

bottrop.

Positionierungspapier Tourismus

Stadt Bottrop

**Amt für Wirtschaftsförderung und
Standortmanagement**



Inhaltsverzeichnis

1. Einführung und Vorbemerkungen.....	3
2. Bestandserhebung und Potenzialanalyse.....	4
2.1 <i>Touristische Positionierung zwischen Ruhrgebiet und Münsterland.....</i>	<i>5</i>
2.2 <i>Wertschöpfungspotenziale.....</i>	<i>6</i>
2.3 <i>Erfolgversprechende Ausgangssituation.....</i>	<i>8</i>
2.4 <i>Zielgruppenorientierung in Anlehnung an die Strategie der RTG.....</i>	<i>9</i>
3. Strategische Ziele der touristischen Entwicklung	11
4. Handlungsfelder	13
5. Organisation - Perspektiven der Wirtschaftsförderung	15
5.1 <i>Destinationsmanagement</i>	<i>15</i>
5.2 <i>Destinationsmarketing.....</i>	<i>16</i>
6. Handlungskonzept und Umsetzungsempfehlungen.....	17

1. Einführung und Vorbemerkungen

Die aktuelle touristische Positionierung der Stadt Bottrop reicht zurück in das Jahr 2017, als im Rahmen einer EFRE-NRW-Förderung das Projekt „FunCity Bottrop“ initiiert und erfolgreich umgesetzt wurde. In diesem Zusammenhang entstand ein Netzwerk touristischer bzw. freizeitwirtschaftlicher Akteure vor Ort, die thematische Kommunikation wurde ebenso vorangetrieben wie das Projektmarketing.

Aufgrund der Erfolge über die Projektlaufzeit hinaus wurde die zunächst befristete Personalstelle beim Amt für Wirtschaftsförderung (Freizeit / Tourismus) im Herbst 2022 entfristet.

Zugleich existiert aktuell jedoch keine Stadtmarketinggesellschaft, die entsprechenden Aufgaben verteilen sich auf die Wirtschaftsförderung, die Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie das Kulturamt der Stadt.

Bottrop versteht sich als Teil der Tourismusregion Ruhr / Metropole Ruhr. Zugleich beobachtet man – auch im Zusammenhang mit der zurückliegenden Covid19-Pandemie – auf Seiten der Anbieter bzw. Leistungsträger vor Ort wie auch der Gäste sich ändernde Interessen und Präferenzen:

- So ist einerseits ein nachlassendes Interesse an einer Zusammenarbeit im FunCity-Netzwerk erkennbar,
- andererseits werden vermehrt Aktiv- und Natururlaube nachgefragt und Bottrop stellt diesbezüglich eine steigende Nachfrage fest.

Das sich steigernde Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Tourismus und ein sich wandelndes Konsumverhalten ist – und dabei handelt es sich durchaus um einen allgemeinen Trend im Deutschlandtourismus – also im Städtetourismus angekommen.

Vor diesem Hintergrund lautete daher der Auftrag an die Compass Tourismus Partner eG, ein Positionierungspapier zum Tourismus der Stadt Bottrop mit Handlungsempfehlungen zu entwickeln, das inhaltliche und organisatorische Hinweise und Erkenntnisse liefert, welche wirtschaftsfördernden Tätigkeiten unter den derzeit knappen finanziellen und personellen Ressourcen zukünftig für die Stadt Bottrop leistbar sind.

Das vorliegende Dokument bündelt aus dieser Perspektive die gemeinsame Arbeit der zurückliegenden Monate aus Analyse und Recherche, Interviews und Hintergrundgesprächen sowie einem Workshop und fasst die so gewonnenen Erkenntnisse und Empfehlungen zusammen.

Weitere Grafiken, Analysen und Daten können dem Anhang entnommen werden.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang der Hinweis, dass dieses Positionierungspapier noch keine ausgearbeitete touristische Strategie darstellen kann, im Blick auf eine mögliche Neufassung einer Tourismuskonzeption für Bottrop aber bereits umfangreiche Vorarbeiten leisten konnte.

2. Bestandserhebung und Potenzialanalyse

Zwischen April und Juni 2023 erhob co:compass mit Hilfe von Desk Research und einer Messung der Online-Reputation sowie durch strukturierte Einzelinterviews mit touristischen Akteuren aus Privatwirtschaft, Verbänden und öffentlichen Institutionen die aktuelle Ausgangssituation der Stadt aus touristischer Sicht. Ergänzt wurden diese Analyseergebnisse um eine Bereisung mit Vor-Ort-Erhebungen.

Die Zahl der Gästeankünfte konnte Bottrop zwischen 2010 und 2019 nur geringfügig von 39.000 auf 40.000 pro Jahr steigern. Die Zahl der Übernachtungen nahm im gleichen Zeitraum jedoch deutlich von 68.000 auf 83.500 deutlich zu. Im Jahr 2022 – und damit im ersten Jahr nach der Corona-Pandemie – lag dieser Wert bei 78.000 Nächtlungen.

Auffallend in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass Bottrop im Vergleich zu anderen Ruhrgebietsstädten zahlenmäßig die wenigsten Übernachtungsmöglichkeiten und Übernachtungen selbst zählt.

Demgegenüber steht bereits heute ein attraktives und vielfältiges touristisches Angebot, das aus touristischer Sicht noch nicht in seiner vollen Breite erschlossen bzw. miteinander vernetzt wurde: Neben den Freizeitbetrieben der „FunCity“ sind

- die Rad- und Wanderwege zum nahen Münsterland,
- generell die Landschafts- und Naturerlebnisse um die Halden Haniel und Beckstraße mit dem Tetraeder sowie die Grünzüge wie der Stadtgarten, der Köllnische Wald und die Kirchheller Heide, der Naturpark Hohe Mark
- sowie die Industriekultur und die Museen auch im überregionalen Kontext zu nennen. Allein das Josef-Albers-Museum fügt sich mit seiner Sammlung in die Reihe wichtiger internationaler Ausstellungsorte zur Bauhauskunst ein und ist thematisch weit über Europa hinaus bekannt und vernetzt.

Daneben präsentiert sich die Innenstadt von Bottrop trotz mancher Leerstände Einheimischen und Gästen gegenüber sehr ansprechend: Ein Wochenmarkt, attraktive Betriebe beispielsweise entlang der Gastromeile an der Gladbecker Straße und im Ortskern von Kirchhellen sowie auffallend liebenswerte, junge Betriebe wie das Café Kram oder Just VGN um den Kirchplatz. Die durchweg guten bis sehr guten Gästebewertungen in den Online-Bewertungsplattformen bestätigen dieses Bild.

Schließlich kann auf die Nähe Bottrops zu Veranstaltungsorten wie der Rudolf Weber-Arena in Oberhausen oder der Veltins-Arena in Gelsenkirchen verwiesen werden.

Die Untersuchungen zeigten generell nicht nur ein hohes touristisches Potenzial, sondern auch ein erfreuliches Interesse der großen Mehrheit der befragten Leistungsträger vor Ort an einer intensiveren touristischen Positionierung der Stadt Bottrop. Die Identifikation der Unternehmer mit ihrer Stadt fällt dabei besonders positiv auf.

Gegenwärtig bleibt aufgrund der geringen Zahl an Übernachtungsbetrieben und einem hohen Anteil an Tagesgästen Wertschöpfung allerdings in einem nennenswerten Maß nicht in der Stadt. Das Potenzial des Wirtschaftszweiges Tourismus als Motor

der städtischen und regionalen Transformation wird also bei weitem nicht ausgeschöpft.

2.1 Touristische Positionierung zwischen Ruhrgebiet und Münsterland

Bei der Bewertung des bestehenden freizeitswirtschaftlichen und touristischen Angebots in der Stadt Bottrop zeigt sich eine gewisse Dilemmasituation:

- Das Angebot ist außerordentlich vielfältig und spricht verschiedene Zielgruppen an – was eine klare touristische Positionierung erschwert.
- So sind die Freizeiteinrichtungen als solche vorwiegend für Tagesgäste interessant, die im Vergleich zu Übernachtungsgästen jedoch ein deutlich niedrigeres Wertschöpfungspotenzial bedeuten. Zugleich bringt die Fokussierung auf solche Anbieter eine ausgesprochene Saisonabhängigkeit mit sich (der Saisonhöhepunkt liegt in Ferienzeiten bzw. im Sommer).
- Daneben finden sich, wie oben bereits beschrieben, weitere Angebote in den Bereichen Natur- und Kulturtourismus, deren Vermittlung gegenüber potenziellen Gästen aktuell in der gebotenen Breite und Tiefe noch nicht gelingt.

Daher halten wir es für geboten,

- das Außenmarketing und die Innenwirkung bzw. Binnenkommunikation des Tourismus zukünftig strategisch klar voneinander zu trennen,
- Zuständigkeiten bzw. Aufgabengebiete im Tourismus und seiner benachbarten Themenfelder (wie Öffentlichkeitsarbeit, Stadtplanung und -entwicklung, Umweltschutz und Nachhaltigkeit) zu benennen und neu zu verzahnen sowie
- das touristische Portfolio Bottrops auf wenige, erfolgversprechende Zukunftsthemen zu fokussieren.

Das bedeutet zunächst anzuerkennen, dass Bottrop aus Marketingperspektive und im überregionalen Kontext Teil der Destination Ruhrgebiet ist. Das **Außenmarketing** Bottrops soll zukünftig im engen Zusammenspiel mit und in thematischer Anlehnung an die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) erfolgen, um Synergien bestmöglich zu nutzen und einen größeren Vermarktungshebel für Angebote und touristische Produkte Bottrops zu generieren.

Relevant ist dabei sicher, dass die RTG mit ihrer neuen „Strategie für die Metropole Ruhr“ (2022) im Anschluss an einen Markenbildungsprozess eine neue touristische Ausrichtung anstrebt. Ein Momentum, das Bottrop nun für sich und seinen Tourismus adaptiert nutzen kann.

Im Bereich des Außenmarketings bedeutet dies: Angebote und touristische Produkte sollten digital zugänglich gemacht werden und in dieser Form der RTG für deren operative Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung gestellt werden (z.B.: Rad- und Wanderwege mit digitalisierter Routenführung, Beschreibungen und Fotos der Routen, Sehenswürdigkeiten und POIs mit Bildern und Öffnungszeiten), zumal sich die Metropole Ruhr in diesem Kontext als „Digitale Modelldestination NRW“ versteht und ihre gesamte Daten- und Contentstrategie am Open-Data-Standard nach schema.org ausrichtet, der im erst kürzlich gestarteten Knowledge

Graph der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) mündet. Ganz aktuell zeigt mein.ruhrgebiet auf Social Media mit dem Thema „Urban Hiking“ beispielhaft und anschaulich, welches Potenzial in der Verknüpfung von Städte-, Kultur- und Wandertourismus liegen und wie vielfältig großstädtische Wanderrouten im Digitalen entfaltet werden können.

Durch eine konsequente Digitalisierung und Kooperation mit der RTG werden mittelfristig Ressourcen frei, um das wichtige touristische **Innenmarketing** Bottrops zukünftig auch unter Akzeptanz- und Identifikationsgesichtspunkten vor Ort voranzutreiben. Als empfehlenswert erwiesen hat sich in ähnlichen Konstellationen ein Netzwerk touristischer Leistungsträger und Akteure, das pro Jahr zu drei bis vier Schwerpunktthemen in entsprechend angepasster Besetzung zusammenkommt und dabei auch die FunCity-Kooperation, sofern inhaltlich notwendig, integriert.

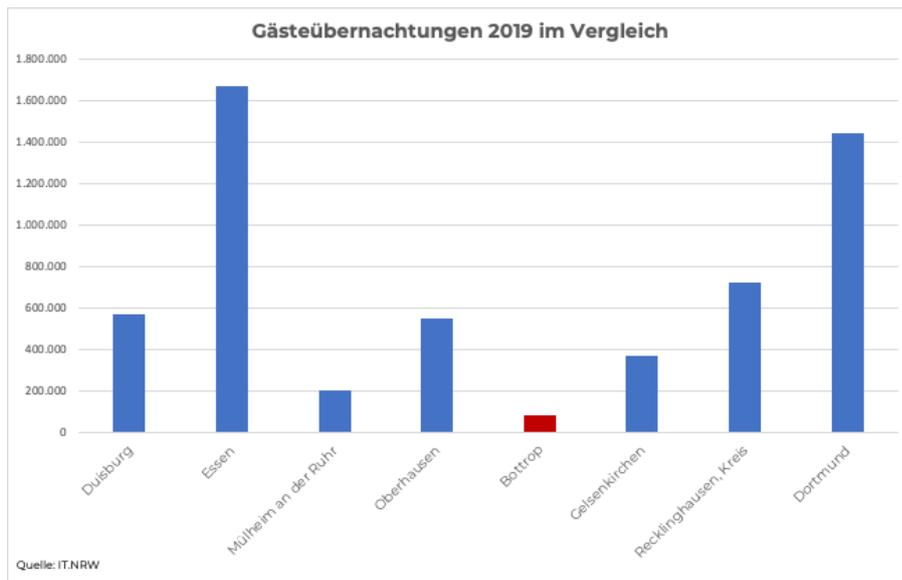
2.2 Wertschöpfungspotenziale

Aus dem territorialen Strategiekonzept des Ruhrgebietes geht hervor, dass die wirtschaftliche Relevanz des Tourismus für das Ruhrgebiet (vgl. dwif consulting GmbH für die Jahre 2019 und 2020) ganz erheblich ist: Demnach zählte die Region 2019

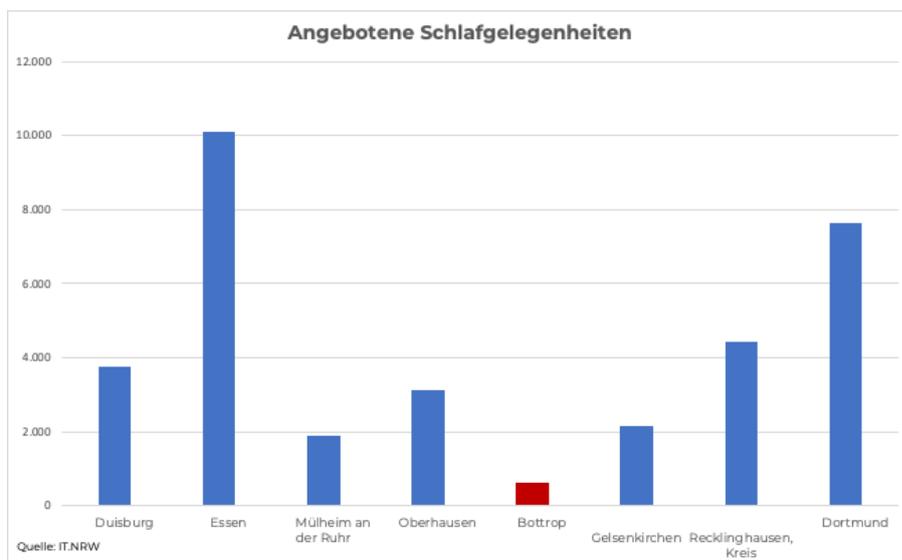
- rund 11,91 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben,
- 19,65 Mio. Aufenthaltstage im Rahmen von Verwandten- und Bekanntenbesuchen und
- über 200 Mio. Tagesreisen.

Die durchschnittlichen Tagesausgaben lagen 2019 bei gut 31 € mit einer Spanne zwischen 27 € (Tagesgäste) und 148 € (Übernachtungsgäste). Daraus resultierte ein Bruttoumsatz von 7.929 Mio. Euro für das gesamte Ruhrgebiet, was 3.584 Mio. Euro an Wertschöpfungseffekten entspricht. Über 150.000 Vollzeitstellen sind dem Tourismus in der Region zuzurechnen.

Fest steht aber auch: Bottrop kann hier noch nicht so profitieren, wie es die Nachbarstädte bereits tun. Zwar liegen keine detaillierten Daten vor (diese sollten baldmöglichst erhoben werden), überschlägig kann aber errechnet werden, dass die wirtschaftlichen Effekte, gemessen am Potenzial, eher gering sind. Legt man die üblichen Parameter für regionalökonomische Effekte des Tourismus zugrunde, kann man davon ausgehen, dass ungefähr ein jährlicher Bruttoumsatz von 30 Mio. Euro erwirtschaftet wird, der rund 15 Mio. Euro Wertschöpfung in die Stadt bringt.



Die obenstehende Grafik zeigt die Übernachtungen in Bottrop im Vergleich zu anderen Städten im Ruhrgebiet. Die Ursache für die niedrigen Übernachtungszahlen findet sich dann in der nächsten Grafik, die die Anzahl der angebotenen Betten in den Ruhrgebietsstädten darstellt.



Bottrop mit seinem vielfältigen, bereits bestehendem Angebot könnte bei höherer Bettenanzahl die Wertschöpfungspotenziale aus dem Tourismus erheblich besser nutzen.

Grundsätzlich bringt Tourismus als klassische Querschnittsbranche eine Vielzahl ökonomischer, wertschöpfender Effekte mit sich: Kaum ein Wirtschaftszweig profitiert nicht vom Tourismus! Investitionen in den Tourismus bedeuten also einen entsprechend großen wirtschaftlichen „Hebel“ unmittelbar vor Ort. Dabei schafft und sichert Tourismus ortsgebundene Arbeitsplätze, die Menschen ganz unterschiedlicher Qualifikationsniveaus und in verschiedenen Beschäftigungsformen und -verhältnissen Einkommen sichern. Nicht unerwähnt bleiben sollten die positiven Effekte des Tou-

rismus für die Einwohnerinnen und Einwohner, die beispielsweise von einer verbesserten lokalen und regionalen Infrastruktur, zusätzlichen Freizeiteinrichtungen und attraktiver Gastronomie profitieren. Im Folgenden führen wir einige der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus an:

- Direkte touristische Ausgaben aus- und inländischer Gäste vor Ort, beispielsweise bedingt durch Übernachtungen und Konsum am Zielort.
- Produktionswerte touristischer Wirtschaftszweige und tourismusbedingte Investitionen, v.a. im Bereich der Beherbergungen und von Gaststätten, aber auch in Freizeitanlagen und -einrichtungen.
- Erwerbstätigkeit im Tourismus: Im Jahr 2019 waren bundesweit über 6% der Berufstätigen in touristischen und tourismusnahen Berufen eingesetzt, die ca. 4% des BIP erwirtschafteten.
- Tourismusbedingte Steuereinnahmen (im Ruhrgebiet allein durch Mehrwertsteuer und Einkommenssteuer – Stand 2020 – ca. 750 Mio. Euro pro Jahr, zusätzlich Grund- und Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer sowie ggf. Kurtaxen und Tourismusabgaben).

Wir empfehlen der Stadt Bottrop, auf der Basis der bereits bestehenden dwif-Auswertungen 2019 und 2020 zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Ruhrgebiet vor der Entwicklung einer grundlegenden Tourismusstrategie eine Einzelauswertung für Bottrop zu beauftragen, um auf detailliertes und aktuelles Zahlen- und Datenmaterial zurückgreifen zu können.

2.3 Erfolgversprechende Ausgangssituation

co:compass fand im Verlauf des Destinations-Checks, des Workshops und der zahlreichen Einzelgespräche ausgesprochen positive Rahmenbedingungen in Bottrop vor, die den begründeten Schluss erlauben, dass weiteres touristisches Potenzial vor Ort vorhanden ist und dieses schrittweise entwickelt werden sollte.

Die Stadt positioniert sich aktuell erfolgreich als Innovation City. Eine neue Tourismuskonzeption für das Ruhrgebiet zeigt die Strahlkraft und Attraktivität einer europäischen (Kreativ-)Metropole, Digitalisierungs- und Open-Data-Bestrebungen in diesem Zusammenhang bedienen aktuelle touristische Trends und Suchbewegungen.

Innovation City ist zum einen eine wichtige, imageprägende Initiative, die sich positiv auf den Freizeittourismus auswirken kann, vor allem bestehen aber Potenziale im Geschäftsreisebereich, da Unternehmen ihre Tagungen und Konferenzen verstärkt an nachhaltigen Orten stattfinden lassen.

Die vielen positiv gestimmten Akteure in der Stadt machen aus Gastsicht Freude, die Stadt und die Gegend zu entdecken – auch vor dem Hintergrund der Entwicklung des naheliegenden Naturparks und perspektivisch der Freiheit Emscher, die einen neuen Arbeits-, Freizeit- und Lebensraum zwischen den Metropolen des Ruhrgebiets entstehen lassen wird. Auch dadurch wird ein positiver Einfluss auf den weiteren (Geschäftsreise- wie Urlaubs-) Tourismus erwartbar.

Oder anders formuliert: Aus Gastsicht ist an vielen Stellen erkennbar, dass Bottrop Teil eines attraktiven, sehr dynamischen und sich positiv verändernden Ballungsraumes ist. Das Momentum aus touristischer Sicht ist da, das Bottrop im Kontext eines sich weiter entwickelnden Ruhr-Tourismus für sich nutzen und darin eine eigene Rolle spielen sollte: Quantitativ, also im Blick auf das Wertschöpfungspotenzial vor Ort und besonders in qualitativer Perspektive, durch eine weitere Steigerung der Lebensqualität, des Freizeit- und Erholungswertes und der allgemeinen Standortattraktivität.

2.4 Zielgruppenorientierung in Anlehnung an die Strategie der RTG

Die RTG formuliert als Leitziel die nachhaltige Stärkung des Ruhrgebiets als Lebens-, Arbeits-, Tourismus- und Freizeitraum. Daneben sollen eine weitere Profilierung und ein Imagewandel über attraktive Angebote und gezielte Kommunikation erfolgen und so mehr touristische Resilienz erreicht werden. Wir empfehlen, die Zielgruppenpositionierung Bottrops in enger Anlehnung an die aktuelle RTG-Konzeption vorzunehmen.

So betont diese RTG-Strategie analog zu den Ergebnissen des in Bottrop durchgeführten Destinations-Checks die zentrale Lage des Ruhrgebiets, die Vielfalt der Region und ihrer Menschen sowie den Transformationsprozess als ausdrückliche Stärken. Ausbaufähig erscheinen derzeit noch der nicht abgeschlossene Imagewandel und die lokalen und thematischen Kooperationen. Gerade letzterer Punkt erscheint uns auch im Blick auf Bottrop zutreffend und entsprechend ausbaufähig. Mittelfristig möchte das Ruhrgebiet, so die RTG-Konzeption, ein touristisch attraktiver und erfolgreicher Trendsetter innerhalb der europäischen Kreativdestinationen sein, was strategisch zu einer engen Auswahl geeigneter Zielgruppen führt:

- Touristische Kernzielgruppe des gesamten Ruhrgebiets sind im Anschluss an die Sinus-Milieus die „Expeditiven“. Adressiert werden soll also vor allem eine ambitionierte, kreative Personengruppe, die sich selbst als urban, digital, kosmopolitisch und vernetzt versteht. Menschen dieses Milieus sind gerne auf der Suche nach unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen, wobei sie über eine ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz verfügen und sich durchaus als postmoderne Elite verstehen. Damit sind Kreativität und Originalität für diese Personengruppe von besonderer Relevanz, was sich mit der zukünftigen Wertepositionierung des Ruhrgebiets deckt. Die „Expeditiven“ sind aus touristischer Sicht also die Pioniere der (zukünftigen) Kreativdestinationen.
- Daneben haben unsere Untersuchungen und Einzelinterviews gezeigt, dass in Bottrop Raum für Angebote und Produkte existiert, um das „Neo-Ökologische Milieu“, also neben den „Expeditiven“ auch das zweite Zukunftsmilieu, zu adressieren. Menschen dieser Zielgruppe sind tendenziell progressiv und realistisch zugleich: Sie vereinen Optimismus, Aufbruchsmentalität und Problembewusstsein, sie möchten Impulse für Transformation setzen. Nachhaltigkeit ist ihnen besonders wichtig, ohne dabei eine Verzichts-ideologie zu pflegen. Damit sind sie in besonderer Weise als Gäste eines sich dynamischen, bereits

sehr nachhaltig ausgerichteten Raumes wie dem Ruhrgebiet prädestiniert, da ihre Urlaubs- und Aufenthaltserfahrung gezielt mit Themen und Inhalten angereichert werden kann, die Bottrop schon in den vergangenen Jahren im Bereich des Natur- und Umweltschutzes entwickelte und erreichte.

3. Strategische Ziele der touristischen Entwicklung

Aus der Analyse und dem Beteiligungsprozess gehen die folgenden strategischen Ziele hervor, die durch eine gelenkte Tourismusentwicklung stufenweise erreicht werden können und als Grundlage für die Erarbeitung von Handlungsfeldern und Maßnahmen dienen.

Es handelt sich hierbei um übergeordnete, langfristige Ziele, die in dem weiteren Prozess operationalisiert und strategisch wie inhaltlich erweitert werden sollten.

- **Tourismus als Motor der Transformation nutzen**

Bottrop befindet sich mitten in einem Transformationsprozess. Der Tourismus und die Freizeitwirtschaft können diesen Strukturwandel erheblich unterstützen und in Bezug auf regionale Wertschöpfung, Standortattraktivität, ein positives Selbstbild der Bevölkerung und Stadtentwicklung wertvolle Beiträge liefern.

- **Signifikante Erhöhung der Übernachtungszahlen**

Im Vergleich zu den Nachbarstädten weist Bottrop verhältnismäßig niedrige Übernachtungszahlen auf, bei gleichzeitig großem Potenzial. Die Wertschöpfung im Tourismus entsteht aber vor allem durch Übernachtungsgäste. Eine erhebliche Steigerung der Übernachtungszahlen sollte also eines der prioritären Ziele sein.

- **Ganzjährig hohe Auslastung**

Bottrop ist als Städtedestination geeignet, ganzjährig Gäste zu gewinnen. Hierfür ist eine gezielte Auslastungssteuerung über entsprechende Angebote und touristische Themen wichtig. Dies bedeutet zugleich mehr Resilienz für den Tourismusstandort Bottrop.

- **Steigerung der Wertschöpfung**

Der Tourismus kann erhebliche Wertschöpfungseffekte mit sich bringen. Durch eine entsprechende Angebotsgestaltung und Vernetzung von Akteuren sollte es gelingen, die Aufenthaltsdauer zu steigern und die Ausgaben pro Gast deutlich zu erhöhen.

- **Positionierung als nachhaltige Städtedestination**

Durch die Initiative Innovation City hat Bottrop bereits umfangreiche Maßnahmen auf dem Weg zur Klimaneutralität und Nachhaltigkeit umgesetzt. Damit wird auch ein touristischer Trend bedient, der unbedingt genutzt werden sollte. Durch eine Positionierung als nachhaltige Städtedestination kann Bottrop langfristig Nachfrage si-

chern und Wertschöpfung steigern. Wir empfehlen daher, dass Bottrop eine entsprechende, international anerkannte Nachhaltigkeitszertifizierung anstrebt (z.B. Green Destinations / Good Travel Program).

- **Steigerung der Standortattraktivität für Unternehmen und Mitarbeiter anderer Branchen**

Unternehmen sind immer mehr auf gut qualifizierte Fachkräfte angewiesen. Für diese Menschen spielt die Lebensqualität und der Freizeitwert am Wohn- und Arbeitsort eine erhebliche Rolle bei der Wahl des Arbeitgebers. Durch touristische Einrichtungen und qualitativ hochwertige Gastronomie und Freizeitinfrastruktur sollte die Stadt Bottrop auch als Standort gewinnen.

4. Handlungsfelder

Aus der Analyse und den genannten Zielen gehen die folgenden Handlungsfelder hervor, die geeignet sind, den Tourismus in Bottrop langfristig erfolgreich als bedeutenden Wirtschaftszweig zu etablieren.

HF 1: Steigerung der Kapazitäten

Steigerung der Übernachtungskapazitäten, um Gäste der Attraktionen zu Bottrops Gästen zu machen. Dies bedingt einer strukturierten und strategischen Analyse, Entwicklung und Vermarktung von Flächen und / oder Gebäuden, die für Übernachtungsbetriebe geeignet sind.

Seitens der Stadt Bottrop wäre dafür zu definieren, welche Art der Hotellerie an welchem Standort am ehesten geeignet ist, um die gesetzten Ziele zu erreichen.

HF 2: Nachhaltige Angebote entwickeln

Die vorhandenen Angebotselemente verknüpfen und neue Angebote schaffen. Hierbei ist es sinnvoll, die Entwicklung des Naturtourismus, also von Angeboten des Naturparks, Radfahren, Wandern sowie Umweltbildung als Komplementärangebot zum Städte- und Erlebnistourismus zu fördern.

Zudem gilt es (Industrie-)Kulturtourismus mit Partnern (Industriekultur im Ruhrgebiet, wie bereits realisiert, Bauhaus/ Albers mit Dessau, Weimar) zu vernetzen.

Die regionalen Angebote und landwirtschaftlichen Produkte sollten dabei in die Entwicklung einbezogen werden.

Die Nachhaltigkeitsprinzipien sollten, entsprechend internationaler Kriterien, als Leitbild für den Tourismus gelten.

HF 3: Marketing digitalisieren

Um die vorhandenen Marketing- und Kommunikationskanäle der RTG und NRW-Tourismus effektiv nutzen zu können, muss das Angebot Bottrops entsprechend internationaler Standards erhoben, digital eingebunden und gepflegt werden.

HF 4: Tourismus- und Freizeitwirtschaft als Element der Stadtentwicklung ausbauen

Der Tourismus in Bottrop kann und sollte einen erheblichen Beitrag zur Stadtentwicklung liefern. So können Synergien zwischen Einzelhandel, Veranstaltungen und Tourismus hergestellt werden, um dem Leerstand entgegenzuwirken. Im Zuge der Tourismusentwicklung bietet es sich auch an, die attraktivsten Orte der Stadt zu analysieren und über Routen zu verknüpfen.

HJF 5: Netzwerke aufbauen und verstetigen

Dieses Handlungsfeld sorgt dafür, dass langfristig eine tragfähige Struktur entsteht, die sich um die Weiterentwicklung des Tourismus kümmert. Denn Destinationen benötigen immer ein gutes Zusammenspiel zwischen öffentlichen Institutionen und privatwirtschaftlichen Akteuren. Die Wirtschaftsförderung sollte hier als Schnittstelle und Fürsprecher der Freizeit- und Tourismuswirtschaft fungieren. Besonders wichtig ist es, eine konsequente Entwicklungslinie zu gewährleisten und die folgenden Akteursgruppen konsequent einzubinden:

- Innovation City
- FunCity
- Planungsgruppe Freiheit Emscher
- RVR
- RTG
- Naturpark Hohe Mark
- Stadtplanung

Die Zusammenarbeit mit den Akteursgruppen ist sowohl für die Stadtentwicklung als auch für einen dauerhaft erfolgreichen Ausbau von Tourismus- und Freizeitwirtschaft unerlässlich. In diesem Zusammenhang sollte auch geprüft werden, ob der Tourismus in Bottrop eine sichtbarere Präsenz vor Ort erhalten sollte, beispielsweise in Form eines ansprechenden Raumes, der Einheimische und Gäste gleichermaßen anspricht, wo Austausch und die Präsentation bzw. der Verkauf einheimischer Produkte möglich sind und Informationen zu Erlebnissen und Freizeitaktivitäten gegeben werden können.

5. Organisation - Perspektiven der Wirtschaftsförderung

Um die genannten Potenziale entwickeln und die aufgeführten Ziele erreichen zu können, ist ein strategischer und langfristiger Aufbau eines städtischen Tourismusmanagements notwendig.

Tourismus und Freizeitwirtschaft sind nur in enger Zusammenarbeit zwischen Privatwirtschaft und öffentlichen Institutionen möglich. Die öffentliche Hand übernimmt dabei in der Regel die Koordinationsfunktion der privaten Akteure, stellt die Infrastruktur zur Verfügung und unterstützt bei der Vermarktung.

Es wird empfohlen, die zukünftigen Aufgabenbereiche der Wirtschaftsförderung im Tourismus wie folgt zu definieren:

5.1 Destinationsmanagement

Die Wirtschaftsförderung sollte eine nachhaltige Tourismusedwicklung in der Stadt koordinieren und fachlich begleiten. Dabei sollten Tourismus und Freizeitwirtschaft als strategische wie operative Elemente der Stadtentwicklung betrachtet werden und zur Steigerung der Standortattraktivität beitragen, also auch der einheimischen Bevölkerung und Betrieben aus anderen Branchen zugutekommen.

- Eine enge Zusammenarbeit mit den Akteuren der FunCity (also des bereits bestehenden horizontalen Netzwerks vor Ort), der Stadtentwicklung, Mobilitätsanbietern sowie mit Veranstaltungsplanern und Kulturschaffenden ist dabei eine zentrale Aufgabe, um gemeinsame Angebote und touristische Produkte zu definieren und zu vermarkten, die generelle Aufmerksamkeit auf Bottrop als Reiseziel zu lenken und zugleich die Kosten für Vermarktung und Positionierung durch Zusammenarbeit und Synergien zu senken.
- Vertikale Netzwerke bieten sich bei den Themen Naturtourismus, Wandern und Radfahren durch die Beteiligung Bottrops in den entsprechenden Gremien, beispielsweise des Münsterlandes, an, um durch die Teilnahme Bottrops an gemeinsamen Kommunikations- und Verkaufsmaßnahmen, durch übergreifende Themenangebote oder Urlaubspakete mit Leistungsträgern die Stadt Bottrop zu positionieren.
- Weitere Aufgabenbereiche sind die Projektentwicklung und -umsetzung innovativer Tourismusvorhaben und die Akquise entsprechender Fördergelder. Der Förderakquise kommt aufgrund der wirtschaftlichen Situation der Stadt Bottrop eine erhebliche Rolle zu. Zur Tourismusförderung stehen einige Fördertöpfe bereit, es können aber ebenso Fördergelder für integrierte Entwicklungsvorhaben, aus den Bereichen Städtebau, Kulturförderung, Sozialwesen sowie die EUI – Innovative Actions oder Programme zur Förderung nachhaltigen Wirtschaftens in KMU genutzt werden. Die Angebote sind vielfältig und Bewerbungen sollten stets von den Zielen und Inhalten der definierten Projekte abhängig gemacht werden. Die Zusammenarbeit mit den jeweiligen Abteilungen in der Stadtverwaltung ist dringend empfohlen.

Besonders betont werden soll an dieser Stelle noch einmal die notwendige, zukünftige Zusammenarbeit mit der Ruhr Tourismus GmbH, die oben bereits erläutert wurde.

5.2 Destinationsmarketing

Das klassische Destinationsmarketing wird zunehmend eine komplexe, digitale Managementaufgabe. Die Vermarktung Bottrops erfolgt daher idealerweise zukünftig überwiegend durch Open Data und entsprechendes Datenmanagement des NRW Data Hub sowie durch die RTG, die das Ruhrgebiet überregional und international zeitgemäß kommuniziert. Hier ist es notwendig, regelmäßig Daten und Informationen in hoher Qualität zuzuliefern, v.a. Standort- und Routendaten, Daten zu Bottrops POIs bzw. Freizeiteinrichtungen mit Fotos und Öffnungszeiten sowie weiterführende Informationen, die für Gäste und Einheimische relevant sind.

Zudem sollte Bottrop auf den wichtigsten Social-Media-Kanälen präsent sein und eine eigene touristische Online-Präsenz vorhalten, die neben den bestehenden Freizeiteinrichtungen und -aktivitäten gerade auch naturnahe Erlebnisse in und um Bottrop, das Thema Wandern und Radfahren sowie aktuelle städtische Veranstaltungen präsentiert.

Beide Aufgabenbereiche sind nur mit deutlicher Aufstockung der Ressourcen wahrnehmbar.

Eine detaillierte Aufgabendefinition inklusive Darstellung der Schnittstellen zu internen und externen Akteuren, mögliche Organisationsformen und das notwendige Budget unter Berücksichtigung der Beiträge aus der Privatwirtschaft sollten zeitnah erarbeitet werden.

6. Handlungskonzept und Umsetzungsempfehlungen

Die folgenden Handlungsempfehlungen leiten sich konkret aus den vorgenannten strategischen Zielen und Handlungsfeldern ab. Die Sammlung an Empfehlungen ist nicht abschließend und sollte regelmäßig aktualisiert und fortgeschrieben werden.

Der geschätzte finanzielle Aufwand - sofern vorhanden - ist den jeweiligen Empfehlungen beigelegt.

Um die Maßnahmen zielgerichtet und zeitnah umsetzen zu können, wird die Schaffung einer weiteren Personalstelle dringend empfohlen.

1. Politischer Beschluss

Ein gemeinsames Bekenntnis zur schrittweisen und abgestimmten Intensivierung und thematischen Ausweitung des Tourismus in Bottrop ist ein wichtiges, erstes Signal, um Erwartungen und Potenziale festzuschreiben, der beteiligten Privatwirtschaft eine verlässliche Planungsgrundlage zu bieten und den Tourismus auch organisatorisch-strukturell auf der Ebene der städtischen Verwaltung entsprechend zu verorten.

Umsetzung:

Es wird empfohlen, im Stadtrat einen Beschluss zu fassen, der möglichst konkret beschreibt, wie in den kommenden Jahren der Wirtschaftszweig Tourismus entwickelt wird und welche Zielsetzung damit verbunden ist. Zudem sollte der Beschluss und seine Inhalte durch eine entsprechende Pressearbeit in der Stadt bekannt gemacht werden.

2. Tourismuskonzept und Kommunikationskonzept erarbeiten

Der zukünftige Tourismus in Bottrop wird sich im Kontext einer Reihe von bestehenden Netzwerken, Zusammenschlüssen und Initiativen bewegen. Daher ist es unabdingbar, die eigene Richtung und das unverkennbare touristische Profil Bottrops im Rahmen eines Tourismuskonzeptes unter Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger, der Unternehmen und Leistungsträger zu entwickeln und die Vision in kurz-, mittel- und langfristig geplanten Maßnahmen und Handlungsschritten festzuschreiben. Parallel dazu bedarf es eines Kommunikations- und Marketingkonzeptes nach innen und nach außen, um Einheimische wie Gäste umfassend an der freizeitwirtschaftlichen und touristischen Entwicklung teilhaben zu lassen.

Umsetzung:

Zur Vertiefung des Positionierungspapiers und Sicherstellung einer strategischen Tourismusedwicklung wird empfohlen, ein Tourismuskonzept zu erarbeiten. Dies kann vollständig oder teilweise durch eine externe Agentur unter Beteiligung der Tourismusakteure erfolgen. Die Inhalte des Konzeptes sollten mindestens umfassen:

- Definition der Ziele, die die Stadt Bottrop und deren Akteure mit der Tourismusentwicklung verfolgen.
- Ausarbeitung einer SWOT-Analyse mit strategischen Ableitungen.
- Definition des touristischen Profils von Bottrop im geografischen Kontext Ruhrgebiet und Münsterland.
- Erarbeitung geeigneter Maßnahmen, um die Ziele zu erreichen, in den Themenbereichen Produktentwicklung, Stadtentwicklung, Nachhaltigkeit, Innenmarketing etc.
- Kommunikations- und Marketingkonzept.
- Erarbeitung von Lösungen, um eine kooperative Finanzierung der Tourismusförderung unter Einbeziehung der privatwirtschaftlichen Akteure zu erreichen.
- Detaillierter Maßnahmen- und Umsetzungsplan.

Die Kosten zur Erarbeitung eines Tourismuskonzeptes sollten mit 35.000 – 40.000 € angesetzt werden.

3. Netzwerk Tourismus und Freizeitwirtschaft Bottrop etablieren bzw. erweitern

Die Stärke des Tourismus liegt im Austausch und Dialog verschiedener Leistungsträger vor Ort. Nur so können neue Ideen in marktfähige Produkte und Angebote übersetzt und die touristische Entwicklung strategisch gesteuert werden. Zugleich zeigt sich immer wieder: Ein intensiver Wissensaustausch im Rahmen eines Gastgebernetzwerks fördert den Qualifikationsstand aller Beteiligten, während die steuernde Stelle der Stadtverwaltung frühzeitig Einblicke in den aktuellen Zustand, in Potenziale und Herausforderungen des Tourismus vor Ort erhält.

Umsetzung:

Zu Beginn sollte ein möglichst großer Kreis an touristischen Akteuren eingeladen werden, um die Ziele, den individuellen Nutzen, die Aktivitäten und die Organisationsform des Netzwerkes zu besprechen. Dies kann auch im Rahmen des Tourismuskonzeptes erfolgen. Anschließend sollten turnusmäßig Veranstaltungen und Workshops stattfinden, die die Bedarfe der Unternehmen und der Stadt abdecken.

Das Netzwerk kann durch die Wirtschaftsförderung einberufen und gemanagt werden, es empfiehlt sich aber externe Unterstützung zur Moderation oder fachlichen Impulsen dazu zu holen. Die geschätzten jährlichen Kosten liegen dann bei ca. 10.000 – 12.000€.

4. Organisationskonzept Abteilung Tourismus

Zur Umsetzung und dauerhaften Etablierung eines prosperierenden Wirtschaftszweiges Tourismus bedarf es belastbarer Strukturen und eines verlässlichen Budgets. Einhergehend mit der Erarbeitung einer Tourismusstrategie sollte definiert werden, wie diese Struktur aussehen kann und welche Budgets seitens der Stadt, der Privatwirtschaft zur Verfügung stehen und welche Fördergelder realistischerweise akquiriert werden können.

Die Inhalte des Organisationskonzeptes sollten dabei mindestens die folgenden Punkte enthalten:

- Definition der Aufgaben
 - Destinationsmanagement: Interne Kommunikation, Planung, Strategie, Leitung, Netzwerkarbeit, Projektentwicklung
 - Destinationsmarketing: Datenmanagement, Social Media, PR
- Ausarbeitung eines Budget- und Investitionsvolumens hinsichtlich Personal- und Sachkosten
- Notwendige Qualifikationen der Mitarbeiter

Das Organisationskonzept muss in enger Abstimmung mit der Verwaltungsspitze erarbeitet werden.

Umsetzung:

Parallel zur Erarbeitung des Tourismuskonzeptes muss die Organisationsstruktur angepasst werden. Dies kann intern geschehen, sofern die zuständigen Ämter und Personen entsprechende Zeitressourcen aufbringen können. Die Arbeiten können aber ebenso durch externe Anbieter erbracht werden und Bestandteil des Tourismuskonzeptes sein. Geschätzte Kosten bei Einbeziehung externer Beratung: 8.000 – 12.000€.

5. Datenmanagement aufsetzen

Destinationsmarketing ist eine kontinuierliche Managementaufgabe, v.a. im digitalen Raum. Gäste informieren sich online, mit Hilfe ihrer Lieblings-Apps oder in Webanwendungen, planen ihre Reisen autonom mit dem Smartphone und sind im Gegenzug weit weniger auf gedruckte Karten, Flyer und Broschüren einer Destination angewiesen. In enger Abstimmung mit der RTG und Tourismus NRW sind daher Schnittstellen, Messpunkte und Inhalte zu definieren, die Bottrop nach dem Open-Data-Standard zuliefern kann. Ebenso empfiehlt es sich, eine einheitliche Datenbank mit Fotos und Basistexten über Bottrop aufzubauen oder eine bestehende Sammlung vor dem Hintergrund der strategischen Neuausrichtung zu erweitern.

Umsetzung:

Zur Umsetzung bedarf es zunächst einer Absprache mit der RTG, um sicherzustellen, dass die touristischen Daten im richtigen Format an der entsprechenden Stelle eingespeist werden. In einem nächsten Schritt müssen die vorhandenen Daten geprüft, ergänzt und in die Datenbank eingetragen werden. Insbesondere für die ersten beiden Schritte ist eine intensive Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern notwendig, um die entsprechenden Daten zu erhalten.

Wegen der Komplexität des Themas sollten hier bedarfsorientiert Kosten für Weiterbildung und externe Beratung eingeplant werden.

6. Nachhaltigkeit und die Verbindung zu InnovationCity ausbauen

Nachhaltiges Reisen ist längst kein Trend- oder Nischenthema mehr. Bottrop zeigt mit seinem seit Jahren bestehenden Engagement, wie wertvoll und wichtig gelebte Nachhaltigkeit in ihrer sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimension für das Gemeinwesen ist - also für Gäste und Einheimische gleichermaßen. So verfügt Bottrop im Vergleich zu anderen Destinationen über eine hervorragende Ausgangssituation, um auch alle touristischen und freizeitwirtschaftlichen Aktivitäten vor Ort unter Nachhaltigkeitskriterien zu messen und kontinuierlich zu verbessern.

Umsetzung

Zunächst sollte geklärt werden, welche Schnittstellen es zwischen Innovation City und Tourismus-, bzw. Freizeitwirtschaft genau gibt. Bereits erwähnt wurden die imageprägenden Effekte und der Nutzen für den Geschäftsreisetourismus. Darüber hinaus sollte ausgearbeitet werden, welchen Nutzen der Gast hat und welche Vorteile sich für die Unternehmen ergeben. Dies kann im Zuge des Tourismuskonzeptes vertieft und im Gastgeber Netzwerk bearbeitet werden.

Zusätzlich empfiehlt es sich, einen Projektvorschlag zu erarbeiten und Fördergelder im Rahmen des EFRE-Programms Erlebnis.NRW zu akquirieren. Der aktuelle Förderaufruf bezieht sich auf die „*Entwicklung nachhaltiger und innovativer touristischer Produkte sowie Dienstleistungen*“ sowie „*nachhaltige digitale Maßnahmen*“.