



Vorlage Nr.: 18/078

02.11.2010

Berichtsvorlage

öffentlich

für den / für die	Berichterstatter	Sitzung am	TOP
Ausschuss für Wirtschafts- und Strukturpolitik	Landrat	16.11.2010	5
Ausschuss für Landschaftsplanung, Umweltfragen und Bauangelegenheiten		05.05.2011	

Tourismus als Wirtschafts- und Imagefaktor der Region

1	Klassifizierung der Aufgabe: Bei der Aufgabe handelt es sich um	
	☒ eine freiwillige Aufgabe: Bindung durch Kreistagsbeschluss	☐ eine freiwillige Aufgabe: Bindung durch Vertrag
	☐ eine Pflichtaufgabe mit vorgeschriebenen Standards	☐ eine Pflichtaufgabe ohne vorgeschriebene Standards
	Ggf. weitergehende Ausführungen siehe Erläuterungen Nr.:	

Auswirkungen (Ggf. weitergehende Ausführungen siehe Erläuterungen Nr.)

2	Finanzielle Auswirkungen (nur bei Beschlussvorlagen)						
	<i>Kurzfristig?</i>	☐ nein	☐ ja	Deckung im Haushalt?	☐ ja	☐ nein	<u>Erl-Nr.:</u>
				Beteiligung Dritter?	☐ ja	☐ nein	
	<i>Langfristig?</i>	☐ nein	☐ ja	Beteiligung Dritter?	☐ ja	☐ nein	<u>Erl-Nr.:</u>

3	Sonstige Auswirkungen (nur bei Beschlussvorlagen)		
	Auswirkungen für die Bürger?		☐ ja ☐ nein <u>Erl-Nr.:</u>
	Auswirkungen auf die Qualität der Aufgabenerfüllung?		☐ ja ☐ nein <u>Erl-Nr.:</u>
	Personelle und / oder organisatorische Auswirkungen ?		☐ ja ☐ nein <u>Erl-Nr.:</u>
	Auswirkungen auf die Gleichstellung von Mann und Frau?		☐ ja ☐ nein <u>Erl-Nr.:</u>
	Auswirkungen auf die Umwelt?		☐ ja ☐ nein <u>Erl-Nr.:</u>

Fachdienst	Fachdienstleiter/in	Dezernent/in Fachbereichsleiter/in	Kreisdirektor	Landrat
18	gez. Haumann		gez. Butz	gez. Süberkrüb
66	gez. Tinnefeld			
70	gez. Reckert			
		gez. Gobrecht		

Beratungs- ergebnis	☐ gemäß Beschlussvorschlag	☐ abweichender Beschluss
	☐ einstimmig	Ja: Nein: Enth.:

Beschlussvorschlag: Der Ausschuss für Wirtschafts- und Strukturpolitik nimmt die Berichtsvorlage zur Kenntnis

Darstellung des Sachverhaltes:

1. Bedeutung des Tourismus – Thesen und Fakten

„Gemeinsam Tourismus und Wirtschaft stärken“ ist der Titel eines Papiers, in dem schon 2004 der Deutsche Tourismusverband (DTV) und die Kommunalen Spitzenverbände ihre Position zum Thema Tourismus als kommunale Aufgabe darlegen:

„Die Bedeutung des Tourismus für die wirtschaftliche Entwicklung von Kommunen, Kreisen und Regionen wird von den Kommunalen Spitzenverbänden anerkannt und ausdrücklich hervorgehoben. Die Kommunalen Spitzenverbände, der Deutsche Städtetag, der Deutsche Städte- und Gemeindebund und der Deutsche Landkreistag, appellieren an ihre Mitglieder, die Tourismusförderung als wichtige kommunale Aufgabe wahrzunehmen. Die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus wirken sich positiv auf Wirtschaftsleben und Arbeitsplätze, Ansiedlungspolitik und Investitionsklima aus.“

Studien wissenschaftlicher wie privatwirtschaftlicher Institute belegen auf der Grundlage eingehender Analysen, dass der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Regionen ist. Dabei definieren diese den Tourismus i.d.R. als „alle Aktivitäten von Personen, die an Orte ausserhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen, sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken [...] aufhalten“ (z.B. dwif 2010 „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt Essen“). Unterschieden werden weiterhin der Tagestourist, der einen Tagesausflug oder eine Geschäftsreise ohne Übernachtung unternimmt, sowie der Übernachtungstourist, der in Beherbergungsbetrieben oder privat übernachtet. Die Ausgaben in der Zielregion betragen bei einer Tagesreise um 30 € und bei einer Übernachtungsreise pro Reisetag rd. 17 € als Camper, rd. 54 € mit Privatzimmer und rd. 127 € mit Hotelzimmer (Werte Dortmund 2008).

Anerkannt wird zudem, dass Tourismus für die Wahrnehmung einer Region als Wirtschafts-, Arbeits- und Wohnstandort von Bedeutung und so ein wichtiger Imagefaktor ist. In einer Grundlagenstudie zum Städte- und Kulturtourismus, die 2006 im Auftrag des DTV und Bundeswirtschaftsministeriums vom dwif erarbeitet wurde, heißt es hierzu:

„Eine hohe touristische Attraktivität und Investitionen in die Tourismusbranche kommen auch in nicht unerheblichem Maße der einheimischen Bevölkerung und anderen Wirtschaftszweigen zugute. Investitionen tragen vielfach zur spürbaren Verbesserung der Standort- und Lebensqualität bei, zu einer Erhöhung des Wohnwertes und des Imagefaktors und erleichtern Unternehmensansiedlungen.“

Zusammenfassend: Tourismus ist Arbeitgeber. Als solcher bietet er insb. im personenintensiven Dienstleistungssektor standortgebundene Arbeitsplätze und generiert

als Querschnittsbranche Umsätze nicht nur in originären Tourismusbetrieben, sondern insb. auch in Gastronomie und Einzelhandel, bei Kultur, Sport und Verkehr. Tourismus wirkt positiv auf harte und weiche Standortfaktoren. Attraktive touristische Angebote für Gäste sind immer zugleich attraktive Freizeitangebote für die eigenen Bürger, wodurch die Angebotsseite von Tourismus und Freizeitwirtschaft weitgehend verschmelzen. Tourismus ist Imageträger. Eine touristische Vermarktung ist förderlich für die Wahrnehmbarkeit und Gesamtattraktivität einer Region.

Zu den Akteuren, der Form und den Inhalten der Zusammenarbeit, den bisherigen Ergebnissen, den Strategien, Konzepten und Projekten sowie Handlungsoptionen zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Kreisregion Recklinghausen wird nachfolgend berichtet.

2. Akteure und Aufgaben der regionalen Tourismusförderung

2.1 Fragen der Destination und Dachorganisation

Der Kreis Recklinghausen ist selbst keine touristische Destination. Er ist aber eine „Ferienregion“ die eine hinreichende Grösse hat, um erkannt, überregional identifiziert und eingeordnet zu werden sowie ein hinreichendes Potential wahrnehmbarer touristischer Attraktionen und Themen aufweist. Durch kreisweite und überregionale Zusammenarbeit werden die Voraussetzungen geschaffen, von den Chancen, die der Tourismus auch hier bietet, zu profitieren.

Klassische und für den Kreis Recklinghausen übergeordnete Regionen im touristischen Sinne sind die Destinationen Ruhrgebiet (Metropole Ruhr) und Münsterland. Beide werden jeweils für sich als Destination verstanden und vermarktet. Der Kreis bildet eine kontrastreiche Schnittmenge beider. Die Vermarktung des Ruhrgebiets erfolgt über die touristische Dachorganisation Ruhr Tourismus GmbH (RTG) mit Sitz in Oberhausen als Tochter des RVR; sie wird über diesen direkt aus der Umlage seiner Mitglieder finanziert. Die Vermarktung des Münsterlandes erfolgt über den Münsterland e.V. mit Sitz in Greven als touristische Dachorganisation, getragen über Mitgliedsbeiträge von allen münsterländischen Kommunen und einigen Unternehmen. Der Kreis Recklinghausen agiert in der Tourismusförderung nicht isoliert, sondern kooperiert themen- und zielgruppenorientiert wo immer möglich mit den ihre Destinationen vermarktenden Dachorganisationen. Zusammen mit dem Ruhrgebiet werden die Themen „Industriekultur“ und in 2010 vorrangig die „Kulturhauptstadt“ in Wert gesetzt. Schon seit ca. 2004 arbeitet der Kreis eng mit dem Münsterland e.V. im Themenfeld Reiten zusammen. Darüber hinaus werden die natur- und landschaftsbezogenen Themen Radfahren, Wandern, Wasser und Reiten überwiegend selbst bedient.

2.2 Zusammenarbeit im Ruhrgebiet

Die Zusammenarbeit des Kreises mit der RTG erfolgt u.a. über Netzwerkforen, die jedem touristisch interessierten Akteur zugänglich sind und seit 2009 der Vernetzung und Information dienen sollen. Der Kreis Recklinghausen beteiligt sich zudem am AK Marketing, soweit dies im Zusammenhang mit der Herausgabe von ruhrgebietsweiten Druckerzeugnissen, der Beteiligung an Messen oder anderen Marketingmassnahmen angezeigt ist. Als ehemaliger Kommanditist der „alten“ RTG ist der Kreis

zudem im Ende 2009 eingerichteten RTG-Beirat vertreten. Kern der Beiratsarbeit sind strategisch ausgerichtete Fragen. Dazu gehören touristische Trends, Potentiale, Quellmärkte und Wettbewerbssituation, die Definition von Themen, Projekten und Marketingstrategien nebst der Erfolgskontrolle. Weiterhin werden generelle Fragen der Projektfinanzierung und praktischen Zusammenarbeit besprochen sowie der fachliche Austausch gepflegt. In die Vermarktung durch die RTG gehen neben ihren eigenen Angeboten wie RuhrTopCard, Extraschicht oder Ruhrtalradweg nur Angebote der Partner, touristischen Leistungsträger und Dritter ein, wenn diese direkt vermarktbare und insb. buchbar sind. Eine Beteiligung an den Marketingmassnahmen ist i.d.R. mit zusätzlichen Kosten verbunden.

2.3 Zuständigkeiten im Kreisgebiet

Im Jahr 2006 bestanden im Emscher-Lippe-Raum wie auf Ruhrgebietsebene unverändert schwierige Bedingungen für eine regionale Tourismuszusammenarbeit. Da sich ein Umsetzungsstau kreisweit bedeutsamer Projekte wie z.B. ersten Ansätzen einer abgestimmten touristischen Aussendarstellung zeigten, fasste die Bürgermeisterkonferenz am 16.05.2006 den Beschluss, einen Projektarbeitskreis Tourismus (PAKT) im Kreis Recklinghausen einzurichten. Seine Aufgaben sind seither die konkrete touristische Projektarbeit, der Informationsaustausch und die Abstimmung auf Kreisebene.

Der PAKT besteht seit rd. vier Jahren und hat sich als eine institutionalisierte Form der intraregionalen Zusammenarbeit etabliert. Mitglied des PAKT ist i.d.R. ein/e städtische Mitarbeiter/-in und als AK-Leiter ein Kreisvertreter des Fachdienstes 18, Kreisentwicklung und Wirtschaft (FD 18). Die städtischen Mitglieder sind organisatorisch selbst in der Wirtschaftsförderung, dem Stadtmarketing oder der Öffentlichkeitsarbeit verortet. Einzelne Städte wie die Stadtagentur Haltern am See, der i-Punkt Marl und die Stadtinfo der WinDor in Dorsten sind organisatorisch exponiert. Seit Sommer 2010 nimmt die Geschäftsführung des im Auftrag der Stadt tätigen Tourismusbüros Herten als privilegierter Partner am PAKT teil.

Die Kreisverwaltung selbst ist in allen touristischen Leitthemen der Kreisregion wie Reiten, Radfahren, Wandern, Wassererlebnis und Kultur selbst aktiv. Die Zuständigkeiten verteilen sich in der Kreisverwaltung auf die Fachdienste 70/Umwelt für Reiten und Wandern sowie 66/Tiefbau für Radfahren, wobei jeweils Aufbau, Unterhaltung und Weiterentwicklung der spezifischen Infrastruktur als Pflichtaufgabe im Vordergrund stehen. Touristisch relevante Arbeit wird mit der Kulturförderung ebenso im Fachdienst 13/Öffentlichkeitsarbeit geleistet. Beim Fachdienst 18/Kreisentwicklung liegt die Verantwortung für touristische Wasserthemen sowie die Federführung und Koordinierung der kreisweiten Tourismusförderung innerhalb wie außerhalb der Kreisverwaltung. Die Arbeit der o.g. Fachdienste im Bereich der Infrastruktur ist vorrangig mittelbar tourismusfördernd, indem Rad-, Reit- und Wanderwege ergänzend für den Tourismus in Wert gesetzt werden. Die gemeinsame Arbeitsleistung der originären Tourismusförderung, insb. für Koordinierung, Marketing und touristische Produktentwicklung, summiert sich über alle Fachdienste hinweg auf knapp eine Stelle. Im Fachdienst 18 wird die Arbeit als ein Teil des Produkts 15.01.01, Wirtschafts- und Tourismusförderung, unmittelbar finanziell abgebildet.

2.4 Tourismusarbeit im Kreis

Das Ziel aller Aktivitäten der kreisregionalen Tourismusförderung ist es, die Potentiale des Tourismus als Wirtschafts- und Imagefaktor der Kreisregion bestmöglich zu erschliessen. Einerseits müssen dafür originär touristische Angebote geschaffen, gefördert und weiter entwickelt werden, die die touristische Infrastruktur in Wert setzen. Dazu gehören die Konzeption und Realisierung „buchbarer“ Angebote und Leistungen in Kooperation mit verschiedenen Leistungsträgern und Akteuren. Dazu gehören u.a. die Unterstützung der Städte und Leistungsträger bei der Entwicklung überörtlich relevanter, städte- und kreisübergreifender touristischer Angebote. Andererseits muss ein Innen- und Aussenmarketing zur touristischen Profilierung und Vermarktung im Ganzen realisiert werden; dabei geht es um die Profilierung der Region und ihre Positionierung vermittelt tragfähiger Produkte in definierten Produktlinien (u.a. Outdoor-Angebote). Des weiteren liegen Herausforderungen darin, möglichst innovative Ansätze und Massnahmen der Tourismusförderung zu entwickeln; dies könnten neue Formen der Finanzierung, Re- und Co-Finanzierung touristischer Projekte (z.B. Sponsoring) und neue Formen der Zusammenarbeit von Kreis und Städten mit Dritten (PPP) am Beispiel konkreter touristischer Einzelprojekte sein (z.B. Themenmarketing, Ticketing, Bettenbörse, Veranstaltungskalender). Zielführende Projekte werden möglichst im PAKT abgestimmt, initiiert und in kreisweiter Zusammenarbeit realisiert.

Die Arbeit im PAKT trägt dabei der allgemeinen Erkenntnis Rechnung, dass sich Erfolg in der Tourismusförderung nur in regionsweiter Zusammenarbeit privater und öffentlicher Stellen einstellen kann. Durch die kreisweite Zusammenarbeit werden wichtige Voraussetzungen geschaffen, von den Chancen, die der Tourismus auch in der Kreisregion bietet, tatsächlich zu profitieren. Die Bürgermeisterkonferenz hat im September 2009 beschlossen: „Angesichts tatsächlicher und weiterhin erwartbarer positiver Effekte der praktischen Tourismuszusammenarbeit soll diese forciert und in bewährter Form im PAKT abgestimmt und umgesetzt werden.“

Über die Arbeit im PAKT hinaus ist der Kreis in Rückkopplung mit öffentlichen und privaten Partnern in touristisch relevanten Arbeitsfeldern eigenständig tätig. Er schafft, erhält und bewirbt kreisweit Infrastruktur und darauf aufsetzende Angebote in den Bereichen Radfahren (z.B. Radwegesystem, Fahrradfreundlichkeit, Radtouren), Wandern (z.B. Wanderparkplätze, Wanderführer, Wandertage), Reiten (z.B. Reitwegesystem, Kooperation Pferdereion, Beteiligung Aktion Pferdestärken) und Wasser (z.B. Fluss Stadt Land, Lippe-Konzept) sowie im Naturschutz (z.B. Besucherlenkung). Aktuell ist der Kreis Träger oder Partner von drei Ziel-2-Förderprojekten in Erlebnis.NRW mit einem Volumen von 2,5 Mio. € (Westrupe Heide, Wienbach, Pferdereion). Der Kreis betreibt in Kooperation mit elf Städten das Internet-Portal regiofreizeit.de und die Rubrik Freizeit auf seiner Homepage.

Weiterhin ist der Kreis in der Tourismusförderung in kreisübergreifende Kooperationen eingebunden, in die er ebenso im PAKT abgestimmte Anliegen einbringt. Er schafft so die Verbindung zur überregionalen Ebene, der Destination Ruhrgebiet und Münsterland und dem Land NRW, steht aber auch im gelegentlichen Austausch mit Nachbarkreisen und -regionen.

Als weitere und unerlässliche Akteure sind letztlich Private als klassische touristische Leistungsträger zu nennen. Dies sind z.B. Hotels, Pensionen, Reiseveranstalter, Bus- und Schiffsverkehr, Boots- und Radverleiher, Freizeitbäder und -parks, Veranstaltungshäuser und Museen, Tourveranstalter etc. p.p. Hinzu kommen sonstige Leistungsträger und touristische relevante Akteure; exemplarisch sind dies Reit- und Wandervereine, der Naturpark Hohe Mark und der Lippeverband/Emscherengenossenschaft oder der RVR, Bereich Freizeit und Forsthof Haard.

3. Status touristischer Profilierung, Vermarktung und Erfolge

3.1 Touristisches Profil

Der Kreis Recklinghausen hat in Zusammenarbeit mit den Städten Bottrop und Gelsenkirchen 2004 ein Marketingkonzept „Freizeitlandschaft Emscher-Lippe“ erarbeiten lassen, das eine eingehende Situations- und Potentialanalyse beinhaltet. Als besonders tragfähig und zielgruppenorientiert wurden die Produktlinien Radfahren, Reiten, Wandern und Wassersport identifiziert und zur Vermarktung der „Region im Zwischenraum“ von Ruhrgebiet und Münsterland über Produkte empfohlen. Der Empfehlung wird seither themenabhängig bei der touristischen Vermarktung der Kreisregion Recklinghausen, in diesem Kontext betitelt als „Vestische Freizeitlandschaft“, gefolgt. Die Akteure kreisangehörige Städte und Kreis setzen dabei zusammen nicht auf singuläre und vorwiegend lokal relevante Angebote Einzelner, sondern auf die Gemeinsamkeiten und auf für die Gesamtregion tragfähige Angebote. Neben den o.g. gemeinsam ausfüllbaren touristischen Leitthemen Reiten, Radfahren, Wandern und Wassererlebnis kann im Kulturhauptstadtjahr Ruhr.2010 als fünftes Themenfeld die Kultur mit Angeboten ausgefüllt werden.

Die Freizeitlandschaft im Vestischen Kreis Recklinghausen lebt von Vielfalt und Kontrast, womit sie für Bürger und Kurzurlauber gleichermaßen erlebnisreich, spannend und attraktiv sein kann. Die Landschaften bieten zugleich die Infrastruktur für Outdoor-Aktivitäten: Das weithin grösste Waldgebiet die Haard, das Auenland der Lippe, Heidellandschaft und Moore, der Naturpark Hohe Mark ebenso wie die Landschaftsparke Hoheward und Emscherbruch. Die Kreisregion ist Pferdeparadies mit 250 km Reitwegnetz, die entlang der Flüsse, Kanäle und Seen führen oder naturbelassen moosig-weich durch hügelige Waldgebiete. Das dichte Netz eignet sich für kurze Ausritte wie für mehrtägige Wanderritte. Orientierung bieten Reitkarten, Reitrouting im Internet (s. www.regiofreizeit.de) und Beschilderungen. Nach Bewilligung der Ziel-2-Fördermittel kann jetzt der Ausbau der Anker-Reitroute der „Pferderegion Münsterland“ erfolgen. Radfahren ist eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten und trifft im Kreis auf ein fast 900 km langes Radroutennetz. Existente und bekannte Themenrouten wie die „100-Schlösser-Route“ und „Römerroute“, die als neues Ziel-2-Projekt zur „Römer-Lippe-Route“ ausgebaut werden soll, sind exemplarisch Grundlage touristischer Angebote und Pauschalen. Hinzu kommen überregionale Themenrouten wie „Rundkurs Ruhrgebiet“ oder „Route der Industriekultur“. Für Wanderer sind gut 1 000 km Wanderwegenetz durchgängig gekennzeichnet. Sie sind für Halbtages- bis zu Tageswanderungen geeignet; ein Mehrtagesangebot „Bergwandern“ ist in Planung. Ein kreisweiter Wanderführer im Taschenformat und Wanderkarten sind bereits verfügbar. Ausserdem ist die Kreisregion wasserreich mit waldumsäumten

Seen, langen Sandstränden, verträumten Flussabschnitten, romantischen Bachläufen und grossen Schifffahrtskanälen. Diese Wasserlandschaft lädt zu Kanuabenteuern, Segeln, Surfen und Motorbootfahren bis hin zum Strandurlaub ein. Hinzu kommen zahlreiche stadtspezifische Attraktionen und kulturelle Angebote gerade im Kulturhauptstadtjahr, aber ebenso mit den Ruhrfestspielen als jährliches Highlight. Das Gesamtprofil ist zum Aufbau touristischer Angebote gut geeignet und formt v.a. „grüne“ resp. landschaftsbezogene Outdoor-Angebote zu einer Produktlinie. Die stadtbezogenen Angebote Kultur, Entertainment, Events und Shopping ergänzen das Profil.

Der Freizeit- und Reisekatalog aus 2007 bietet als Reiseführer eine Gesamtschau des Angebots und gibt Reisetipps (s. Anlage). Die Homepage des Kreises unter www.vestischer-kreis.de eröffnet in der Rubrik Freizeit ausgewählte Inhalte. Aktuell, thematisch sortiert und selektierbar finden sich zahlreiche touristische POIs (points of interest) unter www.regiofreizeit.de. Eine kleine Auswahl ist abrufbar bei der Dachorganisation www.ruhr-tourismus.de. Alles zur Pferderegion findet sich unter www.muensterland.com. Auf der Unternehmensseite www.govest.de wird das Vest mit ausgewählten Attraktionen gezeigt. Auf der eigenen Homepage präsentieren sich darüber hinaus alle kreisangehörigen Städte selbst mit ihren lokalen Angeboten.

3.2 Vermarktung und Ergebnisse

Die gemeinsame Tourismusarbeit im PAKT orientiert sich auf Kreisebene konsequent sowohl auf Kurzurlauber mit zwei bis drei Übernachtungen im Nahreisemarkt (gut 200 km) und auf Tagesgäste (rd. 100 km), so dass Freizeit und Tourismus bei der Bewerbung der Region und ihrer Angebote verschmelzen können.

Der PAKT hat 2006 zu Beginn die Potentiale der touristischen Angebote im Kreisgebiet analysiert, gemeinsam zweckmäßige und tragfähige Projekte identifiziert und priorisiert. Als Projekte höchster Priorität wurden die Netzwerkarbeit mit touristischen Leistungsträgern (z.B. Tourismuskonferenz), die Entwicklung von Thementouren und buchbaren Angeboten zu kreisweiten Leitthemen, das Kennenlernen und Vermitteln existenter Highlights (z.B. Experten- und Journalisten-Expedition) sowie die Kooperation mit touristischen Leistungsträgern abgestimmt. Nachfolgend hohe Priorität wurde einer genaueren Zielgruppenbetrachtung und gemeinsamen Vermarktung durch Erstauflage eines Freizeit- und Reisekatalogs sowie gemeinsame Messepräsenzen, Touristikinformationen im Internet sowie weiteren Marketingmassnahmen beigemessen. Im PAKT wurden die Projektvorhaben weiter konkretisiert, konzipiert, geplant und einige Massnahmen umgesetzt.

Resultate der Zusammenarbeit sind u.a. einige grössere und besonders bedeutsame Projekte zur Vermarktung und Netzwerkarbeit: Der erste gemeinsame Freizeit- und Reisekatalog „Das Vest voller Vielfalt“ erschien im Juli 2007 (s. Anlage), umfasst 72 Seiten, gut 40 000 Exemplare und ist in drei Jahren bis auf knapp 3 000 Exemplare verteilt worden. Der Katalog wurde über Anzeigen zu knapp zwei Dritteln refinanziert. Im August 2007 feierte die erste gemeinsame Messepräsenz auf der TourNatur in Düsseldorf unter dem Motto „Expedition ins Vest“ mit Aktion und gesponsorten Preisausschreiben Premiere; die TourNatur wurde seither zwei weitere Male zur Präsentation der Kreisregion genutzt. Im Juni 2008 fand das „1. Tourismusforum Vest“ zur Initiierung einer Netzwerkarbeit mit gut 125 touristischen Leistungsträgern und Akteuren statt; es wurde seither siebenmal inkl. integrierten Workshops wiederholt.

Aus der Zusammenarbeit des PAKT mit einem regionalen Busreiseunternehmen und anderen Anbietern entwickelten sich im Juli 2009 acht buchbare Gruppenreisepauschalen in das Vest. Diese und die weiteren Projekte insb. mit Premierencharakter erfreuten sich regelmäßig der positiven Aufmerksamkeit und Berichterstattung lokaler und regionaler Medien wie WAZ, RZ, Radio Vest und WDR-Fernsehen.

Die Zusammenarbeit im PAKT wurde ab Spätsommer 2009 weiter auf das Kulturhauptstadtjahr 2010 und die integrale und begleitende Vermarktung der Kreisregion fokussiert. Aktuelle Projektthemen waren das Marketing im Kulturhauptstadtjahr Ruhr.2010, eine Strategieentwicklung zeitgleich und abgestimmt zum Ruhrgebiet, das Konzept einer neuen Freizeit- und Reisebroschüre als Jahresheft 2010/11, die Vorbereitung des 8. Tourismusforums, die Messeplanung 2010, die Fortsetzung sog. Themenzirkel zur Projektentwicklung für den Förderwettbewerb Erlebnis.NRW sowie das Zusammenstellen neuer Reisepauschalen und Vorüberlegungen zu einem rad-touristischen Konzept.

Im „8. Tourismusforum Vest“ am 11.01.2010 wurde die erste 28-seitige Jahresbroschüre „Das Vest voller Vielfalt – Freizeit und Reise spannend und nah“ (s. Anlage) inkl. 4-seitigem Veranstaltungskalender vorgestellt. Die Broschüre wurde über Anzeigen voll refinanziert. Die Auflage von gut 20 000 Exemplaren wurde bis zum 31.08.2010 zu rd. 60 % an Interessenten abgegeben. Im Juni 2010 erschien unter dem Titel „Reiseangebote im Vest voller Vielfalt“ mit einer kleinen Auflage von 3 000 Exemplaren ein Flyer mit 19 buchbaren Pauschalen; er wurde bis zum 30.09.2010 zu rd. 80 % in Umlauf gebracht.

Darüber hinaus beteiligte sich der Kreis durch Anzeigenschaltung an der Arealkarte „Festspielplatz Ruhr“ rund um die Portalstadt Bochum der Ruhr.2010. Sie liegt mit 150 000 Exemplaren Auflage in allen Visitorcentern, Infolounges und Infopoints der Kulturhauptstadt aus. In 2011 erscheint die Anzeige im Reisemagazin und dem Wohnmobilstellplatzführer der RTG (s. Anlage). Im Urlaubsmagazin der „Pferderegion Münsterland“ bewirbt der Kreis die Angebote rund um die „Reitarena Haard“ seit drei Jahren mit einer ganzseitigen Anzeige (s. Anlage).

3.3 Aussenauftritt auf Messen

Für den Aussenauftritt der Kreisregion haben in 2010 Messepräsenzen eine grosse Bedeutung. Der Messeplan geht auf Empfehlungen an die und Beschlüsse der Bürgermeisterkonferenz zurück (23.09.09, 18.03.10). Die Vielzahl bestehender der Tourismusmessen wurde vom PAKT analysiert und nach Relevanz, Aufwand und möglichem Ertrag einer eigenen Messepräsenz gefiltert. Die Kreisregion ist letztlich entsprechend ihrer Zielgruppe und Reichweite ihrer (buchbaren) Angebote in einem Umkreis bis zu 250 km in 2010 teils probenhalber auf insgesamt zwölf allgemeintouristischen Publikumsmessen und Spezialmessen präsent. Art und Umfang der Präsenz variieren dabei stark.

Mit einem eigenständigen Gemeinschaftsstand, gemeinschaftlich betreut von Mitarbeitern der Städte und des Kreises, präsentiert sich die Kreisregion wegen des relativ hohen Zeit- und Kostenaufwands nur vereinzelt. Auf einem Gemeinschaftsstand sind durchgängig mindestens zwei Personen für den Standdienst über i.d.R. zehn Stunden Messeöffnungszeit pro Tag erforderlich; hinzu kommen Auf- und Abbauzeiten

sowie direkte Messe- und Standbaukosten. Ein Gemeinschaftsstand wird in 2010 auf der „Frühling Blumen Freizeit“ in Münster, dem „Ruhrtalradwegfest“ in Hattingen und der „TourNatur“ in Düsseldorf betrieben. Sie summieren sich auf neun Präsenztage mit 77 800 Besuchern. Der Standbau basiert auf einer simplen Ausführung mit flächendeckend grossformatigen Fotoleinwänden (s. Anlage), die durch partiellen Austausch der Motive und Themen mit der übrigen medialen Darstellung des touristischen Angebots kostengünstig harmonisiert werden kann. Die Widererkennbarkeit der Kreisregion wird dabei u.a. durch Verwendung eines einheitlichen Corporate Designs des Kreises (Farben, Formen, Logo, Name) und regionale Wahrzeichen sowie die Lokalisierung der Kreisregion durch Einsatz verschiedener kartographischer Mittel erreicht. Die grosszügige Auslage und Verbreitung der eigenen Printprodukte, die Aufmerksamkeitssteigerung durch ein Gewinnspiel und die Kommunikation mit interessierten Besuchern steht im Mittelpunkt.

Weiterhin ist die Kreisregion mit einem Prospektfach als Anschliesser auf dem Stand der RTG auf der „Vakantiebeurs“ in Utrecht, dem „RDA-Workshop“ in Köln und der „Reiselust“ in Bremen an zusammen zwölf Tagen für 180 000 Besucher zugänglich. Mit dem Reisekatalog und der Reisebroschüre ist die Kreisregion zudem wahrnehmbar in der Prospektpräsentation von kreisangehörigen Städten und Partnern oder Vermarktungsdienstleistern, die Messen in Bad Oeynhausen, Stuttgart, Dortmund, Siegen (NRW-Tag 2010) und Bremen bedienen. Der PAKT hat zudem Messen in Rheinberg und Essen einem Eignungsscheck unterzogen. In der ersten Bewertung stellt die Beauftragung der Prospektauslage durch einen Dienstleister die Option mit dem geringstmöglichen Aufwand dar, hingegen ist die Unterhaltung eines eigenen Messestandes die aufwendigste Lösung. Beim Vergleich beider Optionen muss berücksichtigt werden, dass nicht die passive Prospektauslage durch Dritte, sondern nur ein individuell gestalteter und aktiv betriebener Messestand der Kreisregion eine persönliche und direkte Ansprache der latent interessierten Messebesucher und potentiellen Gäste erlaubt. Ein bedeutendes Moment ist dies v.a. für die noch wenig bekannte Kreisregion Recklinghausen und erklärungsbedürftige Produkte. Die unmittelbaren Messekosten betragen in 2010 ca. 12 000 € und Anzeigenkosten ca. 1 500 €; in einen eigenen Messebau wurde bislang nicht investiert.

3.4 Gästestatistik und monetäre Effekte

Die Entwicklung des Übernachtungstourismus im Kreisgebiet Recklinghausen wird über die statistischen Jahreswerte abgebildet (s. Anlage). Die Zahl der Gästeankünfte ist in der Gesamtschau der letzten fünf Jahre im Mittel um 12 000 angewachsen. In Betrieben mit mindestens neun Betten sind im Jahr 2008 knapp 320 000 Gäste angekommen, blieben durchschnittlich 2,1 Nächte und generierten im Beherbergungsgewerbe 659 000 Übernachtungen. Die Gäste kamen zu 87 % aus dem Inland und führten zu 80 % der Übernachtungen. Bei einem dem Regionstyp üblichen Umsatz von rd. 115 € je Gast und Übernachtung verursachen nur die Gäste mit Übernachtung in grösseren Betrieben einen Jahresumsatz von fast 76 Mio. €.

Hinzu kommen die Tagesgäste, die im Verhältnis 1:17,0 in NRW und 1:32,4 in Ruhrgebietsstädten zu den Übernachtungszahlen stehen. Gemittelt und abgerundet dürfen für den Regionstyp Kreis Recklinghausen je Übernachtung 21 Tagesgäste angenommen werden, mithin 13,8 Mio., die im Mittel 30 € ausgeben und zu zusätzlichen

Jahresumsätzen von rd. 415 Mio. € beitragen. Der Gesamtumsatz aus „Tourismus“ darf somit mit rd. 491 Mio. € angenommen werden. An ihm haben Tagesgäste einen Anteil von fast 85 % und sind hinsichtlich des erzielten Umsatzes herauszustellen. Anhand weiterer Kennzahlen kann für den „Tourismus“ in der Kreisregion eine Wertschöpfung von 260 Mio. € (Anteil 53 %) und bei einem Arbeitsplatzvollzeitäquivalent je rd. 19 000 € von bis zu 11 700 Arbeitsplätzen kalkuliert werden. Diese „Tourismus“-Zahlen beinhalten Werte, die in der amtlichen Statistik teilweise in anderen Branchen wie insb. dem Einzelhandel und der Gastronomie ausgewiesen werden.

Neben den unmittelbaren wirtschaftlichen Effekten leistet der Tourismus und seine Förderung zugleich einen Beitrag dazu, innerhalb wie ausserhalb auf die Kreisregion aufmerksam zu machen, spontan emotionale Zustimmung und Interesse für diese auszulösen. Dies ist Voraussetzung, um Gästenachfrage zu wecken und ein attraktives Regionsbild bei Arbeitskräften und Unternehmern zu zeichnen. Die Zusammenarbeit im PAKT hat zudem touristische Leistungsträger in Erstkontakt und Kooperation gebracht, neue touristische Angebote geschaffen und in die erste Vermarktung gebracht. Insgesamt wurden so bereits wesentliche Grundlagen für eine nachhaltige Tourismusförderung in der Kreisregion geschaffen.

4. Touristischer Markt, Strategien und Projekte der Zukunft

4.1 Touristische Positionierung des Ruhrgebiets

Im Rahmen einer Analyse für den Masterplan Tourismus NRW und in dem sog. „Destination Brand '09“, einer bundesweiten empirischen Marktanalyse, wurden touristische Quellmärkte und Zielgruppen für die „Destination Ruhrgebiet“ erfasst. Für das Ruhrgebiet wurden diese als Grundlage für eine regionale Positionierung und ein strategisches Themenmarketing unter Berücksichtigung der relevanten Themen, Zielgruppen und Quellmärkten 2010 weitergehend ausgewertet. Für ganz NRW erscheinen hiernach die Themen „Stadt“, „Aktiv“ sowie „Kultur“ und „Event“ zukunfts-trächtig. Das Ruhrgebiet kann zu allen Themen authentisch etwas beitragen. „Aktive Best Ager“ interessieren sich zugleich für Naturangebote im Ruhrgebiet. Das Ruhrgebiet hat als touristisches Ziel eine gestützte Markenbekanntheit von rd. 77 % und schafft es, bei 42 % der Befragten Sympathie zu wecken. 15 % der Befragten waren bereits Gast im Ruhrgebiet und 38 % können sich prospektiv einen Urlaub im Ruhrgebiet vorstellen. Quellmärkte sind v.a. im deutschen Binnen- und dem direkt angrenzenden Ausland zu sehen (BeNeLux). Relevante Zielgruppen sind gemäß Masterplan Tourismus NRW die sog. „Best Ager“, „Junge Leute“ (Singles, Paare) und „Familien“, die die grösste Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub zeigen (bis 3 Nächte). Der Masterplan ist Grundlage für die Förderung touristischer Projekte, insb. im Rahmen des Ziel-2-Fördermittelwettbewerbs Erlebnis.NRW.

Das Ruhrgebiet wird über die RTG bislang v.a. mit dem Leitthema Industriekultur und den Produkten RuhrTopCard und ExtraSchicht sowie mit Subthemen der Kulturhauptstadt Ruhr.2010 und relativ neu dem Ruhrtalradweg vermarktet. Im RTG-Beirat werden seit Sommer 2010 die Nachhaltigkeit und Nachfolgeprojekte der Ruhr.2010 sowie die strategische Neuausrichtung auf weitere tragfähige Themenfelder erörtert. Berücksichtigt werden die Ergebnisse des „Destination Brand 09“. Für 2011 wurde das Schwerpunktthema „Kultur und Entertainment“ festgelegt, das unmittelbar aus

den Themen und Erlebnisarealen des Kulturhauptjahres resultiert. Zu erwarten ist nach 2011 neben den etablierten Themen eine noch stärkere Bearbeitung des Radtourismus (u.a. Römer-Lippe-Route) und anderer Subthemen von „Natur erleben“ (Outdoor aktiv). Eine entsprechende Neuausrichtung lässt zukünftig gerade auch für den Ruhrgebietsrand und somit die Kreise gute Ansatzpunkte zur Teilhabe an der touristischen Entwicklung und Vermarktung des Ruhrgebiets erwarten.

4.2 Kompetenzfeld in der Handlungsstrategie Emscher-Lippe

Die Förderung des Tourismus ist generell ein geeignetes Instrument querschnittsorientierter Wirtschaftsförderung (vgl. Abschnitt 1.), um die Wirtschaft zu stärken und das Image der Region zu verbessern. Bei der Weiterentwicklung des Tourismus handelt es sich mithin auch für die Emscher-Lippe-Region und explizit den Kreis Recklinghausen um ein strategisch relevantes Zukunftsthema. Dies wird in den jüngsten regionalen Handlungsstrategien und Zielsetzungen dokumentiert.

In der „Handlungsstrategie 2020 für die Emscher-Lippe-Region“ (2007) lautet die Überschrift im Kapitel 4, Wirtschafts- und Lebensraum der Zukunft: „Eine Region zum Wohlfühlen: Freizeit und Tourismus“. Formuliert wird dort eine konkrete Vision für das Jahr 2020:

„Die Region zwischen Lippe und Emscher hat sich in den letzten zehn Jahren zu einer attraktiven und gern besuchten Freizeitlandschaft entwickelt. Sie hat ihre überraschend vielfältigen und hochwertigen touristischen Potenziale entdeckt und erschlossen. Dabei hat die Region auf die dramaturgischen Möglichkeiten eines spannungsvollen „Übergangsraums“ gesetzt: Der Norden der industriell geprägten Stadtlandschaft Ruhrgebiet und der Süden des ländlich geprägten Münsterlandes treffen hier zusammen. Die Schnittmenge bietet von beiden Reisegebieten resp. Destinationen das Beste auf einmal. Gäste und Besucher verbringen hier vor ihrer Haustür am Wochenende ihre Freizeit und haben die Region auch für ihren Zwischenurlaub schon fest gebucht. Sie lassen sich auf der einen Seite immer wieder begeistern von der guten Infrastruktur mit den natur- und landschaftsbezogenen Angeboten für Reiter, Radfahrer und Wanderer in grünen Wäldern, weiter Landschaft und an vielen Wasserlagen mit ihren Booten und Strandbädern. Auf der anderen Seite lassen sie sich faszinieren von den historischen Stätten der Industriekultur als für Kultur, Freizeit und Tourismus in Wert gesetztes Erbe der Montanindustrie sowie von den städtischen Zentren mit ihren herausragenden Angeboten von Kultur, Events, Entertainment und Shopping.“

4.3 Tourismus in der Handlungsstrategie des Kreises

In der vom Kreistag am 05.07.2010 beschlossenen Vorlage KTB/581 werden die grundlegenden Ziele und Handlungsstrategien des Kreises bis 2015 formuliert. In der Sachdarstellung der Chancen und Stärken, auf die es sich zu setzen lohnt, wird konkret formuliert:

„In einer Zeit sich weiter verteuernenden Individualverkehrs wird der Tourismus im Nahbereich der Ballungsregion Rhein-Ruhr-Niederlande attraktiver werden. Das gilt für Tagestourismus, wie Wochenendziele im und am Rande des Ballungsraums. Aufbauend auf den Stärken der naturnahen Erholung, den Zechenbahntrassen, den Industriedenkmalen, dem Kunst- und Kulturtourismus und der Entwicklung neuer Pro-

dukte wie der Römer-Lippe-Route, Pferderegion oder Haldenwandern gewinnt der Kreis Attraktivität und Wirtschaftskraft.“

4.4 Aktuelle Projekte zur Tourismusentwicklung im Kreis

Zur touristischen Weiterentwicklung und Vermarktung der Kreisregion Recklinghausen liegen mit dem „Marketingkonzept Freizeitlandschaft Emscher-Lippe“ aus 2005, der „Handlungsstrategie 2020 für die Emscher-Lippe-Region“ aus 2007 und der Kreistagsvorlage aus Juli 2010 Dokumente vor, die immer auch die Kreisverwaltung als Akteur einbinden. Zur Aufgabenausfüllung liegen einzelne Konzepte, Projekte und Vorüberlegungen vor.

Mit dem im RTG-Beirat im Juni 2010 eingeleiteten Strategieprozess wird angestrebt, eine für das Ruhrgebiet insgesamt wie für alle seine Teilräume gleichermassen zielführende und tragfähige Strategie für 2011 ff. zu entwickeln. In der übergeordneten Destination Ruhrgebiet ist eine stärkere Berücksichtigung natur- und landschaftsbezogener Angebote der Kreise, somit von „Outdoor-Themen“ wie dem Radtourismus (vgl. Ruhrtalradweg), zu erwarten. Damit werden touristische Potentiale des Kreises Recklinghausen aufgegriffen und für ihn spezifische Entwicklungschancen gestützt. Insoweit kann erstmals eine kreisweite, mit der RTG-Strategie korrespondierende, Tourismusstrategie parallel entwickelt werden. Diese sollte dann den individuellen Status der touristischen Profilierung, Vermarktung und Erfolge (vgl. Abschnitt 3.) berücksichtigen und alle aktuell relevanten strategischen und konzeptionellen Ansätze in einem querschnittsorientierten Gesamtkonzept für die touristische Entwicklung in der Kreisregion integrieren.

Im touristischen Teilbereich Reiten wurde in den ersten Call des Wettbewerbs Erlebnis.NRW vom Münsterland e.V. zusammen mit allen Münsterlandkreisen, der Stadt Münster und dem Kreis Recklinghausen als Partner erfolgreich ein neues Projekt eingebracht, das aus der Zusammenarbeit seit ca. 2004 resultiert. Das Konzept für das Projekt „SchRitt für SchRitt - Parklandschaft erleben: Netzwerke ausbauen - Wertschöpfung heben“ wird in der Pferderegion realisiert. Die Projektgemeinschaft wird eine knapp 1 000 km lange Anker-Reitroute nebst Rast- und Reitstationen realisieren und damit Reittouristen einen attraktiven, mehrtägigen Rundkurs ermöglichen. Besonders das Reiten in der freien Landschaft soll mit der Route unterstützt werden. Für das Projekt sind inkl. Infrastruktur 2,3 Mio. € Projektvolumen angesetzt. In drei weiteren Modulen werden eine Vernetzung der Betriebe und Leistungsträger untereinander, ihre Qualifizierung sowie eine umfassende Marketing- und Vertriebsaktivität mit 80 % gefördert. Für die Kunden werden so zielgruppenspezifische und passgenaue Angebote geschaffen, um sich als „die Pferderegion“ Deutschlands zu etablieren. Der Förderbescheid wurde am 27.10.2010 für den Projektzeitraum bis 2013 übergeben.

In den touristischen Teilbereichen Radfahren und Wasser wurde in den zweiten Call des Wettbewerbs Erlebnis.NRW das Konzept für einen neuen Radfernweg „Römer-Lippe-Route“ eingebracht. Die Federführung liegt im Auftrag aller 27 Anrainerkommunen der Lippe und 13 weiterer Partner bei der RTG. Aufbauend auf die existente Römerroute sollen Radfahrer künftig über 440 km den längsten Fluss NRWs und die römische Vergangenheit in der Region erfahren können. Die Kombination von Flussradweg und Thema ist innovativ. Der Radtourismus soll damit als naturverbundene

Art der aktiven Erholung ausgebaut werden und könnte so dem Erfolg des Ruhrtalradweges folgen. Darüber hinaus stehen konzeptionelle Überlegungen im Raum, für das Ruhrgebiet und insb. den Kreis Recklinghausen ein radtouristisches Konzept zu entwickeln. Dieses könnte zugleich konzeptionelle Ideen befördern, einen Fahrradbus einzurichten, der z.B. Touristen auf der neuen Römer-Lippe-Route einen Rücktransfer nach dem abschnittswisen Einweg-Radfahren der Route böte.

Im touristischen Teilbereich Wandern wurde ein Konzept für mehrtägiges Themenwandern entwickelt und ebenfalls in den zweiten Call von Erlebnis.NRW eingebracht: „Halden-Hügel-Hopping – Das neue Bergwandererlebnis über die Hochpunkte des kontrastreichen vestischen Stadt-Landschaft-Raums“. Der Wandermarkt differenziert sich zunehmend aus, wird moderner, neue Wanderformen und -themen sind gefragt (z.B. Nonstopwandern, Wanderevents). Das Projekt greift innovativ ein Thema auf, das einzigartig, unverwechselbar und standortgebunden ist. Es will eine thematisch aufgeladene Qualitätswanderoute mit Alleinstellungsmerkmal erschaffen. Die Route bietet dabei einen Perspektivwechsel: Statt Halden solitär als Landmarke anzusehen, werden mehrere nacheinander erwandert und zu Hochpunkten mit immer anderer Rundumsicht auf die Stadt-Landschaft. Die Route hat ein Höhenprofil für moderates Bergwandern. Als Leitthemen werden Bergbau, Strukturwandel und Industriekultur erlebbar gemacht und Subthemen integriert. Das Projekt soll die Initialisierung, Detailplanung und Einrichtung der Wanderoute nebst ihrer Profilierung am Markt zur Steigerung von Gästezahl und Wertschöpfung erreichen.

4.5 Weitere Ansätze zur Tourismusentwicklung im Kreis

Die Idee, die Halden in der Kreisregion touristisch umfassender in Wert zu setzen, geht auf den Themenzirkel Wandern, eine temporäre Untergruppe des Projekt-AKs Tourismus (PAKT), zurück. Vergleichbare Themenzirkel konnten für andere Teilthemen bislang nur je einmal in 2009 durchgeführt werden, so dass über eine erste Einschätzung von touristisch relevanten Stärken und Chancen hinaus Ergebnisse nicht erzielt werden konnten. Nach einhelliger Auffassung der PAKT-Mitglieder sind solche Themenzirkel generell gut geeignet, ggf. auch unter Einbindung Dritter, neue Produktideen zu generieren. Darüber hinaus hat sich für die grundlegende interkommunale Abstimmung und Zusammenarbeit der PAKT etabliert, wenngleich die Mitwirkungsmöglichkeiten der kreisangehörigen Städte stark divergieren. Dies beinhaltet auch die abgestimmte Zusammen- und Zuarbeit zur RTG.

Bei bislang acht Tourismusforen in der und für die Kreisregion wurden jeweils zwischen 60 bis über 120 touristische Leistungsträger und weitere Interessierte zu einer Veranstaltung zusammen geführt. In Workshops wurden 2009 u.a. acht Buspau-schalreisen in das Vest Recklinghausen entwickelt. Im Kulturhauptstadtjahr findet nur ein Forum im Vest statt, weil sich Aktivitäten und Angebote Dritter wie etwa der RTG die darauf gerichtete Zusammenarbeit für Ruhr.2010 binden. Der PAKT sieht in den Tourismusforen ein geeignetes Instrument, touristische Partner zu informieren und in Kooperation zu bringen. Tourismusforen sollten daher nach einem neuen Rezept regelmäßig (z.B. quartalsweise) mit wechselnden inhaltlichen Schwerpunkten und möglichst interaktiv durchgeführt werden. Ein nächstes Tourismusforum ist für Januar 2011 vorgesehen.

Mit dem ersten, 19 Pauschalreiseangebote umfassenden Flyer wird dokumentiert, dass „buchbare“ Angebote bereits existent und präsentierbar sind. Aus der Zusammenarbeit im PAKT und im touristischen Netzwerk liegt eine Liste mit gut 100 Einzelangeboten für Freizeit und Tourismus verschiedenster Leistungsträger vor, die vorrangig von einzelnen städtischen Tourismusstellen selbst angeboten werden, gleichwohl aber geeignet sein könnten, als Bausteine in weitere „buchbare“ Pauschalen einzufließen. Eine gezielte Entwicklung weiterer „buchbarer“ Produkte setzt ein Management mit intensiver und dauerhafter Zusammenarbeit mit den originären touristischen Leistungsträgern voraus. Im Bereich der Gruppenreisepauschalen insb. für Busreiseveranstalter sollen Anforderungen und Möglichkeiten ermittelt werden, um dieses Marktsegment ggf. gezielter bedienen zu können.

Der Freizeit- und Reisekatalog aus 2007 hat bei Endabnehmern grosse Nachfrage und Zuspruch gefunden. Da er nahezu vergriffen und überdies in vielen Inhalten obsolet ist, bedarf es einer neuen Basispublikation. Nach eigenen praktischen Erfahrungen und der Resonanz Dritter zum Katalog und der Jahresbroschüre 2010/11 hat der PAKT ein Konzept für ein Folgeprodukt entworfen, das die Vorzüge beider vereinigend ein modular aufgebautes Reisemagazin vorsieht. Das Magazin soll vermehrt positive Bilder und grundlegende touristische Informationen von der Kreisregion transportieren. Das Hauptmagazin soll im Frühjahr 2011 erscheinen und auf eine Laufzeit von zirka zwei Jahren angelegt sein. Zugleich soll es aber flexibel mit weiteren Modulen wie Veranstaltungskalender, Beherbergungsverzeichnis, Gruppenpauschalen u.a.m. bestückt werden. Es wird erneut eine weitestmögliche Refinanzierung angestrebt.

Eine touristische Internet-Präsenz der Kreisregion ist neben dem Angebot des regiofreizeit.de nur rudimentär auf der Kreis-Homepage und verteilt auf städtische Homepages, nicht aber konzentriert und zielgruppenspezifisch für Touristen existent. Verbesserungsmöglichkeiten sollten sich im Zuge eines umfassenden Relaunchs der bekannten Websites bieten. Dies würde zugleich eine vollständige und umfassende Neubearbeitung aller eigenen touristischen Informationsangebote inhaltlich, wie redaktionell und graphisch erfordern. In einem Touristikportal der Kreisregion könnten dann interaktive Inhalte wie ein Online-Veranstaltungskalender, Recherche- und Buchungsfunktionen, mehrwerte Inhalte Dritter oder innovative und zweckmäßige Funktionen des sog. „Web 2.0“ integriert werden.

Wenngleich eine attraktive touristische Internet-Präsenz zwingend erscheint, wird sie für die touristische Vermarktung nach wie vor allgemein nicht als hinreichend angesehen. Vielmehr bietet nur ein persönlicher Kontakt zum Gast die Möglichkeit, dessen Vorstellungen und Wünsche kennen zu lernen und bedienen zu können. Insofern wird eine Präsenz auf ausgewählten touristischen Messen weiter für erforderlich gehalten. Alle in 2010 besuchten Tourismusmessen sind hinsichtlich Aufwand und Ertrag noch zu bilanzieren, um einen kompakten, regional fokussierten Messeplan 2011 ff. aufzustellen. Weiterhin soll ein Konzept erstellt werden, wie der durch Messteilnahmen entstehende Aufwand verlässlich und solidarisch unter allen Partnern aufgeteilt werden kann. Das bisherige simple Standkonzept hat sich bewährt; gleichwohl zeigt sich für einen professionellen Auftritt der Bedarf nach einer kreiseigenen Grundausstattung, die bislang nicht vorhanden ist.

5. Handlungsoptionen zu Tourismusentwicklung und Marketing

Mit den dargestellten Massnahmen der Tourismusförderung für die Kreisregion Recklinghausen wurde Basisarbeit geleistet, die der Kreisregion eine erste touristische Wahrnehmbarkeit verschafft hat. Zugleich wurde eine regionale Zusammenarbeit aufgebaut, die Chancen einer nachhaltig wirksamen Tourismusentwicklung birgt. Die Ergebnisse sollen als „Grundrauschen“ der Tourismusförderung durch die im Abschnitt 4. beschriebenen Strategien, Konzepte und Projekte gesichert werden. Schon die weiteren Ansätze unter 4.5 stoßen an kapazitive Grenzen der Akteure Städte, Kreis und PAKT, aber ebenso der Dachorganisation RTG. Sie begrenzen damit zugleich die Chancen der weiteren Tourismusentwicklung mit Nutzen für Wirtschaft und Image der Kreisregion Recklinghausen.

Demgegenüber nutzen andere Kreisregionen den Tourismus als wichtige Säule ihres gesamten Regionsmarketings. Am Beispiel der Kreise Wesel und Ennepe-Ruhr wird dies durch die Organisation in einer Gesellschaft, Personal- und Finanzausstattung, Projektförderung und starke touristische Präsenz direkt ersichtlich. Der Deutsche LKT erstellt in Zusammenarbeit mit dem dwif aktuell einen Leitfaden unter dem Titel „Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen“. Dieser wird Konzepte, Strategien und gute Beispiele vorstellen, von denen ggf. auch der Kreis Recklinghausen profitieren kann. Zu den Handlungsoptionen für die künftige Tourismusentwicklung und das Regionsmarketing des Kreises Recklinghausen wären in logischer Konsequenz zahlreiche Fragen zu erörtern; dies sind laut LKT u.a.:

- Kann auf eine Förderung des Tourismus verzichtet werden?
- Welche Organisationsstrukturen für das regionale Tourismusmanagement und -marketing sind erfolgsversprechend?
- Kann Tourismusförderung effektiver gestaltet werden?
- Welche Finanzierung ist tragfähig? Welche Finanzförderung steht nach 2013 zur Verfügung?
- Welche Beiträge sollen und können touristische Leistungsträger leisten?
- Welche Rolle und Aufgaben hat künftig der Kreis?
- Für den Kreis Recklinghausen stellt sich zudem die Frage, unter welchem „Markennamen“ die Kreisregion touristisch tragfähig auftreten kann.

Da die Schaffung von Arbeitsplätzen u.a. durch die Förderung von Tourismus und Freizeit in der Handlungsstrategie des Kreises einen hohen Stellenwert einnimmt, sind diese Fragen zu untersuchen. Dazu gehört auch die Prüfung des notwendigen personellen und finanziellen Einsatzes.

Lösungsvorschläge/Alternativen (realisierbare Alternativen hier aufführen):
