristische Entwicklung in Rosenheim erfreulich dynamisch – Erhöhung des Übernachtungsaufkommens nur langfristig möglich

Der Hotel- und Tourismusstandort Rosenheim ist innerhalb des letzten Jahrzehnts erheblich gewachsen. Trotz der Erhöhung des Hotelbettenangebots in der Stadt Rosenheim hat sich dank einer noch dynamischeren Entwicklung bei Gästeankünften und Übernachtungen die Betten- bzw. Kapazitätsauslastung erhöht und übertrifft inzwischen den Bundesdurchschnitt deutlich. Es ist müßig darüber zu philosophieren, ob die Erhöhung der Nachfrage nach Hotelbetten zu einer Ausweitung des Hotelangebots in der Stadt Rosenheim geführt hat (nachfrageinduzierte Angebotsausweitung) oder ob sich das zusätzliche Hotelangebot seine Nachfrage selbst geschaffen hat (sog. Saysches Theorem).

Inwieweit es möglich ist, die Anzahl der Übernachtungen wie im Antrag von SPD und PARTEI gefordert weiter auf 450.000 bzw. 504.000 zu erhöhen, hängt neben dem künftigen coronabedingten Nachfrageverhalten sowie den demographischen und gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen von der Ausweitung der Angebotskapazitäten im Rosenheimer Hotelsektor ab.

Angebotsseitig müssten als Untergrenze für die Ausweitung der Bettenkapazität ausgehend von jährlich zusätzlich mindestens erforderlichen rd. 207.000 Übernachtungen bei Annahme der bisherigen durchschnittlichen Hotelauslastung von 50 Prozent insgesamt 1.135 zusätzliche Betten $[= (450.000 \cdot 1.243.000) : 365 \cdot 2]$ geschaffen werden. D.h. es müssten mindestens rd. 570 Zimmer zusätzlich auf den Markt kommen – unter der Voraussetzung, dass sämtliche zusätzlichen Gäste zu zweit einchecken. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die durchschnittliche Kapazitätsauslastung im bayerischen und bundesdeutschen Durchschnitt erheblich niedriger liegt als in Rosenheim (vgl. Kap. 2.3) und eine Annäherung des Rosenheimer Wertes an den Bundes- und Landesdurchschnitt die erforderliche Bettenkapazität entsprechend weiter erhöhen würde.

Das Hotelangebot in Rosenheim hat sich durch das B&B Hotel am Bahnhof (2017) mit 98 Zimmern (210 Betten) und das MyHotel im Gewerbegebiet Am Oberfeld (2019) mit 93 Zimmern (183 Betten) bereits erheblich verbessert und wird sich mit dem Holiday Inn Express Hotel auf dem ehemaligen Beilhack-Gelände (wohl noch 2021) weiter um 166 Zimmer (332 Betten) erhöhen. Hinzukommen wird ein Premier Inn Hotel auf dem Bahnhofsareal Nord mit 145 Zimmer bzw. 290 Betten. Es soll bis Ende 2023 eröffnen. Allein die beiden letztgenannten Hotels schaffen ein zusätzliches rechnerisches Potenzial von jährlich maximal 227.000 Übernachtungen. Die empirische durchschnittliche Kapazitätsauslastung der Rosenheimer Hotels von derzeit 50 Prozent unterstellt ergibt sich für die beiden genannten Hotels ein Potenzial von 113.500 zusätzlichen Übernachtungen. Diese positive Hotelentwicklung kann die strategische Positionierung Rosenheims als Kongressstadt stärken und die Attraktivität Rosenheims für Städtetouristen und Kurzurlauber erhöhen. Zur Erreichung des von SPD und PARTEI geforderten Ziels müssten angebotsseitig allerdings mindestens zwei weitere Hotels in der Größenordnung des Holiday Inn Express Hotels in der Stadt Rosenheim errichtet werden.

Bedenkt man, dass

- zwischen den ersten Rahmenplanungen für das Bahnhofsareal Nord und der Eröffnung des B&B-Hotels rd. sechs Jahre,
- zwischen den ersten Planungen für das Gewerbegebiet Am Oberfeld und der Eröffnung des Hotels MyHome über 18 Jahre und
- für die angedachte Eröffnung des Holiday Inn Express auf dem ehemaligen Beilhack-Gelände seit Beginn der ersten Investitionsüberlegungen bisher 15 Jahre vergangen sind,

⁶ Vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik, Kreisdaten für Bayern 2019, Fürth, 2020, S. 46

dürfte es bestenfalls im Rahmen einer sehr langfristig angelegten Strategie möglich sein, das Ziel einer Ausweitung des Übernachtungsgeschehens bis hin zu einer möglichen Erhebung einer Rosenheimer Fremdenverkehrsabgabe zu erreichen.

Zu klären wäre dabei aus finanzwirtschaftlicher Sicht zudem, ob der mit der Erhebung einer Fremdenverkehrsabgabe einhergehende administrative Aufwand in einem wirtschaftlich angemessenen Verhältnis zum möglichen Ertrag aus einer derartigen Abgabe steht.

Die Spitzenmonate bei Gästeankünften und Übernachtungen sind die Monate Juli, August und September. Wesentliche Gründe hierfür dürften sein, dass Rosenheim als Zwischenstopp bei der Hin-/Rückreise in den Sommerurlaub genutzt wird und das Rosenheimer Herbstfest auch für den Übernachtungstourismus einen Besuchermagneten darstellt.

Bereits seit 31 Jahren nehmen sowohl Gäste als auch Einheimische an den Rosenheimer Stadtführungen teil. Anlässlich der 1988 im Ausstellungszentrum Lokschuppen Rosenheim präsentierten Bajuwaren-Ausstellung wurden die Stadtführungen ins Leben gerufen. Das Führungsangebot wurde bis zum Aufkommen der Corona-Krise sehr gut angenommen. Fast 600 individuell gebuchte Gruppenführungen und annähernd 300 Regelführungen sprechen für Rosenheim als interessantes Ausflugsziel. Für Rekorde sorgten vor allem die (Spezial-)Führungen „Auf den Spuren der Rosenheim-Cops“ zu den Drehorten für die erfolgreichste Fernsehserie des ZDF und deren Schauspieler. Aber auch besondere Führungen an besonderen Tagen waren rasch ausverkauft, so z.B. die Stadtführung „Unheimliche und Kuriose Geschichten“ zu Halloween und Silvester, der „Musikalische Spaziergang durch Rosenheim“, die „Nachtwächterführung“, die Stadtführung „Himmelsleiter und Grabendächer“, die „Altstadtführung mit Weißwurstfrühstück“ und die Stadtführung „Vom Salz zum Bier“. Die 14 Stadtführer/-innen sind „Botschafter der Stadt Rosenheim“.

3. Analyse des Tourismusstandorts Rosenheim

Die Analyse der Tourismusdestination Stadt Rosenheim erfolgt anhand einer sog. SWOT-Analyse. Sie ist ein gängiges Instrument der strategischen Planung. Aus der Gegenüberstellung interner Stärken und Schwächen (**S**trengths and **W**eaknesses) sowie externer Chancen und Bedrohungen (**o**pportunities and **t**hreats) lassen sich ein ganzheitliches Bild eines Untersuchungsgegenstands – hier des Tourismusstandorts Rosenheim – und Handlungsansätze zur Stärkung der Marktstellung gewinnen.

3.1. Ausprägungen einer SWOT-Analyse für die Tourismusdestination Rosenheim

Für Rosenheim ergibt eine SWOT-Analyse bezogen auf die Kriterien Lage, Infrastruktur, touristische Themen und Organisation folgendes Bild:

Tab. 2: SWOT-Analyse für den Tourismusstandort Rosenheim

SWOT	Stärken	Schwächen
intern	<u>Lage der Stadt Rosenheim:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Zwischenstopp in den Urlaub • Lage in einer der schönsten Regionen Deutschlands 	<u>Lage der Stadt Rosenheim:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Staugefahren und überfüllte Autobahnen • Abhängigkeit von der Leistungsfähigkeit der DB-Strecken • Unsicherheit wegen der Auswirkungen einer möglichen Brennerordzulaufstrecke

	<p><u>Infrastruktur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • eine bayerische Altstadt wie aus dem Bilderbuch • viel Stadtgrün (Parks, Bäume), Stadt an den Flüssen • fußläufige Innenstadt • Radwanderwege • Gute Parkplatzsituation in der Innenstadt <p><u>Touristische Themen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • „Rosenheim-Cops“ • Herbstfest Rosenheim • Ausstellungszentrum Lokschuppen <p><u>Touristische Organisation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zahlreiche Adressen und Potenziale für das Gruppengeschäft • CAT als überregional anerkannte Tourismusorganisation mit guter Marktstellung • Stadtführerzunft 	<p><u>Infrastruktur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • kaum touristische Sehenswürdigkeiten • zu wenig bzw. unattraktive touristische Infrastruktur (Busparkplätze, öffentliche Toiletten, Stadtmöblierung) • fehlende Wohnmobilstellplätze • fehlende E-Fahrradabstellboxen • fehlende Beschilderung Richtung Innenstadt von den überregionalen Fahrradwegen her • fehlende Touristinformation in zentraler innerstädtischer Lage bzw. fehlendes Gesamtkonzept zur Verzahnung von Lokschuppen, Laziseplatz und Touristinformation • verbesserungswürdige Optik der Einfahrtsstraßen – „Zufahrt in die Innenstadt durch Sanierungsgebiete“ • wenig Blumen und Schmuckdekoration • tote Innenstadt an Sonntagen • „Durchreisetourismus“ • Durchschnittliche Gastronomie, keine Erlebnisastronomie • Bedürfnisse der Zielgruppe der reisenden Senioren oder der Familien werden in der Stadt wenig berücksichtigt. • Innenstadt ohne Hotel mit Restaurant (Halbpension + Gruppen) <p><u>Touristische Themen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Enge Lizenzauflagen „Rosenheim-Cops“ • „Rosenheim-Cops“ nicht als touristisches Ankerthema in der Stadt(-gesellschaft) verinnerlicht <p><u>Touristische Organisation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zu wenig Personal • Stadt insgesamt zu wenig touristisch ausgerichtet; kein Gefühl für Stadttourismus • Unzureichende ÖPNV-Anbindung für Gäste
	Chancen	Risiken
extern	<ul style="list-style-type: none"> • Alpen / Berge liegen ebenso im Trend wie Kurzurlaub und Städtereisen • Solitärstellung der Stadt Rosenheim im CAT • Besuch von TV-Drehorten (v.a. Rathaus) ist bei Touristen gefragt (Rosenheim-Cops-Fans) • Radtourismus boomt, Wohnmobiltourismus weist ebenfalls überdurchschnittliches Wachstum auf • wachsende Zielgruppe wohlhabender Älterer • Gruppenreisen in Deutschland nehmen zu 	<ul style="list-style-type: none"> • Rückgang inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte führt zu sinkender Einkaufsattraktivität für Urlauber • Einstellung der Serie Rosenheim-Cops • Solitärstellung der Stadt Rosenheim im CAT • fehlende Veranstaltungsformate für <ul style="list-style-type: none"> a) Tagesausflügler b) Kurzurlauber • Verpassen von touristischen Trends wie Radtourismus, Wohnmobiltourismus, Familienurlaube (Produktpolitik) oder auch Vertriebs- und Kommunikationstrends (Plattformen, Digitales Marketing)

	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Hotels in Rosenheim stärken den MICE-Sektor⁷ in Rosenheim (KUKO) • Rosenheim ist attraktiv für Tages-touristen aus der Metropolregion München und der Urlaubsregion CAT • Bewerbung um den Status eines U-NESCO-Weltkulturerbes „Salzwe-sen“ läuft • Attraktiver Grüner Markt könnte (tages-)touristisches Potenzial in der Region nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig bis keine Ausrichtung für Rad-touristen, Familien, Senioren • Rosenheimer Seen nur Rosenheimern bekannt – bisher kennen die Urlauber diese kaum • Es fehlen buchbare Highlights in der Stadt, wie z.B. Candlelightdinner über den Dächern von Rosenheim mit Blick in die Berge (z. B. Hausdach) oder ähnliches • Änderungen im Urlaubsverhalten auf-grund Corona nicht prognostizierbar
--	--	---

3.2. Schlussfolgerungen aus der SWOT-Analyse

Eine der wesentlichen Schwächen der Tourismusdestination Rosenheim ist es, dass die Stadt(-gesellschaft) bisher kein Gefühl dafür entwickelt hat, Tourismusstandort zu sein bzw. sein zu können und dafür entsprechende Voraussetzungen zu schaffen. Nach außen am deutlichsten sichtbar wird dies an infrastrukturellen Defiziten (u.a. Busparkplätze, öffentliche Toiletten, Stadtmöblierung, Wohnmobilstellplätze, E-Fahrradabstellboxen), aber auch an mangelndem Servicedenken wie z.B. fehlenden Sonntagsöffnungen innerstädtischer Cafés.

Die wahrscheinlich größte Stärke Rosenheims liegt in der Reichweite, mit der die Stadt wöchentlich be-worben wird. Rd. 4 Mio. Zuschauer in Deutschland und mehrere hunderttausend in Österreich bekommen wöchentlich über die „Rosenheim Cops“ Bilder von der Stadt und ihrem Umland auf die heimischen TV-Geräte gespielt. Ab Ostern ist das Rosenheimer Rathaus Anziehungspunkt für touristische Schnapp-schüsse. Drehtermine in den Sommermonaten werden von immer mehr Zaungästen verfolgt. Die Stadt-führungen zum Thema „Rosenheim Cops“ sind bestens gebucht. Hinzu kommt mit den üblicherweise jäh-rlichen Ausstellungen im Lokschuppen ein Magnet für durchschnittlich rd. 180.000 Besucher. Umwegrenta-bilität im Geschäftstourismus entsteht durch das Kongressgeschehen im Ku'Ko. Für Touristen aus dem Umland, die üblicherweise bei Schlechtwetter nach Rosenheim kommen, bieten das umfangreiche Stell-platzangebot in zentrumsnahen Parkhäusern und ein (noch) attraktiver Einzelhandelsbesatz in der Innen-stadt Komfort und Attraktivität.

Das größte Risiko für das Rosenheimer Tourismusmarketing wäre die Einstellung der Serie „Rosenheim Cops“. Dadurch würde die Wahrnehmung Rosenheims im deutschsprachigen Raum massiv zurückgehen. Da die Stadt aus sich selbst heraus kaum Sehenswürdigkeiten generieren kann (anders als Nachbar-städte wie z.B. Kufstein mit seiner Festung, Burghausen mit der Burg, Salzburg mit seinen kulturellen An-geboten oder Kitzbühel mit seinem Jet Set-Flair und hochkarätigen sportlichen Veranstaltungen), ist Ro-senheim mehr als andere Städte von dieser Außenwahrnehmung abhängig.

Chancen aus den Entwicklungstrends der Tourismuskmärkte liegen für die Stadt Rosenheim speziell im (Fernwander-)Radtourismus, dem zunehmenden Interesse einer wachsenden, körperlich fiten und (noch) wohlhabenden älteren Bevölkerung am Stadttourismus und der steigenden Nachfrage nach (Kurz-)Urlaub in der Region Chiemsee-/Chiemgau insgesamt. Das betrifft auch den – nicht zuletzt coronabedingt zuneh-menden – Wohnmobil-Tourismus. Bei Erfolg der laufenden Bewerbung um die Anerkennung des Salzwe-sens in der Region Südostbayern/Salzburg könnte sich zusätzliches touristisches Potenzial für die Region

⁷ MICE-Sektor steht für Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions/Events

und die Stadt Rosenheim im Bereich des Kulturtourismus gewinnen lassen. Allerdings wären hierfür deutlich größere und schlagkräftigere regionale Tourismusorganisationen erforderlich (vgl. Kap. 5.4.)

Aus dieser touristischen Standortanalyse wird nachfolgend die Tourismusstrategie für die Stadt Rosenheim hergeleitet.

4. Grundzüge einer touristischen Handlungsstrategie für die Stadt Rosenheim

Schon aus Kapazitätsgründen kann es im vorliegenden Tourismuskonzept nicht darum gehen, eine bis ins Detail ausgefeilte Strategieanleitung für den Rosenheimer Stadt- und Geschäftstourismus zu entwickeln. Dies müsste einem externen Fachgutachten vorbehalten sein. Klar werden sollen die wesentlichen Leitlinien, an denen sich nach Einschätzung von städtischer Verwaltung und VKR die städtische Tourismuspolitik orientieren sollte. Dazu müssen tourismuspolitische Ziele definiert, Zielgruppen identifiziert sowie touristische Angebote bzw. Angebotspakete geschaffen und vermarktet werden. Eine regelmäßige Evaluation der tourismuspolitischen Positionierung der Stadt und der darauf basierenden touristischen Produkte ist bei Zielabweichungen als Korrektur- und Interventionsmechanismus vorzusehen.

4.1. Strategische Ziele für den Rosenheimer Stadt- und Geschäftstourismus

Folgende sieben strategische Ziele sollten im Mittelpunkt einer Rosenheimer Tourismusstrategie stehen:

1. Stetige Erhöhung der Angebotsqualität
 - a) bei den Beherbergungsbetrieben durch Investoren und Betreiber
 - b) bei den Ausstellungen im Lokschuppen
 - c) bei den sonstigen kulturellen Einrichtungen
 - d) bei der tourismusnahen innerstädtischen Infrastruktur einschließlich der digitalen Kanäle
 - e) bei (innerstädtischer) Gastronomie und (innerstädtischem) Einzelhandel
 - f) bei den Stadtführungen durch VKR /Touristinformation Rosenheim
2. Unterstützung der Leistungsträger bei der Vermarktung ihrer touristischen Produkte
3. Aktive Beispielung des Themas Rosenheim-Cops, soweit im Rahmen der Lizenzvergabepolitik des ZDF und der Produktionsfirma möglich
4. Steigerung des Tagesausflugstourismus in die Stadt Rosenheim (auch wenn der qualitätsbezogene Übernachtungstourismus höhere Deckungsbeiträge mit weniger umweltrelevanten Auswirkungen bringt als der Tagestourismus)
5. Dauerhafte Etablierung Rosenheims als Kongressstadt in attraktivem Umfeld
6. Etablierung Rosenheims als Übernachtungs- und Besuchsort speziell für (Fernwander-)Radtouristen
7. Erhöhung des Gruppengeschäfts.

4.2. Zielgruppen für den Rosenheimer Stadt- und Geschäftstourismus

Aus den vorstehenden strategischen Zielen lassen sich folgende Zielgruppen für den Rosenheimer Stadt- und Geschäftstourismus herleiten:

1. Individualgäste (Innenstadterlebnis/Kultur)
2. Urlauber in der Region Chiemsee/Chiemgau mit Präferenzen für Shopping, Kultur und Kulinarik
3. Rosenheim-Cops-Fans
4. Radfahrer
5. Wohnmobil-Touristen

6. Gruppen (Wiederverkäufer/Bustouristik und Bus/Gruppen/Vereine/Verbände)
7. Kongress und Tagungen / Geschäftskunden (MICE)
8. Tagestouristen.

4.3. Tourismuspolitische Maßnahmen und Produkte

Gemäß den bestehenden internen Werbeleitlinien für den Rosenheimer Stadt- und Geschäftstourismus 2021/22 werden zielgruppenspezifisch folgende Produkte angeboten bzw. ggf. zusätzlich entwickelt:

1. Individualgäste (Innenstadterlebnis/Kultur)
 - Ausstellungen Lokschuppen Rosenheim/Städtische Galerie und Museen
 - Großveranstaltungen Herbstfest, Christkindlmarkt und Sommerfestival
 - Regelstadtführungen „Im Herzen der Altstadt“ und „Auf den Spuren der Rosenheim-Cops“
 - Sonderstadtführungen
 - Digitale Stadterkundung für Kulturinteressierte
 - Entwicklung hochwertiger Merchandising-Produkte zum Thema „Rosenheim“ durch das Stadtmarketing
2. Zielgruppe Urlauber in der Region mit Präferenzen für Shopping, Kultur und Kulinarik
 - Ausstellungen und Veranstaltungen wie unter Ziff. 1
 - Entwicklung und Bewerbung der digitalen Plattform „Rosenheim.Jetzt“
 - „Sommer in Rosenheim“
 - Entwicklung von Merchandising-Produkten durch das Stadtmarketing
 - für Touristinformation nur Ergänzungsangebot
 - Schwerpunkt liegt bei Stadtmarketing und Citymanagement
3. Zielgruppe Rosenheim-Cops-Fans
 - Regelstadtführung „Auf den Spuren der Rosenheim-Cops“
 - Gruppenstadtführung „Auf den Spuren der Rosenheim-Cops“
 - Die Rosenheim Cops Fantour
 - Pauschale Hotelübernachtung + Stadtführung „Auf den Spuren der Rosenheim-Cops“
 - Entwicklung digitaler Produkte über das Stadtmarketing, z.B. Stadtrundgänge mit virtueller Begleitung durch einen der Hauptdarsteller
 - Entwicklung von Merchandising-Produkten durch das Stadtmarketing soweit im Wege der Lizenzvergabe zulässig
4. Zielgruppe Radfahrer
 - Infrastruktur speziell hinsichtlich abschließbarer E-Bike-Lade- und Gepäckaufbewehrungsstationen und Ausschilderung zwischen Radwegen und Innenstadt optimieren
 - Rad- und Erlebniskarte in Kooperation mit Chiemsee Alpenland Tourismus
 - Fernradwanderwegekarte über Chiemsee Alpenland Tourismus
5. Zielgruppe Wohnmobil-Touristen
 - Entwicklung geeigneter Parkmöglichkeiten mit entsprechenden Ver- und Entsorgungs-Infrastrukturen
 - Bewerbung des Tourismusstandorts Rosenheim in der Community und den Verbänden für Camping/Wohnmobiltourismus über ein separates Marketingkonzept von VKR/TI
6. Zielgruppe Gruppen (Wiederverkäufer/Bustouristik und Bus/Gruppen/Vereine/Verbände)
 - Stadtführungen für Gruppen
 - Ausstellungen und Museen

- Großveranstaltungen Herbstfest, Christkindlmarkt und Sommerfestival (Vermarktung erfolgt über den jeweiligen Veranstalter)
 - separates Marketingkonzept von VKR/TI
7. Zielgruppe Kongress und Tagungen / Geschäftskunden (MICE)
- Erstellung von Rahmenprogrammen für Kongresse
 - Veranstaltungen in Ku'Ko und Ballhaus (touristische Relevanz im Bereich MICE)
 - regionale Gesamtvermarktung über das Themenmanagement Chiemsee Alpenland Tourismus
 - für Touristinfo nur Ergänzungsangebot, da sich örtliche Anbieter eigenständig vermarkten
8. Zielgruppe Tagestouristen
- bestehend aus Zielgruppen 1 – 7
 - separates Marketingkonzept von VKR/TI

4.4 Vermarktung und Vertrieb der touristischen Produkte

Die Vermarktung der VKR/TI Rosenheim basiert auf den klassischen Print- (z.B. Flyern) und digitalen Medien (v.a. Webseite www.touristinfo-rosenheim.de). Darin präsentiert sich Rosenheim in einem einheitlichen Corporate Design. Die Art der Kommunikation ist aktuell noch informationslastig. Storytelling und emotional inspirierende Elemente werden nur über den für die überregionale Vermarktung der Region Rosenheim zuständigen Chiemsee-Alpenland Tourismusverband genutzt.

Dies wird sich ab Sommer 2021 mit der Online-Plattform „Rosenheim.jetzt“ unter Federführung des Stadtmarketings verbessern. Das sog. „Storytelling“ wird dabei in Abstimmung mit den Rosenheimer Wirtschaftsverbänden und speziell dem heimischen Einzelhandel erfolgen. Hauptthemen der Seite werden ein Veranstaltungskalender sowie Informationen zu städtischen Einrichtungen, Handel und Gastronomie sein. Ziel ist es, Content (Imageinformationen) und Commerce (Informationen zu lokalem Handel, Gastronomie, Dienstleistung) miteinander zu verbinden, ohne selbst ein digitaler Marktplatz zu sein.

Die VKR/TI Rosenheim beteiligt sich darüber hinaus an den Marketingaktionen und Kampagnen des Chiemsee-Alpenland Tourismusverband. Eigene Schwerpunkte sind:

1. Newsletter-Versand
 - a) Hotels, Touristinfos und touristische Institutionen der Region erhalten vier Mal im Jahr einen Newsletter über die touristischen Neuigkeiten Rosenheims.
 - b) Interessierte erhalten vier Mal im Jahr einen Newsletter über die touristischen Neuigkeiten Rosenheims.
2. Direct-Mailing „Rosenheimer Gruppenreisen“ einmal jährlich
3. Versand touristischer Publikationen auf Anfrage:
 - Angebote für Gruppen
 - Stadt Rosenheim Ihre Gastgeber 2021
 - Gesamtgastgeberverzeichnis Chiemsee Alpenland Tourismus
 - Innenstadtplan A 4
 - Stadtplan Rosenheim mit Straßenverzeichnis
 - Rundgang durch die Altstadt (deutsch, englisch und italienisch)
 - Wo gibt's was in Rosenheim“
 - Auf den Spuren der Rosenheim Cops/Stadtführung
 - Stadtrundgang "Die Rosenheim-Cops"
 - Rad- und Erlebniskarte Rosenheim erfahren
 - Winter in Rosenheim – Erlebnistouren
 - Stadtführungen
 - Veranstaltungsspiegel CAT

- Fasching in Rosenheim
- Angebote für Kinder in Rosenheim

Der Vermarktung des Tourismusstandorts Rosenheim dient auch eine entsprechende Beschilderung. Das umfasst

- die Fußgängerausschilderung,
- die Hotelbeschilderung,
- die Ausschilderung der Touristinformation Rosenheim,
- Begrüßungsschilder für Radfahrer mit Radwanderwege Orientierungsplan sowie
- die „Schau-Plätze“ des RosenheimKreis e.V. (20 Info-Stelen in der Innenstadt verteilt, die historische Bilder dem Ist-Zustand gegenüber stellen).

Zur Vermarktung des Veranstaltungsprogramms der VKR steht auf der VKR-Webseite eine eigene Buchungsplattform zur Verfügung. Bei Eingabe der Reisedaten erfolgt die Weiterleitung auf das externe Internetportal THOMAS, in der 22 von 25 Rosenheimer Beherbergungsbetrieben (auch diejenigen mit weniger als zehn Betten) sichtbar sind. Allerdings sind nicht alle sichtbaren Beherbergungsbetriebe auch buchbar. Stadtführungen können derzeit über die Software „First Voucher“ gebucht werden. Leistungsfähigere Software-Alternativen werden derzeit geprüft.

4.5. Evaluation

Die Evaluation der touristischen Maßnahmen und Produkte sollte jährlich nach einem einheitlichen Schema von Wirtschaftsförderung, VKR und Stadtmarketing als den wesentlichen Akteuren auf städtischer Seite vorgenommen werden. Dazu ist auch die SWOT-Analyse (vgl. Kap. 3.1.) regelmäßig fortzuschreiben. Die Evaluation könnte folgende einzelne Themen bzw. Inhalte abdecken:

Tab. 3: Evaluation Map für touristische Produkte und Maßnahmen in der Stadt Rosenheim

Maßnahme	Umsetzungsstand		
	beho- ben	teilweise beho- ben	nicht behoben
Infrastrukturelle Schwächen	beho- ben	teilweise beho- ben	nicht behoben
Organisatorische Schwächen	beho- ben	teilweise beho- ben	nicht behoben
Thema Rosenheim Cops „gespielt“	ja	teilweise	nein
Softwarelösung für Stadtführungen	ja	nein	
rosenheim.jetzt touristisch umgesetzt	ja	nein	
Aufteilung Gruppengeschäft erfolgt	ja	nein	
Gruppengeschäft erhöht	ja	nein	
Tagesausflugtouristen erhöht	ja	nein	(Problem der Erfassung)
Rosenheim als Zwischenstopp etabliert	ja	nein	(Problem der Erfassung)
Zahl der Radtouristen erhöht	ja	nein	(Problem der Erfassung)

5. Touristische Organisation

Die vorhandene, in Kap. 2 dargestellte touristische Infrastruktur wird von den jeweiligen Betreibern eigenständig vermarktet. Dieses Betreiber-Marketing wird ergänzt durch die touristische Vermarktung der Stadt Rosenheim als Ganzes. Die Organisationsstruktur der touristischen Aktivitäten für die Stadt Rosenheim lässt sich als Säulenkonzept darstellen (vgl. Abb. 21) und wird nachstehend näher erläutert.

Abb. 21: Organisationsstruktur für den Rosenheimer Stadttourismus



5.1. Strategische Steuerung des Stadttourismus

Die strategische Steuerung der Tourismuspolitik obliegt dem Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus und in der Grundlagenarbeit dem Dezernenten I und der städtischen Wirtschaftsförderungsagentur sowie der VKR. Kernaufgaben der städtischen Verwaltung in diesem Bereich sind

- die Entwicklung der touristischen Infrastruktur der Stadt Rosenheim durch die Unterstützung von Bestandsunternehmen bei Fragen zum operativen Betrieb und bei Erweiterungsvorhaben sowie die Ansiedlung geeigneter Hotelprojekte (Wirtschaftsförderungsagentur),
- die Abstimmung von Grundsatzfragen zum Stadttourismus (Dez. I, VKR) und
- die Vorklärung tourismuspolitischer Grundsatzfragen zwischen Stadt und Landkreis (Dez. I, VKR, CAT).

5.2. Operative Umsetzung von Aufgaben des Stadttourismus

Die operative Tourismusarbeit erfolgt durch die VKR, die ihr angeschlossene Touristinfo sowie im Wege begleitender Werbemaßnahmen durch das Stadtmarketing. Das städtische Kulturamt flankiert mit seiner Arbeit die touristische Attraktivität Rosenheims, speziell im Hinblick auf die Attraktivität der städtischen Museen, der Galerie und des Veranstaltungsangebots. Die Serviceleistungen von Stadtmarketing und TI umfassen

- die touristische Beratung von Gästen und Interessenten über die Stadt und die Region (VKR und Touristinfo),
- die Abwicklung des Incoming über Zimmerbuchungen (TI),
- die Entwicklung touristischer Rahmenprogramme und spezieller Produkte für den Rosenheimer Stadttourismus, v.a. im Zusammenhang mit den Rosenheim Cops (TI und Stadtmarketing),
- die Durchführung von Stadtführungen (TI),
- anlassbezogene werbliche Aktivitäten zur Vermarktung des Tourismusstandorts Rosenheim (Stadtmarketing),
- die Koordination von Anzeigenkollektiven und Sonderbeilagen zur Vermarktung speziell des Einkaufsstandorts Rosenheim (Stadtmarketing).

Nicht berücksichtigt sind hier die Aktivitäten von CityManagement e.V., Wirtschaftlichem Verband der Stadt und des Landkreises Rosenheim etc.. Deren Maßnahmen dienen zuallererst den jeweiligen Vereinszwecken. Damit einhergehende mögliche positive Wirkungen auf den Stadttourismus sind – erwünschte – Nebeneffekte („Kuppelprodukte“), die durch die städtische Verwaltung aber nicht gesteuert werden können.

5.3. Überregionale Vermarktung der Region Rosenheim durch den Chiemsee-Alpenland Tourismus (CAT)

Überregional wird die gesamte Region Rosenheim über die Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH & Co. KG mit Sitz in Bernau/Felden (CAT) vermarktet. Sie bildet den institutionellen Rahmen der gesamten regionalen Tourismusstruktur. Geschäftsführender Komplementär ist die Chiemsee-Alpenland Komplementär GmbH mit den Gesellschaftern Landkreis Rosenheim und Stadt Rosenheim. Kommanditist der KG ist der Chiemsee-Alpenland Tourismus Verband e.V. mit mindestens 51 Prozent der Stimmen. Die Stadt Rosenheim ist zudem Mitglied beim Chiemsee-Alpenland Tourismus Verband e.V. Dieses Konstrukt wurde geschaffen, um Stadt und Landkreis Rosenheim sowie die Landkreisgemeinden, die Betreiber touristischer Unternehmen und interessierte Verbände unter einem gemeinsamen Dach vereinen zu können.

Die VKR hat im Chiemsee-Alpenland Tourismusverband die Position des Themenmanagers für „Stadt, Kultur & Kongress“ besetzt. Zudem stellt sie einen Vertreter im Marketingausschuss der Chiemsee-Alpenland Tourismus GmbH & Co. KG, um die städtischen Interessen zu wahren.

Das strategische Marketingkonzept 2018 – 2020 sowie der Marketingplan 2021 des CAT sind als Anlage beigefügt.

5.4. Bewertung der touristischen Organisationsstruktur und Aufgabenverteilung

Spätestens seit den Erfolgen in der Gesamtvermarktung von Regionen, die von auswärtigen Gästen als einheitlicher geographischer Raum wahrgenommen werden (vgl. z.B. „Tirol Tourismus“) ist deutlich geworden, wie begrenzt die Chancen eines kleinteiligen regionalen oder städtischen Tourismusmarketings sind. Insofern hat sich aus Sicht der städtischen Verwaltung die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Landkreis in der touristischen Vermarktung der gesamten Region Rosenheim über den CAT im Grundsatz bewährt. Sie zielt auf eine einheitliche, attraktive Tourismusregion ab, die aus städtischer Sicht bei Vorliegen geeigneter Rahmenbedingungen auch noch um die Landkreise Traunstein und Berchtesgaden als weitere touristische Markenkern der Region 18 erweitert werden könnte. Gerade wenn die vom Rosenheimer Stadtrat jüngst unterstützte Bewerbung um ein mögliches UNESCO-Weltkulturerbe „Salzwesen“ Erfolg haben sollte (vgl. VO/2021/0166 v. 28.04.2021), wäre dies ein Anknüpfungspunkt für eine touristische Kooperation in größerem Maßstab. Eine solche Zusammenarbeit setzt aber speziell die Überwindung teils räumlicher Egoismen und Eifersüchteleien voraus und ist derzeit – auch unter Berücksichtigung der Verfahrensdauer auf UNESCO-Ebene – bestenfalls in mittel- bis langfristiger Perspektive denkbar.

Das städtische Tourismusmanagement in der seit Jahrzehnten bestehenden Aufgabenteilung zwischen Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und VKR ist für die bisherige wirtschaftlich eher untergeordnete Bedeutung des Stadttourismus angemessen. Sollte der Rosenheimer Stadt- und Geschäftstourismus nach Überwindung der Corona-Pandemie wieder an das dynamische Wachstum der Jahre 2018 und 2019 anknüpfen können, ist aber eine Überprüfung und ggf. Bündelung der bestehenden Strukturen angezeigt.

Vergleichbare Städte haben ihre touristischen Aktivitäten in einem eigenen Amt gebündelt (Stadt Passau), in einem Kommunalunternehmen (Stadt Kempten), in einer städtischen „Tourismus & Kongress Service GmbH“ (Stadt Bamberg) oder in einer „Marketing und Tourismus GmbH“ (Stadt Bayreuth). Allerdings spielt dort der Stadttourismus eine weit bedeutendere Rolle als in Rosenheim.

Die Frage wird sein, inwieweit die coronabedingten Beschränkungen speziell des Übernachtungsgeschehens in den nächsten Jahren zumindest temporär aufrechterhalten werden müssen und inwieweit der Rosenheimer Stadttourismus insgesamt an die dynamische Entwicklung speziell der Jahre 2018/19 anknüpfen kann.

Sollte dies gelingen wäre aus Sicht der Verwaltung mittelfristig dringend über eine Verzahnung der Aktivitäten von VKR, Touristinformation und Stadtmarketing nachzudenken. TI und Stadtmarketing bearbeiten das operative Tourismusgeschäft. Eine Verzahnung dieser beiden Bereiche könnte sich anbieten. Schon vor einigen Jahren war das Stadtmarketing organisatorisch probeweise in die VKR/TI eingegliedert. Lediglich die Personal- und Führungsverantwortung verblieb beim Dezernenten I. Ergebnis waren erkennbare Synergieeffekte im operativen Tourismusgeschäft. Mittelfristig ist aus Sicht der städtischen Verwaltung eine Entscheidung über diese Frage herbeizuführen, wobei die räumlichen Kapazitätsengpässe bei der Büroausstattung der VKR zu berücksichtigen wären.

5.5. Kosten der städtischen Tourismusförderung

Abschließend gilt es, den Blick auf die Kosten der Aufrechterhaltung der touristischen Infrastruktur zu richten, soweit sie von der Stadt Rosenheim zur Verfügung gestellt und finanziert wird.

Dabei ist zu beachten, dass mit Ausnahme der bei der VKR angesiedelten TI sämtliche nachstehend genannten Einrichtungen ihr Angebot selbstverständlich auch an die Stadtbevölkerung richten. Insofern lassen sich die nachstehend aufgeführten Kosten nicht ausschließlich der Tourismusförderung zurechnen. Sie vermitteln aber einen Eindruck von der finanziellen Größenordnung, die in nicht unerheblichem Umfang auch der Tourismusförderung zugutekommt.

Die unten genannten Vollkosten beinhalten sämtliche Abschreibungen und Gebäudekosten sowie die Kosten des internen Overheads (d.h. Leitungsaufgaben, die von der städtischen Verwaltung für die jeweiligen Einrichtungen übernommen werden). Die Erträge beinhalten hauptsächlich Eintrittsgelder und Verkaufserlöse. In das Nettoergebnis der VKR fließen auch Einnahmen aus Parkgebühren, dem Ticketverkauf und der Zimmervermittlung ein.

In der Gesamtschau ergeben sich für die Förderung des Stadt- und Geschäftstourismus und die Vorhaltung eines entsprechenden (kulturellen) Angebots für die Bürgerinnen und Bürger der Stadt Rosenheim aus der Sicht des städtischen Haushalts nach Abzug entsprechender Einnahmen Netto-Ausgaben in Höhe von rd. 4,1 Mio. EUR, von denen rd. 2,9 Mio. EUR (70,1 Prozent) auf die VKR (einschließlich der Gebäude Ku'Ko und Lokschuppen), rd. 940.000 EUR (22,7 Prozent) auf die Städtische Galerie und die Museen sowie knapp 300.000 EUR (7,2 Prozent) auf Stadtmarketing und verbandliche Beiträge und Maßnahmen entfallen.

Zur Ausschaltung coronabedingter Verzerrungen wurden für die nachfolgende Darstellung die Haushaltszahlen zur Abwicklung des Jahres 2019 herangezogen.

Tab. 4: Vollkosten, Erträge und Nettoaufwand für die städtische touristische Infrastruktur 2019

Aufgabenbereich	Vollkosten in EUR	Erträge in EUR	Nettoergebnis in EUR
TI der VKR lt. Jahresabschluss 2019 VKR vor Verlustausgleich			156.084
Kultur- und Kongresszentrum einschl. Parkhäuser lt. Jahresabschluss 2019 der VKR vor Verlustausgleich bzw. Zahlungen von Stadt			303.949
Lokschuppen lt. Jahresabschluss 2019 der VKR vor Verlustausgleich bzw. Zahlungen von Stadt			529.139
Zwischensumme VKR			989.172
Kultur- und Kongresszentrum einschl. Parkhäuser (städt. Haushalt)	2.141.363	499.371	1.641.992
Lokschuppen (städt. Haushalt)	368.510	94.428	274.082
Stadtmarketing – Sachaufwendungen 2019	68.252	0	68.252
Stadtmarketing – Personalkosten (auf Jahresbasis gerechnet; das StM war 2019 nur von Sept. bis Dez. besetzt)	62.000	0	62.000
Städtische Galerie*)	555.264	60.118	495.146
Städtisches Museum*)	361.723	31.396	330.327
Holztechnisches Museum*)	188.304	72.637	115.667
CityManagement – Stadtfest 2019 (Kosten verteilt auf 2 Jahre wg. 2-Jahres-Turnus)	10.550	0	10.550
CityManagement – Mitgliedsbeitrag Stadt	51.129	0	51.129
Jahresbeitrag CAT	100.000	0	100.000
Zwischensumme städt. Haushalt	3.907.095	757.950	3.149.145
Gesamt:			4.138.317

*) Vollkosten im Jahr 2019 gem. Zusammenstellung des Städt. Kämmereramtes

Die Kosten der städtischen Wirtschaftsförderung für die Ansiedlung und Betreuung touristischer Einrichtungen sind nicht berücksichtigt.

Anlagen:

1. Strategische Marketingkonzept 2018-2020 Chiemsee Alpenland Tourismus
2. Marketingplan 2021 Chiemsee Alpenland Tourismus