



Tourismuskonzept Schwerte

Kurzfassung

Ihr Ansprechpartner:

Christian Rast

Mitglied der Geschäftsleitung
(02 21) 98 54 95 04
rast@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 04
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**

Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

1. Einführung, Aufgabenstellung

Bislang hat der Tourismus keinen hohen Stellenwert für die Stadt Schwerte, die klassischerweise eher Wohn- und Arbeitsort als Urlaubsziel ist. Es gibt aktuell kein Tourismuskonzept für Schwerte, so dass die Umsetzung der touristischen Aufgaben operativ erfolgt (Gästeanfragen, Organisation Führungen u.a.) und strategische Handlungslinien fehlen.

In den vergangenen Jahren hat der Tourismus in Schwerte sukzessive an Bedeutung gewonnen. Tourismus wird nun vielmehr als Förderer lokaler Infrastruktur, Betriebe und Angebote, eines positiven Images und der gesamten Stadtentwicklung verstanden, was sowohl den Einheimischen als auch den Gästen zu Gute kommt. Vor diesem Hintergrund hat das Stadtmarketing Schwerte unter dem Dach der TechnoPark und Wirtschaftsförderung Schwerte GmbH die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH mit der Erstellung eines Tourismuskonzeptes beauftragt.

Ziel des Tourismuskonzeptes der Stadt Schwerte ist, die Tourismusstrukturen zu professionalisieren und den Handlungsrahmen der Tourismusarbeit der kommenden Jahre zu erarbeiten. Enthalten sind Ziele, Strategien und die Positionierung Schwertes sowie konkrete Projekte und Maßnahmen für deren Umsetzung, damit der Tourismus in Schwerte nachhaltig ausgebaut und dessen positive Effekte verstärkt werden können.

Fundierte Primär- und Sekundäranalysen sind die Basis für die Erfassung der touristischen Ausgangssituation und der Rahmenbedingungen des Tourismus in der Stadt Schwerte. Im Ergebnis steht eine Bewertung der touristischen Angebote und Attraktivitätsfaktoren als wichtiger Ausgangspunkt für die Definition von Kernkompetenzen und Positionierungsansätzen sowie Handlungsempfehlungen. Auf Basis der Analyseergebnisse sowie der Befragung entsteht ein SWOT-Profil mit den relevanten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die Stadt Schwerte.

Das vorliegende Tourismuskonzept wurde unter intensiver Einbindung der lokalen Akteure erarbeitet. Neben einer projektbegleitenden Lenkungsgruppe mit Vertretern der Verwaltung, Wirtschaftsförderung und des Stadtmarketings gab es Expertengespräche mit relevanten Akteuren Schwertes sowie zwei Workshops. Zur Bewertung der touristischen Potenziale wurde u.a. eine bevölkerungsrepräsentative Potenzialbefragung über ein Online-Panel mit 505 Personen durchgeführt. Diese dienten der gemeinsamen Erarbeitung von Zielen, Strategien und Maßnahmen sowie der Weichenstellung für die künftige Tourismusorganisation in der Stadt.

Im Folgenden werden die zentralen Erkenntnisse und Ergebnisse der Analysen sowie die gemeinsam entwickelten Ziele, Strategien, Handlungsempfehlungen und Projekte in einer Kurzfassung vorgestellt. Detailliertere Informationen zu Analysen und Projekten sind in der Langfassung enthalten.

Bei konsequenter Umsetzung der Leitlinien, Maßnahmen und Projekte aus diesem Tourismuskonzept wird der Tourismus in Zukunft einen deutlich stärkeren Beitrag dazu leisten, ein positives Image Schwertes zu transportieren, die Stärken der Stadt nach außen zu kommunizieren und Menschen für einen Aufenthalt zu begeistern. In Folge profitieren nicht nur die Gäste und touristischen Unternehmen von einer gesamttouristischen Entwicklung der Stadt Schwerte, sondern auch die BürgerInnen und Betriebe aller Wirtschaftsbereiche.

2. Analyse der Ausgangssituation

Touristische Attraktivitätsfaktoren

Das touristische Potenzial der Stadt Schwerte liegt besonders in den Bereichen Natur, Kultur und Veranstaltungen sowie MICE. Der überregional bekannte Ruhrtalradweg, die Rohrmeisterei und der Freischütz haben eine besondere touristische Relevanz und sollten künftig stärker in die touristische Vermarktung eingebunden werden. Eine gute Basisinfrastruktur mit verschiedenen Shoppingangeboten und auch besonderen Einzelhändlern sowie einem breit aufgestellten gastronomischen Angebot ist aktuell in der Stadt Schwerte nur in Teilen gegeben. Auch hier ist aus touristischer Sicht Handlungsbedarf vorhanden. Das touristische Angebot von Destinationen lässt sich anhand der Bereiche „Natur“, „Freizeit“, „Kultur und Veranstaltungen“, „Gastronomie und Shopping“ sowie „MICE“ beschreiben. Die Stadt Schwerte verfügt in allen Bereichen über Angebote, mit denen unterschiedliche Gästegruppen angesprochen werden können.

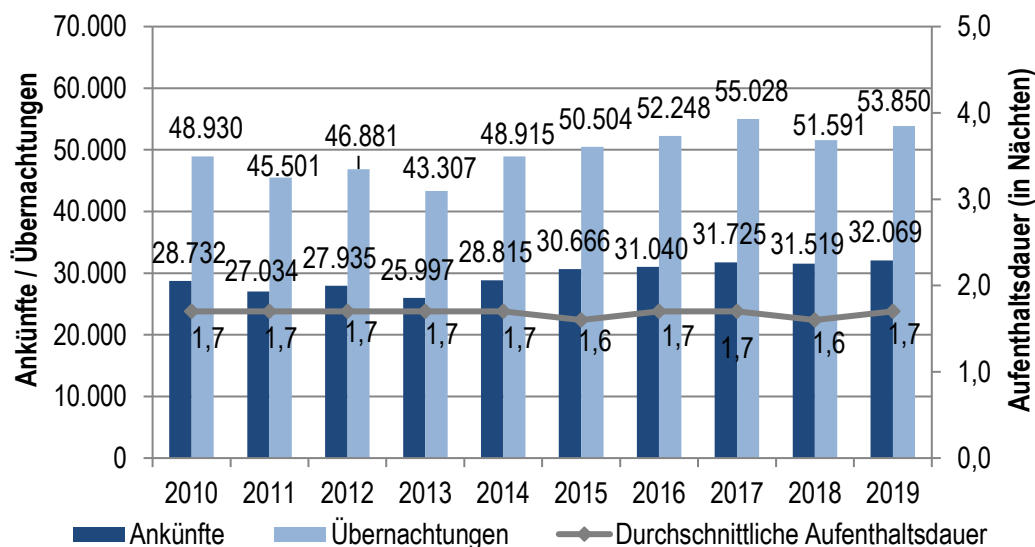
Beherbergung

Laut amtlicher Statistik entwickelte sich das Beherbergungsangebot in Schwerte in den vergangenen Jahren rückläufig. 2019 gab es insgesamt 427 Betten in neun Betrieben (drei Betriebe weniger als 2012), die durchschnittliche Bettenauslastung betrug 37 %. Die fünf Hotels (garnis) stellen rund ein Viertel der Bettenkapazitäten in Schwerte, die Hälfte der Betten (219) befindet sich in Schulungsheimen. Es gibt zwei DEGOHA-klassifizierte Hotels (garnis) und sieben Bett+Bike-Betriebe. Die Beherbergungsstruktur ist somit kleinteilig (keine Kettenhotellerie, kleine Betriebe) und das Qualitätsniveau ausbaufähig. Besonderheit ist die hohe Bettenzahl in den beiden religiös geprägten Schulungsheimen, die teilweise auch touristisch genutzt werden.

Entwicklung touristische Nachfrage

Insgesamt erfasste die amtliche Statistik 2019 rund 32.000 Ankünfte und 53.900 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten in Schwerte. Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen schwankte im Jahresverlauf, in den Sommermonaten werden mehr Übernachtungen generiert als in den Wintermonaten. Die touristische Nachfrage ist in den vergangenen zehn Jahren nur leicht angestiegen (10 % mehr Übernachtungen). Im regionalen Umfeld lagen die Wachstumsraten deutlich höher (über 25% in der Metropole Ruhr), auch weil sich dort das Angebot ausweitete.

In Schwerte kann sich mit dem aktuellen Beherbergungsangebot keine dynamischere Entwicklung ergeben. Neue Übernachtungsangebote sind hierfür notwendig. Der Vergleich der Tourismusintensitäten im Wettbewerbsumfeld zeigt, dass der Übernachtungstourismus in Schwerte aktuell eine eher untergeordnete Rolle spielt. Die Lage zwischen Ruhrgebiet und Sauerland bietet großes Potenzial für die Stadt Tagesausflügler vom Wohn- und Urlaubsort anzuziehen. Aktuelle Reiseanlässe werden insbesondere durch Veranstaltungen und die Rohrmeisterei geschaffen sowie als Stop-Over-Ziel am Ruhrtalradweg.



Quelle: ift GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Organisation des Tourismus und Aufgabenwahrnehmung

Aktuell existiert in Schwerte keine Organisation, die für ein ganzheitliches und strategisches Destinationsmanagement zuständig ist. Es gibt eine Trennung der Zuständigkeiten zwischen Tourismus- und Stadtmarketing.

Zudem beschränkt sich die bisherige Aufgabenwahrnehmung der städtischen Tourismusförderung größtenteils auf den operativen Betrieb der Tourist-Information und Sicherstellung von einigen Serviceleistungen. Aktives Tourismusmarketing findet nicht statt. So ist die Stadt Schwerte zwar Mitglied bei der Ruhr Tourismus GmbH, jedoch ohne bislang die damit gegebenen Möglichkeiten dieser Kooperation offensiv zu nutzen.

Aufgrund des Ausscheidens beider Mitarbeiter der Tourist-Information fehlt der Stadt Schwerte ab Februar 2021 die Besetzung der Tourismusstellen. Daher ist eine Neuorganisation des Tourismus aktiv anzugehen. Die Organisation muss personell und finanziell marktfähig ausgestattet werden, um das umfangreichere Aufgabenspektrum eines professionellen Destinationsmarketings und -managements bewältigen zu können. Teilweise befinden sich bereits touristische Aspekte wie Veranstaltungen im Aufgabenbereich des Stadtmarketings. Außerdem ist die Suche nach einer neuen, zentraleren Lokalität für die Tourist-Information sinnvoll. Zudem sollte besonders die bereits vorhandene Kooperation mit der Ruhr Tourismus GmbH stärker genutzt werden.

Aktuelle Vermarktung

Es gibt aktuell zwei Webseiten, die den Tourismus bzw. touristische Angebotsbereiche in Schwerte vermarkten sowie eine Webseite, die sich mit dem Thema Einzelhandel beschäftigt. Ein eigenständiger Internetauftritt mit ausschließlich touristischen Inhalten und Angeboten ist nicht vorhanden. Die touristischen Kernthemen der Stadt sowie die direkte Zielgruppenansprache ist nach außen nicht wahrzunehmen.

Für die weitere Vermarktung ist es künftig essenziell, dass für die Stadt Schwerte eine touristische Präsenz im Internet aufgebaut wird. Dies sollte über die von der Stadtmarketing Schwerte entwickelten Kanäle erfolgen. Hierfür ist die Website schwerte-stadtmarketing.de zu nutzen, die bereits auch schon unter schwerte-tourismus.de direkt zu erreichen ist. Gleiches gilt für die Nutzung und den Ausbau der vorhandenen Social Media Kanäle (Facebook und Instagram). Hierunter sollten die touristischen Themen in das bereits entwickelte CD ergänzend und zielgruppenbezogen eingebettet werden und somit einen eigenen Wirkungsraum bekommen.

Regionale Konzepte und Rahmenbedingungen

Tourismus ist eine wichtige Querschnittsbranche und in seiner Entwicklung abhängig von der Ist-Situation sowie Rahmenkonzepten und Fachplanungen in anderen städtischen Bereichen, der Region und auf Landesebene. Bei der Entwicklung des vorliegenden Tourismuskonzeptes wurden diese Konzepte berücksichtigt:

- ▶ Strategie für das Tourismusland Nordrhein-Westfalen
- ▶ Marketingstrategie 2017-2022 der Ruhr Tourismus GmbH
- ▶ Studien und Planungen zur IGA Metropole Ruhr 2027
- ▶ Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Schwerte, 2013
- ▶ Einzelhandelskonzept Stadt Schwerte, 2014

Relevante Trends in Tourismus und Freizeit

Größtenteils beantwortet die Stadt Schwerte mit ihrem touristischen Angebot die aktuellen Trends der Branche (z.B. nachhaltige Mobilität, Heimat/Lokalkolorit). Besonders Tagestouristen sowie Radfahrer werden bereits angesprochen. In den Bereichen Mobilität, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Lokalkolorit weist Schwerte bereits eine Grundstruktur auf, die jedoch noch weiter verbessert werden muss. Als MICE-Destination spürt Schwerte die Auswirkungen der Corona-Krise. Hier könnte sie noch stärker mit ihrem wachsenden Leisure-Bereich gegensteuern.

Kernerkenntnisse der Expertengespräche

Im Rahmen der Analysephase wurden in Abstimmung mit dem Stadtmarketing Schwerte sowie der Lenkungsgruppe leitfadengestützte Expertengespräche mit Vertretern aus den Bereichen Kultur, Freizeit und Tourismus, Hotellerie, Gastronomie, Stadtmarketing sowie den Akademien zur qualitativen Abrundung der Analysen durchgeführt.

In den Expertengesprächen wurde deutlich, dass das Tourismusbewusstsein in Schwerte zu gering ist. Zudem sind Verbesserungen in den Bereichen Infrastruktur, Besucherlenkung und Tourismusorganisation, der Ausbau von Hotelkapazitäten sowie neue gastronomische Angebote erwünscht.

Zentrale Ergebnisse der Potenzialbefragung

Im Juni 2020 wurden 505 Einwohner Deutschlands aus dem Umkreis von 150 km rund um Schwerte bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und regionaler Herkunft, zum Bekanntheitsgrad und Image von Schwerte und des touristischen Angebotes befragt. Die Ergebnisse der Potenzialbefragung liegen dem Auftraggeber im Detail separat vor.

Schwerte wird vorrangig als Ziel für Tagesausflüge wahrgenommen. Die Bekanntheit ist im Sauerland und im Ruhrgebiet am höchsten. Die naturnahe Landschaft und das historische Auftreten der Innenstadt sowie Feste und die Rohrmeisterei sind wichtige Imageträger der Stadt, sie bleiben stark positiv in Erinnerung – dafür müssen sie aber auch zeitgemäß weiterentwickelt und vermarktet werden. Das Gästepotenzial ist mit 61 % mäßig hoch. Für 23 % der Befragten kommt ein (erneuter) Aufenthalt in Schwerte (eher) nicht in Frage. Zur Erhöhung der Bekanntheit und Bindung von Gästen, die bereits nach Schwerte kommen, sind künftig eine Profilschärfung und stärkere Vermarktung der Angebote der Stadt in den Regionen und Orten notwendig. Zudem muss das vorhandene Angebot verbessert und aufgewertet werden.

SWOT-Analyse

Aus den vorstehenden Erkenntnissen und aus den Ergebnissen der durchgeführten Analysen und Vor-Ort-Besuche, der Expertengespräche, der Online-Befragung, der Workshops sowie der gutachterlichen Einschätzung ergibt sich zusammenfassend nachfolgendes SWOT-Profil:

Stärken	Schwächen
Lage, Erreichbarkeit + zentrale Lage in Deutschland und gute Verkehrsanbindung + attraktive Lage zwischen zwei bekannten Reiseregionen (Ruhrgebiet, Sauerland)	Lage, Erreichbarkeit - Anbindung Ruhr - Innenstadt - ÖPNV ausbaufähig
Naturräume, Landschaft, Wege + attraktive Flusslandschaft + Erlebnisraum Ruhr + zentrale Lage am Ruhrtalradweg + Naturschutzgebiet Elsebachtal mit Wanderwegen + Ebberg mit Naturfreundehaus	Naturräume, Landschaft, Wege - Westfalenwanderweg - Qualität Ruhrtalweg (Grenzen des Machbaren)
Ortsbilder, Stadtbilder, Infrastruktur + Ruhr durchkreuzt das komplette Stadtgebiet + historische Architektur im Stadtkern + Investitionen in das Stadtbild: Ausbau des Marktplatzes mit Markt-Terrassen (Förderantrag 30.9.2020) + Stationen der Route der Industriekultur, Bau- und Denkmäler: - Rohrmeisterei - Eisenbahnausbesserungswerk und Kreinberg-Siedlung - Ruhrluftbrücke Schwerte-Ergste	Ortsbilder, Stadtbilder, Infrastruktur - Besucherlenkung in der Stadt (Beschilderung, (digitale) Information etc.) - keine öffentlichen Toiletten - zunehmender Leerstand Einzelhandelsangebote

Stärken	Schwächen
Freizeitangebot + attraktive Veranstaltungen mit lokaler / regionaler Ausstrahlung + Kletterwald Freischütz + Erlebnispfad Schwerter Wald + Kanutouren auf der Ruhr + Elsebad + Schwerter Senfmühle (Führungen, Shop) + Hochdruck-Kugel-Gasbehälter-Schwerte (Ausflugziel)	Freizeitangebot - kaum indoor Angebote - fehlende überregionale Veranstaltungen
Beherbergung, Gastronomie + Rohrmeisterei (überregional bekannte Veranstaltungsort, kultur- und freizeittouristisches Cluster) + Akademien → überregionale Bekanntheit + Freischütz (historisch gewachsene Ausflugsgastronomie und Veranstaltungsort sowie freizeittouristisches Cluster) + höhere Wertschöpfung durch Ansiedelungen neuer Hotelbetriebe bzw. Ausbau/Umbau vorhandener + Ankünfte und Übernachtungen im letzten Jahr wieder gestiegen + lokal authentische Angebote (Senf, Bier u. a.)	Beherbergung, Gastronomie - geringe Angebotstiefe und -breite im Beherbergungsangebot (besonders Hotelkapazitäten hinsichtlich Gruppengeschäft, Geschäftsreisen, IGA 2027) - Akademien → „Solitärangebote“ - zu wenig qualifizierte und zertifizierte Betriebe - ausbaufähige gastronomische Vielfalt (gehobene und besondere Küche) - rückläufige Anzahl der Betten und Betriebe - Hälfte der Betten gehören zu Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen → touristische Vermarktung der Akademien - lediglich 7.523 von 53.850 Übernachtungen in geöffneten Hotels - Angebots- und Nachfrageentwicklung der Wettbewerber in der Region positiver
Profilierung, Positionierung, Marketing + hohes ehrenamtliches Engagement mit Tourismusbezug + gute Öffnungszeiten TI	Profilierung, Positionierung, Marketing - fehlendes professionelles Tourismusmarketing (digitales) Tourismusmarketing (Budget, Inhalte) - geringe touristische Wahrnehmung und Bekanntheitsgrad der Stadt - geringes Tourismusbewusstsein - geringe Vernetzung der touristischen Anbieter unter- und miteinander - fehlende thematische, zielgruppenbezogene Angebote (Bausteine, Pakete) - Tourist-Information (Lage, Ausstattung, keine i-Marke)

Chancen	Risiken
+ Demografischer Wandel: Älter und fitter → wachsende Nachfrage nach	- langfristige Auswirkungen Corona-Krise (nur die touristischen Hotspots im Deutschland-tourismus profitieren, Betriebsschließungen, Preiswettbewerb, Investitionsfähigkeit,

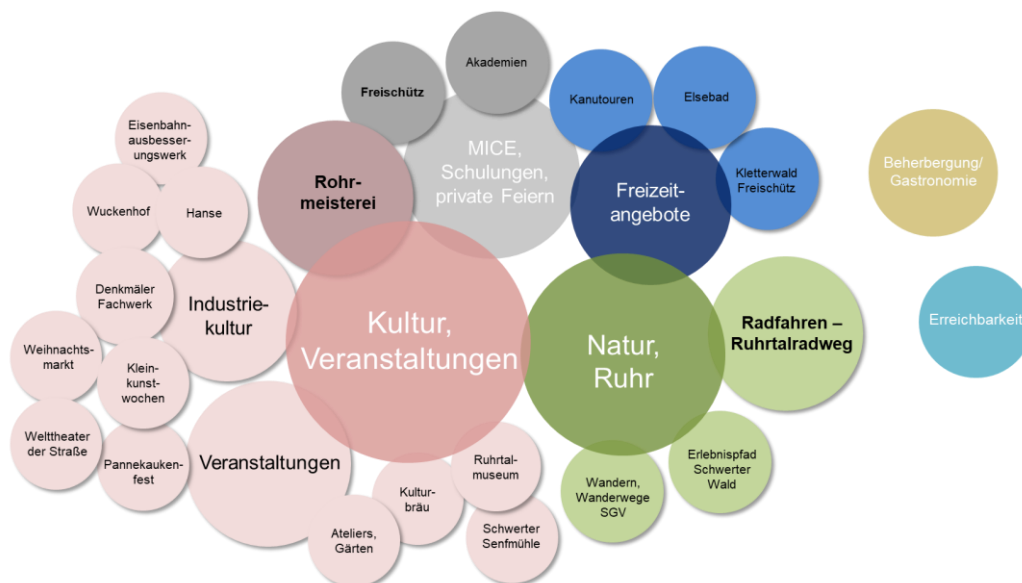
Chancen	Risiken
aktivtouristischen Angeboten wie z.B. Radfahren, Wandern + wachsender Deutschlandtourismus (verstärkt durch Corona) + weiter im Trend: Rad-/ e-Bike-Tourismus + Reisetrend Natur-, Aktivtourismus, Sehnsüchte der Städter nach Heimat, Ruhe, Authentizität, Sinnhaftigkeit + nachhaltigeres Reisen bekommt (auch schon vor Corona) immer mehr Priorität: weniger Flugreisen, mehr Rad- und Wanderreisen + zunehmende Ansprüche und Erwartungen der Gäste hinsichtlich Qualität, Style, Design + Digitalisierungsschub durch Corona, Bewusstsein für digitale Lösungen nimmt zu + Marketing-Kooperationen mit z. B. der Metropole Ruhr + interne Organisation und Vernetzung + wachsendes Trendthema „Elektromobilität“ bereits heute präsent + änderndes Reiseverhalten: Mehr, aber dafür kürzere Reisen, oft in wohnortnahe Städte (Kurztrips) → Chance durch bevölkerungsstarkes Einzugsgebiet	Nachfragerückgänge in speziellen Segmenten: Auslandsmärkte Flug, Businessreisende) - Fachkräftemangel (wobei durch Corona auch Fachkräfte freigesetzt werden) - geändertes Reise- und Freizeitverhalten aufgrund von Klimawandel - neue Anforderungen an den Vertrieb touristischer Leistungen und die Aufbereitung von Informationen durch die Digitalisierung - zunehmend knappere öffentliche Haushalte - Investitionen im Wettbewerbsumfeld → steigende Konkurrenz - Digitalisierung → steigende Anforderungen an die Umsetzung der touristischen Aufgaben

3. Ziele, Leitlinien, Positionierung und Zielgruppen

Touristische Themen

Eine direkte Ansprache der Gäste über die Internetauftritte durch zielgruppenspezifische Angebote erfolgt derzeit noch nicht. Die aktuellen Themen ergeben sich vornehmlich durch natürliche Gegebenheiten und nicht durch eine klare und bewusste Positionierung und Profilierung.

Folgende Themen sollten zukünftig für eine klare und bewusste Positionierung und Profilierung der Stadt Schwerte aktivgegangen und entwickelt werden:



Quelle: ift GmbH

Zukünftige Zielgruppen

Künftig ist die Festlegung von Themenschwerpunkten für eine zielgerichtete Angebotsgestaltung und Zielgruppenansprache essenziell. Um sich am Markt erfolgreich zu positionieren, wurden zudem (Fokus-) Zielgruppen festgelegt. Das touristische Angebot muss künftig themen- und zielgruppenorientiert weiterentwickelt und ausgebaut werden, damit die Stadt Schwerte ihre Attraktivität und Bekanntheit besonders im Leisure-Bereich steigern kann.

Nach der Analyse und Auswertung der touristischen Themen und Angebote sind die zukünftigen Fokus-Zielgruppen der Stadt Schwerte, die nach Festlegung der Zielgruppen der Ruhr Tourismus abzugleichen sind:

- ▶ **Kulturinteressierte**
- ▶ **Radtouristen**
- ▶ **Tagungs- und Seminargäste:** Geschäftsreisende, Messebesucher (Rohrmeisterei, Freischütz, Akademien)
- ▶ **Jugendgruppen**
- ▶ **Kleingruppen (Freunde, Familien)**

Ziele und Leitlinien

Kernziel

Steigerung der Bedeutung des Tourismus zur Erhöhung der touristischen Wertschöpfung sowie Aufenthalts- und Lebensqualität.

Leitlinien

1. Quantitatives und qualitatives Wachstum

Die Stadt Schwerte muss das Beherbergungsangebot ausbauen und differenzieren, um künftig mehr und zielgruppenorientiertere Kapazitäten im Beherbergungsbereich anbieten zu können. Die Qualität der vorhandenen Betriebe muss verbessert sowie die Ansiedlung von neuen attraktiven Angeboten gefördert werden. Der Ausbau bzw. die Weiterentwicklung von zertifizierten Betrieben, speziell im Bett+Bike-Bereich, ist zu forcieren.

2. Aufenthaltsqualität erhöhen, Aufenthaltsdauer verlängern

Die Stadt Schwerte soll in Zukunft stärker als Ganzjahresdestination wahrgenommen werden. Dafür sind zuverlässig geöffnete Betriebe, auch in den Wintermonaten, in Beherbergung, Gastronomie und Einzelhandel, mehr niederschwellige Indoor-Angebote und die Ansiedlung von neuen Angeboten erforderlich, damit Gäste bei jedem Wetter und zu jeder Jahreszeit Aktiv-, Erlebnis- und Verweilangebote vorfinden und nutzen können.

3. Touristische Positionierung als Event- und Kulturstadt sowie Raddestination an der Ruhr

Mit der Rohrmeisterei und bereits ersten, über die Stadtgrenze ausstrahlenden kulturellen Events hat Schwerte den Grundstein für eine Positionierung als Event- und Kulturstadt gelegt. Das Veranstaltungs- und Kulturangebot muss weiter ausgebaut und überregional bekannter werden. Außerdem kann Schwerte eine Positionierung als Raddestination anstreben und die zentrale Lage am Ruhrtalradweg stärker touristisch nutzen. Voraussetzung dafür ist eine gute Instandhaltung des Weges sowie das Schaffen von radlerfreundlichen Angeboten und Services.

4. Intuitive Besucherlenkung (analog und digital)

Der Weg vom Ruhrtalradweg entlang der Rohrmeisterei bis in die Innenstadt Schwertes muss durch eine eindeutige Beschilderung ausgewiesen werden und die Besucherlenkung intuitiv erfolgen. Dazu werden sowohl analoge Maßnahmen wie Informationstafeln und Beschilderung als auch digitale Leitsysteme, beispielsweise über Apps, benötigt.

5. Tourismusbewusstsein in Politik und Bevölkerung stärken → stärkere Lobbyarbeit (Organisation)

Das Tourismusbewusstsein in Schwerte muss sowohl bei der Politik und Bevölkerung als auch den touristischen Akteuren und Leistungsträgern, wie beispielsweise dem Elsebad, gesteigert werden. Durch die Kenntnis der touristischen Potenziale der Stadt sowie den positiven Effekten einer funktionierenden, abgestimmten Tourismusarbeit, wächst das Verständnis für den

Tourismus und seine Erfordernisse sowie auch die Bereitschaft sich in diesem Kontext stärker einzubringen. Dazu ist von den Tourismusverantwortlichen eine stärkere Lobbyarbeit nötig.

6. Vernetzung und Kooperation (touristischer) Akteure verbessern (lokal – regional, branchenübergreifend)

Die Vernetzung der touristischen Akteure in der Stadt bewirkt zum einen eine Steigerung der gegenseitigen Angebotskenntnis und Weiterempfehlung untereinander und schafft zum anderen die Grundlage für regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausch sowie stärkere Kooperationstätigkeiten, z.B. bei der Angebots- und Produktentwicklung. Außerdem können Synergien besser genutzt und Ressourcen und Aufgaben geteilt werden. Weiterhin sollten auch regionale und branchenübergreifende Kooperationen eingegangen werden, um die gesamte Customer Journey bedienen zu können und die Wahrnehmung und Attraktivität der Stadt, z.B. auch bei Gästen im regionalen Umfeld, weiter zu steigern.

7. Vermarktung professioneller, emotionaler und zielgruppengerechter umsetzen (CD, digital, analog, überregional, kooperativ)

Die Vermarktung bereits bestehender und neu zu schaffender Angebote muss gebündelt, professioneller, emotionaler und zielgruppengerechter umgesetzt werden. Dazu ist ein einheitliches Corporate Design sowie die digitale als auch analoge Vermarktung notwendig. Diese sollte sowohl regional als auch überregional erfolgen und in Kooperation mit den touristischen Akteuren, aber auch branchenübergreifend, angegangen werden.

8. Destinationsmanagement professionalisieren (Vermarktung/Information, Organisation, Infrastruktur)

Die touristische Destination Schwerte benötigt in den Bereichen Vermarktung / Information, Organisation und Infrastruktur ein professionalisiertes Destinationsmanagement und eine handlungsfähige Tourismusorganisation, die als starker Partner aller touristischen Akteure agiert und touristische Interessen vertritt.

9. Produktinnovationen initiieren (Infrastruktur, Betriebe, Events)

Um das touristische Angebot auszubauen müssen bereits bestehende Produkte verbessert sowie Produktinnovationen initiiert und vorangetrieben werden. Schwerte kann sein Potenzial in den Bereichen Infrastruktur, Betriebe und Events noch deutlich steigern.

4. Handlungsrahmen mit Projekten und Maßnahmen

Das Handlungsfeld „Organisation und Aufgabenwahrnehmung“ im Tourismus stellt die Basis für alle weiteren Maßnahmen dar. Die Tourismusorganisation ist der Grundpfeiler der touristischen Entwicklung einer Stadt. Das Haupthandlungsfeld der Stadt Schwerte umfasst Maßnahmen zur Reorganisation der touristischen Strukturen und Neugründung der Tourist- und Bürger-Information, die zukünftig durch die Angliederung des Aufgabenfeldes Tourismus an das Stadtmarketing Schwerte ausgegliedert wird.

Nach interner Prüfung wird der Bereich Tourismus zusammen mit dem Stadtmarketing als eigene neue Sparte der TechnoPark und Wirtschaftsförderung Schwerte GmbH geführt. Das „neue“ Stadt- und Tourismusmarketing erfüllt die bisherigen Aufgaben des Stadtmarketings sowie zusätzlich die neuen touristischen Aufgaben und übernimmt den Betrieb der Tourist- und Bürger-Information inklusive der dortigen Service-Leistungen

Für alle weiteren Handlungsfelder „Infrastruktur“, „Betriebe“, „Angebote und Services“ und „Marketing, Kooperation und Vernetzung“ sind im Tourismuskonzept konkrete Projekte und Maßnahmen benannt, die nachfolgender Übersicht zusammenfassend dargestellt sind.

Organisation und Aufgabenwahrnehmung			
Schaffung einer schlagkräftigeren Organisation durch Bündelung von Tourismus- und Stadtmarketingaktivitäten			
Einrichtung einer neuen Tourist-Information mit umfangreichem Beratungsservice			
Infrastruktur	Betriebe	Angebote und Services	Marketing, Kooperation und Vernetzung
Touristisches Leit- und Informationssystem	Neue Beherbergungsangebote, neue Hotelkapazitäten	Kreative Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen, Bausteinen	Schärfung der Außenwahrnehmung als touristische Destination
Attraktivierung zentraler Aufenthaltsbereiche, Ortsbildentwicklung	Ausbau Camping-Angebote	Stärkung bestehender und neuer Veranstaltungen	Vernetzung der vorhandenen touristischen Angebote
Optimierte Anbindung Ruhr – Rohrmeisterei – Innenstadt	Stärkung bestehender, Ausbau neuer Freizeitanbieter	Digitales Informationsportal	Stärkung des Tourismusbewusstseins durch Fokus auf Binnenmarketing
Qualitätsverbesserung und Ausbau Ruhrtalradweg	Neue bzw. Ausbau gastronomische Angebote		Kooperationsmarketing
Ruhrfenster – Erlebbarkeit Ruhr			
Ausbau der Wanderwege			
Ausbau Mountainbike-Angebot			

Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

Nachfolgende Tabelle zeigt die Prioritäten der weiteren Maßnahmen und ihren vorgesehenen Zeit-
horizont im Sinne eines Handlungsrahmens, den die neue Leitung Tourismus in enger Abstimmung
mit Stadt, Leistungsträgern sowie regionalen Partnern anzugehen hat.

Dabei ist zunächst zu berücksichtigen, dass sich die Umsetzung der Aufgaben insgesamt auf einen
Zeitraum der nächsten Dekade bezieht. Manche Aufgabe könne bzw. müssen schnell angegangen
werden, andere Aufgaben sollten erst danach mittel- oder langfristig in Angriff genommen werden.
Zudem hat die TWS auch nicht in allen Bereichen die Federführung alleine oder im Zusammenspiel
mit der Stadt oder den Leistungsträgern/Betrieben inne. Bei vielen Maßnahmen und Projekten un-
terstützt die TWS nur die Partner oder bringt als Impulsgeber ihr neues touristisches Know-how als
konzeptionell-inhaltlichen Input mit ein.

Der gesamte Bereich zu **Organisation und Aufgabenwahrnehmung** ist also **kurzfristig** in 2021
umsetzen. Die neue Leitung des Bereiches Tourismus sollte sich zunächst auf das optimale Funk-
tionieren des operativen Betriebs der Tourist- und Bürger-Information in Bezug auf angebotene
Leistungen und Öffnungszeiten konzentrieren.

Im Bereich **Infrastruktur** ist die TWS nur bei dem Aufbau eines touristischen Leit- und Informati-
onssystems im Zusammenspiel mit der Stadt Schwerte in der Federführung. Dieses Projekt ist von
höchster Priorität und kurz- bis mittelfristig in den kommenden zwei bis drei Jahren komplett um-
zusetzen. Bei den anderen infrastrukturellen Maßnahmen ist die TWS unterstützend für ihre Part-
nern aus Schwerte und der Region tätig.

Gleiches gilt für die Maßnahmen im Handlungsfeld **Betriebe**, bei denen die TWS unterstützend die
Projekte der betrieblichen Ebene begleitet.

Dagegen übernimmt die TWS bei Projekten und Maßnahmen in den Handlungsfeldern **Angebote
und Services** sowie **Marketing, Kooperation und Vernetzung** die Federführung, und zwar teil-
weise in Arbeitsteilung mit den Betrieben bzw. Leistungsträgern. Kurzfristig sollte Sie dabei mit den
Betrieben „kreative Produktwerkstätten“ zur Schaffung von neuen touristischen Angeboten und
Services in 2021 und 2022 durchführen. Diese Maßnahme dient auch der langfristigen besseren
Vernetzung der örtlichen Leistungsträger und Akteure sowie regionalen Partner für das sukzessiv
zu intensivierende Außen-, Binnen- und Kooperationsmarketing. Hiermit wird die Basis für die zu-
künftige Entwicklung marktorientierter Produkte und Services gelegt, die mittel und langfristig zu
entwickeln und zu vermarkten sind.

Bei konsequenter Umsetzung der Maßnahmen und Projekte wird sich der Tourismus im Bereich
von Tagesausflügen und auch Übernachtungsreisen (insbesondere bei Erweiterung des Über-
nachtungsangebotes durch bestehende und neue Betriebe) nach dem Ende der Einschränkungen
durch die Covid19-Pandemie in den nächsten positiv entwickeln. Die meisten Prognosen und Ana-
lysen sehen mittel- bis langfristig eine wachsende touristische Nachfrage in Deutschland, von der
auch Schwerte profitieren kann.

Projekte und Maßnahmen		Rolle TWS	Priorität	Zeithorizont		
				k	m	l
	Organisation und Aufgabenwahrnehmung					
Schaffung einer schlagkräftigeren Organisation durch Bündelung von Tourismus- und Stadtmarketingaktivitäten		Federführung	+++	x		
Einrichtung einer neuen Tourist- und Bürger-Information mit umfangreichem Beratungsservice		Federführung	+++	x		
	Infrastruktur					
Touristisches Leit- und Informationssystem		Federführung	+++	x	x	
Attraktivierung zentraler Aufenthaltsbereiche, Ortsbildentwicklung		Unterstützung	++		x	x
Optimierte Anbindung Ruhr – Rohrmeisterei – Innenstadt		Unterstützung	+++	x	x	
Qualitätsverbesserung und Ausbau Ruhrtalradweg		Unterstützung	++	x	x	x
Ruhrfenster - Erlebbarkeit Ruhr		Unterstützung	+++		x	x
Ausbau Wanderwege		Unterstützung	++	x	x	
Ausbau Mountainbike-Angebot		Unterstützung	+		x	
	Betriebe					
Neue Beherbergungsangebote, neue Hotelkapazitäten		Unterstützung	+++	x	x	x
Ausbau Camping-Angebote, Fokus auf Wohnmobile		Unterstützung	++	x	x	
Stärkung bestehender, Ausbau neuer Freizeitanbieter		Unterstützung	++	x	x	
Neue bzw. Ausbau gastronomische Angebote		Unterstützung	+		x	
	Angebote und Services					
Kreative Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen, Bausteinen		Federführung	+++	x		
Stärkung bestehender und neuer Veranstaltungen		Federführung	++		x	
Digitales Informationsportal		Federführung	+++	x	x	
	Marketing, Kooperation und Vernetzung					
Schärfung der Außenwahrnehmung als touristische Destination		Federführung	+++	x	x	
Vernetzung der vorhandenen touristischen Angebote		Federführung	+++		x	x
Stärkung des Tourismusbewusstseins durch Fokus auf Binnenmarketing		Federführung	+++		x	
Kooperationsmarketing		Federführung	+++	x	x	