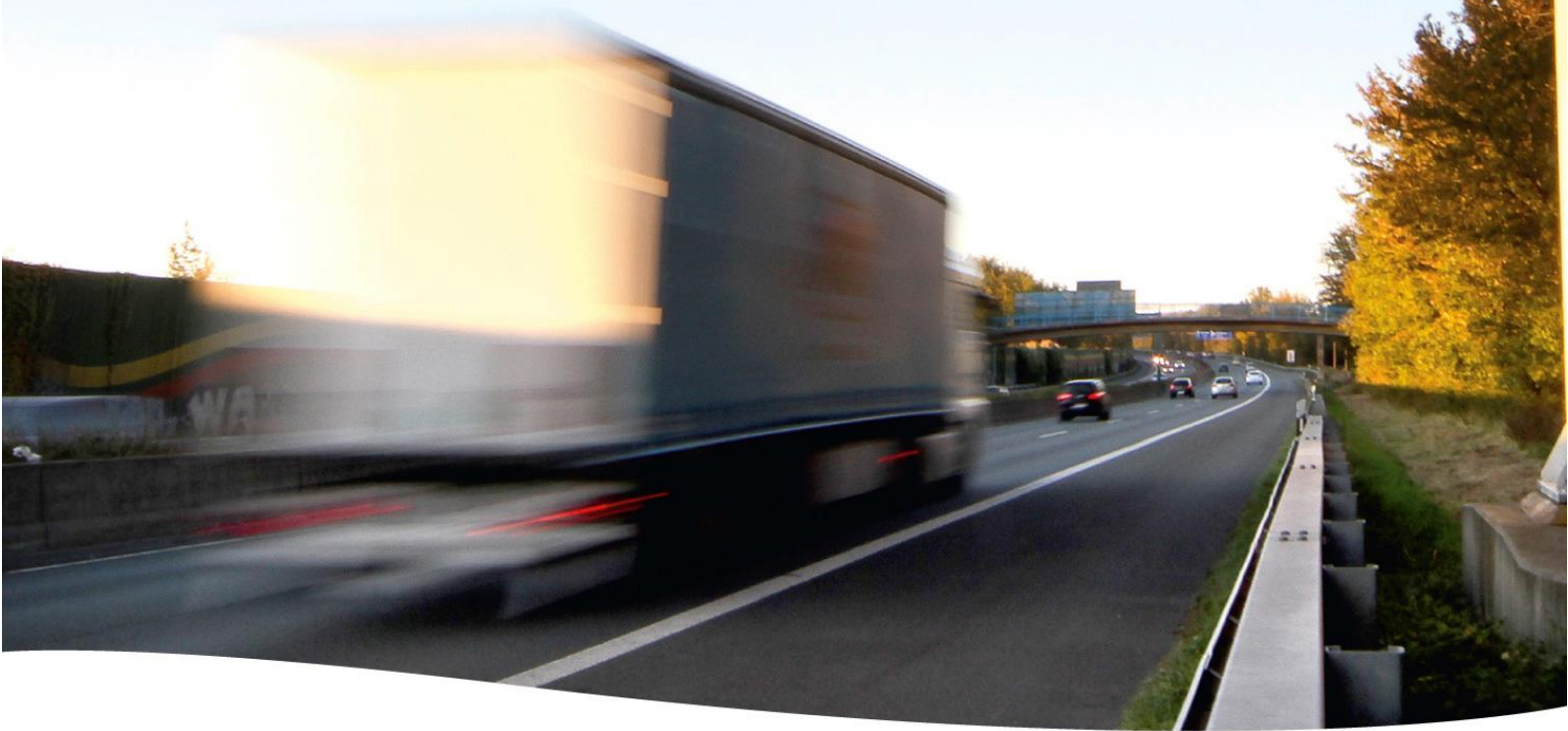


# Destination Recklinghausen Tourismuskonzept



# Destination Recklinghausen

## Tourismuskonzept für die Stadt Recklinghausen

Analyse

Ziele und Strategien, Positionierung

Projekte und Maßnahmen

Recklinghausen, 18.07.2018

Ihr Ansprechpartner:

**Jan-F. Kobernuß**

Geschäftsführer *ift* GmbH

Tel.: (02 21) 98 54 95 03

kobernuss@ift-consulting.de

*ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a

50968 Köln

Tel: (0221) 98 54 95 01

Fax: (0221) 98 54 95 50

info@ift-consulting.de

[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

Ihr Ansprechpartner:

**Georg Gabriel**

Abteilungsleiter Stadtmarketing und Tourismus

Tel.: (02361) 50-1407

georg.gabriel@recklinghausen.de

Stadt Recklinghausen

Fachbereich 15 - Wirtschaftsförderung,

Standortmanagement, Stadtmarketing

Rathausplatz 3

45657 Recklinghausen

Tel.: (02361) 5050-50

Fax: (02361) 509 5050

stadtmarketing@recklinghausen.de

[www.recklinghausen.de](http://www.recklinghausen.de)

## **Inhaltsverzeichnis**

### **Vorwort**

<b>Management Summary</b>	<b>6</b>
<b>1. Aufgabenstellung und Hintergrund</b>	<b>10</b>
<b>2. Analyse</b>	<b>11</b>
2.1 Touristisches Angebot Recklinghausen	13
2.2 Touristische Nachfrage Recklinghausen	22
2.3 Rahmenbedingungen	27
2.4 Trends und Herausforderungen	29
2.4.1 Allgemeine Trends	29
2.4.2 Gegentrends	31
2.5 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Profil (SWOT)	32
<b>3. Ziele und Strategien, Positionierung</b>	<b>34</b>
3.1 Ziele und Strategien	34
3.2 Positionierung und Markenentwicklung	36
3.3 Zielgruppen und Themen	37
3.4 Finanzierung der weiteren touristischen Inwertsetzung	37
<b>4. Projekte und Maßnahmen</b>	<b>39</b>
4.1 Infrastruktur	42
4.1.1 Freiflächen- und Beleuchtungskonzept	42
4.1.2 Touristinformation	43
4.1.3 Touristische Hinweisschilder auf Autobahnen	44
4.1.4 Ortseingangsportale	45
4.1.5 Wohnmobilstellplätze	46
4.1.6 Trainingsbergwerk Recklinghausen	47
4.1.7 Touristische Radwegeverbindung	48
4.1.8 Stadtwanderwege	49
4.1.9 Neue Veranstaltungshalle	50
4.1.10 Hotelansiedlung	51

4.1.11	Wasserspielplatz	52
4.1.12	WLAN (Altstadt)	53
4.1.13	Touristische App (Altstadt)	54
4.1.14	Beacon-Mile (Nutzung über die App)	55
4.1.15	Selfie-Fotorahmen	56
<b>4.2</b>	<b>Angebote</b>	<b>57</b>
4.2.1	Weiterentwicklung und Profilierung Beherbergungsangebot	57
4.2.2	Qualitätsentwicklung	58
4.2.3	Arrangements	60
<b>4.3</b>	<b>Kommunikation und Vertrieb</b>	<b>61</b>
4.3.1	Themenbezogene Vermarktung	61
4.3.2	Offensive Incoming/Internationalisierung	62
4.3.3	Touristische Basis-Information	63
4.3.4	Werkstatt Heimat-Emotion, Storytelling	64
4.3.5	Instawalk	65
4.3.6	Feierabendmarkt (Altstadt)	66
4.3.7	Museumsnacht/Lange Nacht der Museen	67
4.3.8	Stadtführungen (fest terminiert)	68
4.3.9	Segway Stadtführungen (fest terminiert)	69
4.3.10	Hansefrühstück	70
4.3.11	Profilkampagne Destination Recklinghausen	71
<b>4.4</b>	<b>Marktforschung und Evaluierung</b>	<b>72</b>
<b>4.5</b>	<b>Organisation der Aufgaben</b>	<b>73</b>
4.5.1	Arbeitskreis Tourismus	73
<b>4.6</b>	<b>Weitere Maßnahmen</b>	<b>74</b>
4.6.1	Tastmodelle Sehenswürdigkeiten	734
<b>5.</b>	<b>Anhang</b>	<b>75</b>
<b>5.1</b>	<b>Landschaftspark Hoheward im touristischen Umfeld</b>	<b>75</b>
<b>5.2</b>	<b>Vernetzung und Radwegeverbindungen zum Trainingsbergwerk Recklinghausen</b>	<b>76</b>
<b>5.3</b>	<b>Touristische Ziele und Angebote</b>	<b>77</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung Betriebe, Bettenzahlen und Auslastung 2011-2017	18
Abbildung 2: Beherbergungsstruktur Stadt Recklinghausen 2017	19
Abbildung 3: Bettenstruktur in der Stadt Recklinghausen 2017	19
Abbildung 4: Nachfrageentwicklung gewerblicher Betriebe in Recklinghausen 2011-2017	22
Abbildung 5: Touristische Nachfrage im Jahresverlauf 2017 in Recklinghausen	23
Abbildung 6: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen größerer umliegender Städte (2011 = 100%)	23
Abbildung 7: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen von ausgewählten Städten in vergleich- barer Größe und Lage sowie im Umfeld von Recklinghausen (2011=100%)	24
Abbildung 8: Einwohner- und Übernachtungszahlen von Vergleichsstädten 2017	26

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Datenblatt Recklinghausen	12
Tabelle 2: Auslastung Beherbergungsbetriebe ausgewählter größerer Städte im Umfeld	20
Tabelle 3: Auslastung Beherbergungsbetriebe ausgewählter Städte in vergleichbarer Größe und Lage sowie im Umfeld von Recklinghausen	20
Tabelle 4: Entwicklung Tourismusintensität größerer Städte im Umfeld	25
Tabelle 5: Entwicklung Tourismusintensität ausgewählter Städte in vergleichbarer Größe und Lage sowie im Umfeld von Recklinghausen	25
Tabelle 6: Übersicht Maßnahmen	40

## Vorwort

Aktuelle Übernachtungszahlen belegen das stetig wachsende Interesse an der Metropole Ruhr seit dem Kulturhauptstadtjahr 2010.

Recklinghausen liegt mit etwa 115.000 Einwohnern zwischen Münsterland und dem Ruhrgebiet, steht für Lebens- und Aufenthaltsqualität und ist heute Zentrum für Handel und Dienstleistung, Bildung und Kultur. Die malerische Altstadt lädt zum Einkaufen, Schlemmen und Verweilen ein. Neben den vielen Museen und zahlreichen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung profitiert unsere Stadt auch von ihrem Aushängeschild, den international renommierten Ruhrfestspielen.

Aber wohin kann sich unsere Stadt touristisch entwickeln?

Das wurde auf der ersten Tourismuskonferenz im Herbst 2017 in der Halle König Ludwig diskutiert. Gemeinsam mit Leistungsträgern und Anbietern touristischer Angebote und Services, konnten zahlreiche Möglichkeiten, Chancen und Risiken zusammengetragen werden.

Das Ergebnis ist ein auf dieser Basis erstelltes Tourismuskonzept, dessen oberstes Ziel es ist, den Tourismus in Recklinghausen zu stärken und Angebote zu bündeln.

Jetzt ist die Zeit zu handeln, die Zeit Potentiale zu nutzen und für die Zukunft zu planen.

Möglich ist das aber nur, wenn wir gemeinsam handeln. Deshalb ist die Mithilfe unterschiedlichster Akteure das Fundament für ein erfolgreiches Vorgehen. Nur in Zusammenarbeit von Politik und Verwaltung mit den lokalen Partnern aus den Bereichen Hotel, Gastronomie, Handel, Kultur und Freizeiteinrichtungen, kann sich Recklinghausen optimal positionieren und aufstellen.

Deshalb wünsche ich Ihnen und uns, dass wir weiter gemeinsam dieses Konzept mit Leben füllen, Projekte und Maßnahmen umsetzen und den Tourismus in unserer Stadt fördern.

Ich bedanke mich für die Mitarbeit aller Beteiligten, die zur Realisierung beitragen. Gemeinsam positionieren wir die Destination Recklinghausen in der Metropole Ruhr.

Ihr



Christoph Tesche  
Bürgermeister der Stadt Recklinghausen

## Management Summary

Die Ruhrfestspielstadt Recklinghausen liegt im Ruhrgebiet im Bundesland Nordrhein-Westfalen und ist gleichzeitig Sitz der Verwaltung des Kreises Recklinghausen. Recklinghausen hat rund 115.000 Einwohner und ist Standort für Handel, Dienstleistungen, Bildung und Kultur. Bekannt ist die Stadt insbesondere für die jährlichen Ruhrfestspiele Recklinghausen, die als eines der ältesten und renommiertesten Theaterfestivals Europas bekannt sind. Aus der Tradition der Ruhrfestspiele hat sich die Geltung Recklinghausens als Kulturstadt begründet.

Mit ihrer historischen Altstadt und vom Wallring umgeben, spiegelt Recklinghausen noch heute mittelalterliche Stadtstrukturen wider und ist gleichzeitig Mittelpunkt des urbanen Lebens im Vestischen Kreis. Der hohe Anteil an Dienstleistungs-, Einkaufs- und Verwaltungsarbeitsplätzen half der Stadt, den Strukturwandel der letzten dreißig Jahre zu bewältigen. Heute sind rund zwei Drittel aller Arbeitsplätze dem Dienstleistungssektor zuzurechnen.

Der Tourismus spielt für Recklinghausen eine zunehmend wichtige Rolle. Für das Jahr 2017 weist das Statistische Landesamt Nordrhein-Westfalen für die Stadt Recklinghausen 50.124 Ankünfte und 98.049 Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben aus. Dies entspricht einer Steigerung der Übernachtungszahlen von rund 5,5% im Vergleich zum Vorjahr. Die touristische Nachfrage in Recklinghausen ist stark durch die Nachfrage im Bereich der Geschäftsreisen geprägt. Neben Übernachtungsaufenthalten spielen Tagesausflüge eine wichtige Rolle bei der touristischen Nachfrage.

Als Grundlage für die systematische und gezielte Weiterentwicklung des Tourismus am Standort Recklinghausen dient dieses Handlungskonzept Tourismus. Es ist damit kein Konzept allein beispielsweise für die Stadtverwaltung oder die Recklinghausen Marketing GmbH, sondern ein Konzept für alle am Tourismus beteiligten Akteure in Recklinghausen (was auch die jeweiligen Angaben zu den Zuständigkeiten im Maßnahmenteil deutlich machen).

Das Tourismuskonzept gliedert sich in drei wesentliche Teile:

- ▶ Analyse
- ▶ Ziele, Strategien, Positionierung
- ▶ Projekte und Maßnahmen, gegliedert nach Handlungsfeldern.

Die Projekte und Maßnahmen werden dabei in Steckbriefen vorgestellt. Zu den Projekten und Maßnahmen werden relevante Angaben gemacht, wie Priorität, Ziele, die damit erreicht werden sollen, Arbeitsschritte und Zuständigkeiten.

Grundlage für das Tourismuskonzept waren insbesondere die Arbeitsergebnisse der ersten Tourismuskonferenz Recklinghausen vom 21. September 2017 unter Beteiligung der Tourismusverantwortlichen und der nachfolgende inhaltliche Abstimmungsprozess, aber auch zahlreiche weitere Informationen, Planungen, Analyseergebnisse und fachliche Einschätzungen.

Auf Basis der Analyse der Situation (Angebot und Nachfrage, Stärken und Schwächen, Trends) werden auf Basis aller Analysen und Erfordernisse folgende **Ziele** definiert:

- ▶ Die Bedeutung des Tourismus soll für Recklinghausen künftig höher sein.
- ▶ Der Ausbau des Tourismus in Recklinghausen soll die Wirtschaftskraft der Stadt stärken.
- ▶ Der Ausbau des Tourismus soll zugleich die Lebensqualität für Einheimische steigern.

Folgende **Teilziele** sollen dazu beitragen:

#### **Qualitative Ziele:**

- ▶ Steigerung Tourismusbewusstsein
- ▶ Ausbau touristischer Angebote
- ▶ Steigerung von Angebotsqualität und Wettbewerbsfähigkeit der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit touristischen Angeboten und Dienstleistungen
- ▶ Qualifizierung der touristischen Leistungsträger („ServiceQ“, „Reisen für Alle“, „Bett+Bike“)
- ▶ Verknüpfung Tourismus + Lebensqualität + Wirtschaft
- ▶ Mehr Bekanntheit (der Angebote, der Destinationen).

#### **Ökonomische und quantitative Ziele:**

- ▶ sichern und ausbauen von ...
  - Zahl der Arbeitsplätze und Höhe der touristisch bedingten Umsätze
  - touristischer Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus).

Die quantitativen ökonomischen Ziele können erreicht werden, wenn folgende Werte steigen:

- ▶ die Zahl der Übernachtungen,
- ▶ die Zahl der Tagestouristen,
- ▶ die Höhe der Tagesausgaben von Übernachtungs- und Tagesgästen,
- ▶ die Aufenthaltsdauer von Gästen.

Die folgenden **Strategien** sollen bei der Umsetzung der für Recklinghausen definierten Ziele helfen und die Entwicklung des Tourismus in der Stadt unterstützen:

- ▶ Das **Freizeitangebot** in Recklinghausen soll ausgebaut werden.
- ▶ Das für Gäste von außerhalb relevante **Kulturangebot** in Recklinghausen soll weiter ergänzt werden.
- ▶ Die **Serviceleistungen für Gäste** in Recklinghausen sollen gesteigert werden.
- ▶ Es soll zukünftig eine **stärkere Vernetzung** mit den touristischen Umfeldangeboten geben (Kreis Recklinghausen, Metropole Ruhr).

- ▶ Das **betriebsübergreifende Marketing** und der **Vertrieb** der touristischen Angebote in Recklinghausen sollen ausgebaut werden.
- ▶ Das Angebot an **Tagungs- und Kongressstätten** in Recklinghausen soll ausgebaut werden.
- ▶ Das **Beherbergungsangebot** in Recklinghausen soll ausgebaut und weiterentwickelt werden.

Der Ausbau der Angebote soll dabei besonderen Bezug zur Positionierung von Recklinghausen nehmen. Die touristische **Positionierung** von Recklinghausen ist wie folgt:

- ▶ Recklinghausen ist **Ruhrgebiet** und hat **Bergbaugeschichte**
- ▶ Recklinghausen ist das **Tor zum Münsterland** und für die Münsterländer das **Tor zum Ruhrgebiet**, die **Altstadt** hat einen besonderen Charakter
- ▶ Recklinghausen ist **Ruhrfestspielstadt**, hat weitere besondere Kulturorte und ist damit insgesamt eine **Stadt der Kultur**.

Die Positionierung wird also zum einen bestimmt durch prägende Angebote und (Lage-) Eigenschaften wie das Thema Industriekultur Ruhrgebiet und Tor zum Münsterland sowie durch Besonderheiten und Alleinstellungen wie das Thema Ruhrfestspielstadt und Kultur generell.

Die **Projekte und Maßnahmen** sollen die Identität Recklinghausens stärken und die Positionierung verdeutlichen, nachhaltig und verträglich sein, teils innovativ-visionär sein, teils direkt machbar und umsetzbar.

Im Mittelpunkt stehen dabei im Bereich der **Infrastruktur**:

- ▶ die Entwicklung eines Freiflächen- und Beleuchtungskonzepts
- ▶ die Einrichtung einer Touristinformation als Anlaufstelle für Touristen und Bürger und als Aushängeschild der Stadt
- ▶ die Anbringung touristischer Hinweisschilder auf Autobahnen
- ▶ die Installation von Ortseingangsportalen
- ▶ die Schaffung von Wohnmobilstellplätzen
- ▶ der Erhalt des Trainingsbergwerks Recklinghausen als touristische Einrichtung
- ▶ die Schaffung einer touristischen Radwegeverbindung zwischen der Römer-Lippe-Route im Norden und dem Emscherradweg im Süden
- ▶ die Planung und Kennzeichnung von Stadtwanderwegen
- ▶ der Bau einer neuen Veranstaltungshalle sowie eines Hotels im drei Sterne Segment mit Tagungsmöglichkeit
- ▶ der Bau eines Wasserspielplatzes in der Altstadt
- ▶ flächendeckend kostenloses WLAN in der gesamten Altstadt

- ▶ die Entwicklung einer touristischen App für die Altstadt und Installation von Beacons an Sehenswürdigkeiten für einen interaktiven Stadtrundgang

Im Mittelpunkt stehen dabei im Bereich der **Angebote**:

- ▶ die Weiterentwicklung und Profilierung des Beherbergungsangebotes
- ▶ die stetige Qualitätsentwicklung
- ▶ die Entwicklung von Arrangements

Im Mittelpunkt stehen dabei im Bereich der **Kommunikation und des Vertriebs**:

- ▶ eine themenbezogene Vermarktung
- ▶ die gezielte Ansprache ausländischer Märkte (Offensive Incoming)
- ▶ die Erstellung touristischer Basis-Informationen
- ▶ die Produktentwicklung im Zuge von Produkt-Werkstätten, Storytelling
- ▶ die Durchführung eines Instawalks
- ▶ die Organisation eines Feierabendmarkts sowie einer Museumsnacht
- ▶ das Angebot fest terminierter Stadtführungen
- ▶ die Durchführung einer Profilkampagne für die Destination Recklinghausen

Zur laufenden Optimierung der Kundenorientierung und zur Verbesserung der Marktkenntnis werden zukünftig geeignete Instrumente aus den Bereichen **Marktforschung und Evaluierung** eingesetzt: Gästebefragungen, Potenzialanalysen, Trendanalysen und deren Ergebnisse mit den touristischen Akteuren besprochen und in konkretes Handeln umgesetzt.

Ein **Arbeitskreis Tourismus** soll als zentrales Gremium der Tourismusstellen/-akteure in Recklinghausen eingerichtet werden.

## 1. Aufgabenstellung und Hintergrund

Die gezielte Entwicklung des Tourismus braucht gemeinsam abgestimmte konzeptionelle Grundlagen. Dies ist umso wichtiger, weil die touristische Erlebbarkeit einer Destination die Summe zahlreicher Einzelaktivitäten und Angebote ist, die von der Infrastruktur bis hin zu den Leistungen der touristischen Betriebe (z.B. Beherbergungs-, Freizeitanbieter) reicht. Ein touristisches Entwicklungskonzept für die Stadt Recklinghausen fehlt bisher.

Aufgabe ist es daher, jetzt eine strategische Grundlage für die zukünftige Tourismusentwicklung für die Stadt zu erarbeiten – und zwar unter Beteiligung der Tourismusverantwortlichen. Dazu dienen insbesondere die erste Tourismuskonferenz Recklinghausen und der nachfolgende inhaltliche Abstimmungsprozess.

Bei der Erarbeitung des Konzeptes wurden folgende inhaltliche Schwerpunkte gesetzt:

- ▶ Analysen zur touristischen Nachfrage und zum touristischen Angebot, zu Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken.
- ▶ Gemeinsame Erarbeitung und Abstimmung der Ziele, Strategien, Positionierung, Zielgruppen und Themen mit Tourismusakteuren im Rahmen eines Workshops im September 2017 auf der Tourismuskonferenz Recklinghausen.
- ▶ Entwicklung konkreter Maßnahmen zur Qualifizierung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), zur Infrastruktur, zur Weiterentwicklung der touristischen Angebote und der Vermarktung und Organisation.

Die Ergebnisse fließen nun in das vorliegende Tourismuskonzept, das von der Abteilung Stadtmarketing/Fachbereich Wirtschaftsförderung in Zusammenarbeit mit der *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH erarbeitet und erstellt wurde.

Das Tourismuskonzept soll als roter Faden in der Zusammenarbeit von Verwaltung und den Akteuren dienen und die systematische Entwicklung des Tourismus vorantreiben, um mehr Aufenthaltsqualität für Gäste, mehr Lebensqualität für die Bevölkerung und mehr Standortattraktivität für Unternehmen und Beschäftigte zu erreichen.

## 2. Analyse

Die Ruhrfestspielstadt Recklinghausen liegt im Ruhrgebiet im Bundesland Nordrhein-Westfalen und ist gleichzeitig Sitz des Kreises Recklinghausen. Der Kreis gehört zum Regierungsbezirk Münster und ist der bevölkerungsreichste Landkreis Deutschlands. Recklinghausen hat 114.330<sup>1</sup> Einwohner und ist Standort für Handel, Dienstleistungen, Bildung und Kultur. Der Stadthafen am Rhein-Herne-Kanal im Süden der Stadt ermöglicht Gütertransfers per Binnenschifffahrt.

Mit ihrer **historischen Altstadt und vom Wallring umgeben** spiegelt Recklinghausen noch heute mittelalterliche Stadtstrukturen wider und ist gleichzeitig Mittelpunkt des urbanen Lebens im Vestischen Kreis. Der hohe Anteil an Dienstleistungs-, Einkaufs- und Verwaltungsarbeitsplätzen half der Stadt, den Strukturwandel der letzten dreißig Jahre zu bewältigen. Heute sind rund zwei Drittel aller Arbeitsplätze dem Dienstleistungssektor zuzurechnen, es gibt keine einzige aktive Zeche mehr.

Das Erscheinungsbild von Stadt und Umfeld hat seine Wurzeln in der Industriekultur des Ruhrgebiets und der Nähe des ländlichen Münsterlands. Zu populären Freizeitangeboten zählen der **Erlebnispark Hoheward**, die **Route der Industriekultur** und die **Kunstmeile**. Bekannt ist die Stadt insbesondere für die jährlichen **Ruhrfestspiele Recklinghausen**, die als eines der ältesten und renommiertesten Theaterfestivals Europas bekannt sind. Aus der Tradition der Ruhrfestspiele hat sich die Geltung Recklinghausens als Kulturstadt begründet.

Das im September 2014 eröffnete Shoppingcenter **Palais Vest** gilt als architektonisches Highlight, ist eines der modernsten Shoppingcenter Deutschlands und verfügt über rund 27.700 qm Verkaufsfläche.

### Karte 1: Lage Recklinghausen



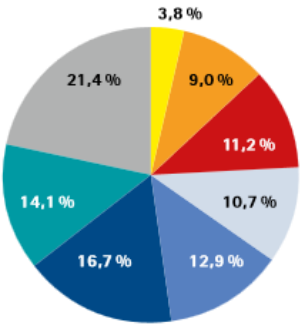
Quelle: [www.recklinghausen.de](http://www.recklinghausen.de)

<sup>1</sup> Landesamt für Statistik Nordrhein-Westfalen 2017 (Stand 31.12.2016)

aktuelle Zahlen folgen Ende des 1. Quartals 2018 -

Recklinghausen hat eine **verkehrsgünstige Lage** am Autobahnkreuz der A2 (Oberhausen-Berlin) und der A43 (Wuppertal – Münster). Der Hauptbahnhof Recklinghausen ist ein bedeutender **Knotenpunkt** des Regional- sowie regelmäßiger Halt des Fernverkehrs und Fernbushalt. Der Bahnhof Recklinghausen Süd wird ausschließlich von Zügen des Nahverkehrs angefahren. Die nächstgelegenen internationalen Flughäfen sind der Flughafen Dortmund in 43 km Entfernung sowie der Flughafen Düsseldorf in etwa 65 Kilometern Entfernung.

**Tabelle 1: Datenblatt Recklinghausen**

<p><b>Bevölkerungsstruktur und -entwicklung<sup>2</sup></b></p>	<p>In der Kreisstadt Recklinghausen lebten im September 2017 auf einer Fläche von 66,5 Quadratkilometern 114.330 Einwohner, im Kreis Recklinghausen 617.807 Einwohner auf einer Fläche von 761,31 Quadratkilometern (Stand 31.12.2016), davon:</p>  <table border="1" data-bbox="949 963 1252 1075"> <tr> <td>3,8 %</td> <td>unter 5 J.</td> <td>16,7 %</td> <td>35 – unter 45 J.</td> </tr> <tr> <td>9,0 %</td> <td>5 – unter 15 J.</td> <td>12,9 %</td> <td>45 – unter 55 J.</td> </tr> <tr> <td>11,2 %</td> <td>15 – unter 25 J.</td> <td>14,1 %</td> <td>55 – unter 65 J.</td> </tr> <tr> <td>10,7 %</td> <td>25 – unter 35 J.</td> <td>21,4 %</td> <td>65 J. und älter</td> </tr> </table> <p>Quelle: Kreisverwaltung Recklinghausen</p>	3,8 %	unter 5 J.	16,7 %	35 – unter 45 J.	9,0 %	5 – unter 15 J.	12,9 %	45 – unter 55 J.	11,2 %	15 – unter 25 J.	14,1 %	55 – unter 65 J.	10,7 %	25 – unter 35 J.	21,4 %	65 J. und älter
3,8 %	unter 5 J.	16,7 %	35 – unter 45 J.														
9,0 %	5 – unter 15 J.	12,9 %	45 – unter 55 J.														
11,2 %	15 – unter 25 J.	14,1 %	55 – unter 65 J.														
10,7 %	25 – unter 35 J.	21,4 %	65 J. und älter														
<p><b>Beschäftigung<sup>3</sup></b></p>	<p>Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte: 40.038 (Stadt Recklinghausen, Stand September 2017); 162.206 (Kreis Recklinghausen, Stand Dezember 2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Land- und Forstwirtschaft: 76</li> <li>▶ Verarbeitendes Gewerbe: 5.618</li> <li>▶ Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen: 5.948</li> <li>▶ Gesundheits- und Sozialwesen: 7.551</li> </ul> <p>(Stadt Recklinghausen)</p> <p>Arbeitslosenquote Stadt Recklinghausen: 12,0 % (Stand Sep. 2017)</p> <p>Die Entwicklung der Zahl der gemeldeten Arbeitsstellen im Kreis Recklinghausen in den letzten fünf Jahren ist dynamisch, so stieg die Zahl der gemeldeten Arbeitsstellen von 2011 bis 2016 von 2.341 auf 3.010 um rund 29%.</p>																
<p><b>Kaufkraftindex<sup>4</sup></b></p>	<p>736,42 Mio. €, Kennziffer je Einwohner 97,4 (2017)</p>																

<sup>2</sup> Landesamt für Statistik Nordrhein-Westfalen 2017, Stadt Recklinghausen 2017

<sup>3</sup> Bundesagentur für Arbeit 2017, Landesamt für Statistik Nordrhein-Westfalen 2017, www.recklinghausen.de

<sup>4</sup> Kreis Recklinghausen, Fachdienst Kreisentwicklung und Wirtschaft, 2017

<b>Erreichbarkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Über die Bundesstraßen <b>A2</b> oder <b>A43</b></li> <li>▶ <b>Hauptbahnhof Recklinghausen</b> (Nah- und Fernverkehr, Fernbusse) oder Bahnhof <b>Recklinghausen Süd</b> (nur Nahverkehr)</li> </ul>
-----------------------	--

Recklinghausen ist somit inzwischen eine vom Dienstleistungssektor geprägte kleinere Großstadt, die den Strukturwandel umfassend vollzogen hat. Große Arbeitgeber gibt es im Gesundheitsbereich (Krankenhäuser) und im Bereich der Landesverwaltung. Weiterhin hat Hella als großer Arbeitgeber einen Produktionsstandort in Recklinghausen.

## 2.1 Touristisches Angebot Recklinghausen

Recklinghausen gilt im Revier als die „etwas andere Ruhrgebietsstadt“: Die wunderschöne Altstadt rund um den Marktplatz lädt zum Shoppen, Schlemmen und Verweilen ein. Viel Grün im gesamten Stadtgebiet vermittelt die unmittelbare Nähe zum Münsterland. Zahlreiche Ausflugsziele wie die Halde Hoheward ermöglichen abwechslungsreiche Touren. Besonderer Höhepunkt im Jahr sind die Ruhrfestspiele mit ihren zahlreichen Gastspielen hochrangiger Bühnen des In- und Auslands. Tausende feiern ihre Eröffnung jeweils am 1. Mai, Tausende kommen auch zu Rosenmontagsumzug, Palmkirmes, Hafenfest, „Recklinghausen leuchtet“ und alle zwei Jahre zum Public Viewing der Fußball-Weltmeister- und Europameisterschaft.

### Touristische Infrastruktur in Verbindung mit Industriegeschichte, Kultur und Kunst:

Der **Altstadtmarkt**, das „Herz“ Recklinghausens, ist pulsierender Mittelpunkt und Ausgangsort für eine Tour durch die schöne, idyllische und geschäftige Innenstadt. Die gesamte Altstadt wird von einem mittelalterlichen Wallring umgeben. Das **Rathaus Recklinghausen**, 1908 vom Architekten und Baukünstler Müller-Jena entworfen, war zu dieser Zeit ein äußerst imposantes und spektakuläres Bauwerk und ist es heute noch immer.

In Deutschlands größtem Elektrizitätsmuseum im Umspannwerk Recklinghausen erleben Besucher pure Energie und gehen auf eine Zeitreise durch die Geschichte der Elektrifizierung. Das **Museum Strom und Leben** zeigt anschaulich, wie die Elektrizität zu den Menschen im Ruhrgebiet kam, ihr Leben und Arbeiten grundlegend veränderte. Die Besucher werfen einen Blick in die Geschichte und Zukunft der Elektromobilität. Diese ungewöhnliche Kombination aus Industriedenkmal und Museum macht Elektrizität (be)greifbar. Ob Europas größte Plasmakugel, eine begehbare Straßenbahn oder historische Küchengeräte: Zahlreiche Ausstellungsobjekte laden zum Ausprobieren und Staunen ein. Das Umspannwerk ist Ankerpunkt der „Route der Industriekultur“ und liegt in Nähe der Halde Hoheward, die über die Drachenbrücke zu erreichen ist.

Die **Drachenbrücke** ist der wohl spannendste Zugang auf die Halde Hoheward. Die 165 Meter lange Fußgänger- und Radwegbrücke führt vom Recklinghäuser Stadteilpark Hochlarmark zur Halde. Es handelt sich hierbei um eine einfache feuerrote Stahlkonstruktion, die durch verlängerte Geländerrippen und einen 18 Meter langen Hals mit Drachenkopf ergänzt wurde. Beim Gang über die Brücke streckt der Drache den Fußgängern und Radfahrern seinen Kopf in einer 180-Grad-Drehung entgegen. Für die Brücke wurden 198 Tonnen Stahl verbaut.

**Weitere Museen** in Recklinghausen sind das 1956 gegründete **Ikonen-Museum**, das bedeutendste seiner Art in Westeuropa mit der umfangreichsten Sammlung außerhalb der orthodoxen Welt, die Kunsthalle, das Institut für Stadtgeschichte, das Museum Jerke sowie das Postgeschichtliche Museum.

Das **Fördermaschinenhaus** im Schatten des Konrad-Ende-Schachtes ist Zeitzeuge für die Bergbaugeschichte der Stadt. Das 1964 gebaute Fördermaschinenhaus und der Förderturm gehören zu den wenigen verbliebenen Bauwerken der Zeche Recklinghausen II. Spannendstes Ausstellungsstück des Maschinenhauses ist die ehemalige dampfbetriebene Fördermaschine, die weltweit die letztgebaute Arbeitsmaschine mit Dampftrieb ist. Um den Erhalt des Schachtensembles sowie die Erforschung und Dokumentation der Bergbau und Industriegeschichte kümmert sich ein Förderverein.

In der ehemaligen Bergehalde der Zeche Recklinghausen ist heute ein **Trainingsbergwerk** eingerichtet. Während des Zweiten Weltkrieges legte man in der Halde Schutzräume für die Bergleute und benachbarte Anlieger an. 1975 wurden diese Stollen weiter aufgeföhren, und so entwickelte sich hieraus ein Lehrbergwerk für die Belegschaft der heutigen RAG Deutsche Steinkohle. Ein Streckennetz von mehr als 1.200 Meter Länge mit unterschiedlichen Gewinnungseinrichtungen, Streckenvortrieben und einem Schacht stellt die Untertagewelt wirklichkeitsnahe dar. Was ein Bergwerk ausmacht, befindet sich sonst oft erst 1.000 Meter tief unter der Erde im Gebirge und ist je nach Ausprägung der Lagerstätte über viele Quadratkilometer verstreut. Im Trainingsbergwerk sind die wichtigsten Maschinen und Einrichtungen von der Kohlegewinnung über Anfahrt und Transport bis hin zu den Kommunikations- und Steuerungseinrichtungen auf überschaubarem Raum konzentriert. Hier können die Lehrgangsteilnehmer neben der Theorie in unmittelbarer Nähe die praktische Anwendung trainieren. Darüber hinaus bietet das Trainingsbergwerk für Schulklassen und Bergbau-Interessierte einen Einblick in den modernen deutschen Steinkohlebergbau. Nach dem Ausstieg aus dem Steinkohlebergbau im Jahr 2018 soll das Trainingsbergwerk als Besucher- und Trainingsbergwerk in neuer Trägerschaft fortgeführt werden. Hierfür wurde bereits ein Verein der „Freunde und Förderer“ gegründet. Als Teil des Landschaftspark Hoheward ist die zukünftige weiter stark touristische Bedeutung des Trainingsbergwerks als Besuchermagnet im Landschaftspark zu berücksichtigen. Vor dem Hintergrund der Entwicklung der Motorworld und der damit zusammenhängenden automobilen Themen und Veranstaltungen auf Ewald ist die touristische Nachfragesituation beim Besucherzentrum Hoheward hinsichtlich der geografischen Lage kritisch zu prüfen. Dass das einmalige „übertägige“ Bergwerk das Potenzial hat, ein echter Besuchermagnet zu werden, zeigt sich darin, dass **bereits 120.000 Besucher** das Trainingsbergwerk besichtigt und so das Arbeitsumfeld des Bergmanns und die Prozesse des Bergbaus kennengelernt haben.

### **Angebote im Bereich Events und Veranstaltungen:**

Zahlreiche **Führungen und Rundfahrten** werden zur Entdeckung Recklinghausens angeboten, wie z.B. Stadt- und Rathausführungen, Altstadt-Rundgänge zu Fuß, Bunkerführungen, Führungen durch den Emscher Landschaftspark und die Halde Hoheward, Segwaytouren, eine Krimibustour sowie Rundfahrten im Doppelstock-Cabriobus.

Ob Weihnachtsmarkt, "Recklinghausen leuchtet" oder das internationale Marktplatzspringen im Mai: In Recklinghausen bietet der jährliche Veranstaltungskalender zahlreiche Feste für Groß und

Klein. Viele **Stadtfeste** haben eine lange Tradition und genießen mittlerweile überregionale Bekanntheit. Menschen aus dem gesamten Vest und darüber hinaus kommen nach Recklinghausen, um hier etwas zu erleben, zum Beispiel die Palmkirmes, die größte Frühjahrskirmes in NRW.

Veranstaltungen, wie z.B. das **Sunset Picknick Emscher Landschaftspark** strahlen als unverwechselbares Veranstaltungsformat weit über den Kreis Recklinghausen hinaus aus.

Das Orchester der **Neuen Philharmonie Westfalen** zählt zu den größten Klangkörpern in Nordrhein-Westfalen und bewältigt pro Saison nahezu 300 Veranstaltungen im In- und Ausland. Kernaufgabe der Neuen Philharmonie Westfalen ist es, Sinfoniekonzerte in Gelsenkirchen, Recklinghausen und dem Kreis Unna sowie darüber hinaus in ganz Nordrhein-Westfalen zu spielen. In ihren vielfältigen Konzertreihen decken die mehr als 100 Musikerinnen und Musiker der NPW die gesamte Palette der Orchesterliteratur vom Barock bis hin zur Moderne ab. Auch Crossover-Konzerte mit Pop-, Rock- oder Filmmusik gehören zum Repertoire.

Jedes Jahr im Mai und im Juni steht hochrangige, internationale Kultur auf dem Programm der renommierten **Ruhrfestspiele**. „Kunst gegen Kohle“ - dieser Tausch war der Beginn der Ruhrfestspiele. Hamburger Schauspieler und Recklinghäuser Bergleute begründeten 1946 das Theaterfestival. Nach ihrer Umgestaltung zum „Europäischen Festival“ im Jahre 1991 sind die Ruhrfestspiele ein Zusammenschluss von Eigeninszenierungen, Gastspielen und europäischen Koproduktionen.

#### **Touristische Infrastruktur in Verbindung mit Aktivangeboten in der Natur:**

Das **RVR-Besucherzentrum Hoheward** ist die Anlaufstelle für Touristen und Einheimische, die den Landschaftspark Hoheward besuchen möchten. Dieser liegt in der geografischen Mitte des Emscher Landschaftsparks - dem grünen Herz der Metropole Ruhr - und ist damit der optimale Ausgangspunkt für spannende Entdeckungsreisen in die Region (siehe auch Übersicht im Anhang). Das Besucherzentrum wurde in der ehemaligen Lohn- und Lichthalle auf der Zeche Ewald in Herten, am Fuße der Halde Hoheward, untergebracht. Hier wird an 6 Tagen in der Woche umfassender Service geboten: von Informationen und Material über den Landschaftspark Hoheward und den Emscher Landschaftspark, die Route der Industriekultur, das Thema Radfahren & Wandern, die Metropole Ruhr allgemein, Veranstaltungen, Feste und Besichtigungstipps über Touren und Führungen zu Fuß, per Fahrrad, im Bus oder mit dem Segway bis hin zur Organisation und Durchführung von Tagungen, Seminaren, Incentive- und Erlebnisveranstaltungen mit Catering und Rahmenprogramm. Zudem werden Souvenirs, Rad- und Freizeitkarten, Büchern, Tickets für verschiedene Veranstaltungen sowie die RUHR.TOPCARD zum Verkauf angeboten. Vor Ort können Cityräder und Pedelecs geliehen werden. In der Hauptsaison (April – Oktober) öffnet an Wochenenden und Feiertagen als zusätzliche Beratungsstelle ein Informationspunkt in Recklinghausen. Direkt am Emscher Park Radweg, nahe der Drachenbrücke, kann man sich mit den wichtigsten Informationen versorgen und ausführlich beraten lassen.

Den Kern des **Emscher Landschaftsparks** bildet die Halde Hoheward mit einer Grundfläche von etwa 160 Hektar. Sie bildet zusammen mit der benachbarten Halde Hoppenbruch die größte Bergelandschaft im Ruhrgebiet und in Europa. Zur Halde Hoheward gehören eine Ringpromenade, eine Balkonpromenade und ein Haldentop, verbunden durch ein System von Serpentin und Steigen. Von verschiedenen Aussichtspunkten haben Sie einen spektakulären Blick über das Ruhrgebiet. Das Plateau der Halde breitet sich in alle Richtungen wie ein künstlicher Horizont aus.

Die kreisrunde, ebene Grundfläche hat einen Durchmesser von 88 Metern. Im Zentrum der Grundfläche der Halde Hoheward befindet sich das **Horizontobservatorium**, ein abgesenktes Forum mit einem Durchmesser von 35 Metern. Knapp 45 Meter hoch ragen die Bögen des Observatoriums auf dem ca. 111 Meter hohen Haldendach empor. Sie repräsentieren Meridian und Himmelsäquator. Südlich des Horizontobservatoriums markiert ein 8,65 Meter hoher Obelisk, eine monumentale Horizontalsonnenuhr nach altrömischen Vorbild, ein eigenständiges astronomisches Plateau.

#### **Infrastruktur in Verbindung mit Freizeit- und Erlebniseinrichtungen:**

Die **Westfälische Volkssternwarte Recklinghausen** versteht sich als ein Informations- und Bildungszentrum für Astronomie und Naturwissenschaften. Als wissenschaftliche Bildungseinrichtung dient sie der Popularisierung der Astronomie und der ihr nahestehenden Wissenschaften. Die Einrichtung beherbergt sowohl ein Planetarium als auch eine Sternwarte. Sonderprojektoren erlauben eine Reise in die Tiefen des Alls. Das Planetarium ist Himmels-Simulator und Zeitmaschine in einem. Es zeigt fast 6.000 Sterne bis zur sechsten Größenklasse, die in einer klaren Nacht mit freiem Auge gesehen werden können. Im Kuppelraum des Planetariums finden 75 Personen Platz. In der Beobachtungsstation Urania-Tempel kann man zum Beispiel einen sicheren Blick auf die bewegte Oberfläche der Sonne wagen. Unterhalb der Beobachtungskuppel der Sternwarte befindet sich das Teleskop. Die Volkssternwarte bietet zudem Planetariumsveranstaltungen mit allgemeinverständlicher Darstellung eines astronomischen Themas und Vorführung des künstlichen Sternenhimmels, wissenschaftliche Vortragsveranstaltungen zu astronomischen und naturwissenschaftlichen Themenstellungen, Öffentliche Fernrohrbeobachtungen, Sonderveranstaltungen für Besuchergruppen, Schulklassen und Kindergärten in Planetarium und Sternwarte, Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit dem Förderverein „Freunde der Volkssternwarte Recklinghausen e. V.“ und dem Fachbereich „Mathematik-Naturwissenschaft-Technik“ der Volkshochschule sowie Sonderveranstaltungen mit geschlossenen Gesellschaften.

Für mehr als 630 Tiere ist der **Tierpark in Recklinghausen** ein Zuhause. Auf einem Hektar Gelände kommen viele Tiere den Besuchern zum Anfassen nah: Die große Vogelhalle ist begehbar, Besucher können dort die Vögel im Flug beobachten. Zudem gibt es einen Streichelzoo. Ein Förderverein unterstützt den Erhalt des Tierparks.

Der **Stadthafen** bietet neben einem Restaurant mit großzügiger Terrasse eine Strandbar mit Beach-Atmosphäre. Daneben ist der Stadthafen regelmäßiger Veranstaltungsort für das beliebte Hafenfest. Er liegt mitten im Sportbootrevier Ruhrgebiet, einer 260 km langen Verbindung von Rhein und Ruhr mit dem Wesel-Datteln-Kanal, dem Rhein-Herne-Kanal sowie dem Dortmund-Ems-Kanal. Neben dem Stranderlebnis bietet der Stadthafen gute Möglichkeiten für Fahrradtouren: Er ist an den Emscherpark Radweg (Route der Wasserkultur), Hauptweg des Projektes „Route der Industriekultur per Rad“, angebunden.

Auf dem ehemaligen Zechengelände Recklinghausen II im Stadtteilpark Hochlarmark, an der Karlstraße, befindet sich der **Bike- und Skatepark** mit einem Areal von 8.500 Quadratmetern. Vorhanden sind eine Area mit diversen Funboxen, Rails, Quarterpipes, Banks, Funbanks, Rampwall sowie eine Dirtstrecke für die Biker. Zudem gibt es ein Roll- und Inlinehockeyfeld und eine Flutlichtanlage für Nachtevents. In einem Kiosk werden Getränke, Eis und kleine Snacks verkauft, außerdem findet

man hier zu den Öffnungszeiten immer einen Ansprechpartner. Regelmäßige Contests und Musikevents, aber auch Kurse und Workshops finden über die Grenzen Recklinghausens hinaus großen Anklang.

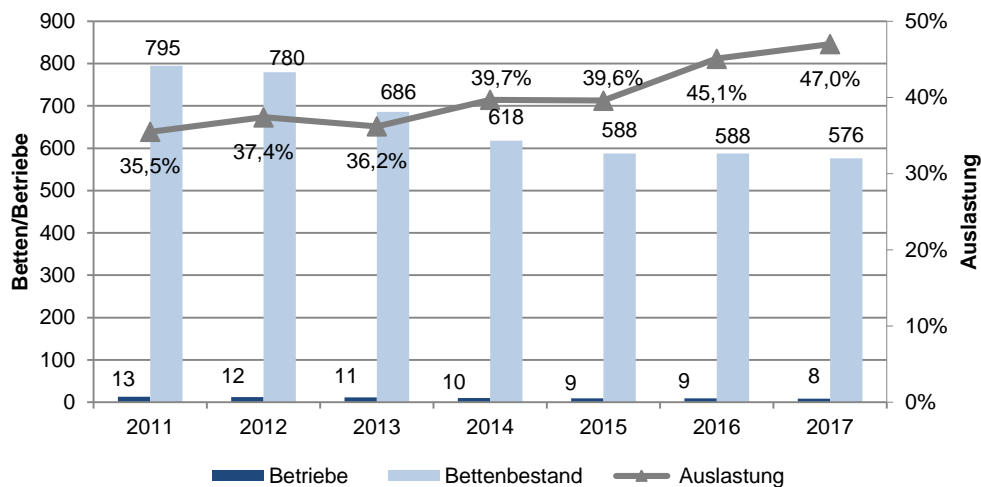
Zahlreiche **weitere Freizeitangebote** wie Frei- und Hallenbäder, ein Hoch- und Niedrigseilgarten, Cageball und Minigolf, ein Escape Room sowie eine Bowlingbahn, ein Indoorspielplatz und der Schulbauernhof bieten vielfältige Möglichkeiten. Auch Bootstouren, Kanufahrten und Stand Up Paddling auf dem Kanal sind möglich.

### Beherbergungsstruktur:

Laut amtlicher Statistik bestand das Beherbergungsangebot in der Stadt Recklinghausen im Jahr 2017 aus acht meldepflichtigen Betrieben mit insgesamt 576 Betten.

Die Zahl der Betriebe ist in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen. Die Zahl der Betten ist ebenfalls rückläufig. Die Auslastung der geöffneten Beherbergungsbetriebe ist in den letzten Jahren gestiegen und hat 2017 mit 47,0 Prozent den höchsten Wert der letzten Jahre erreicht.

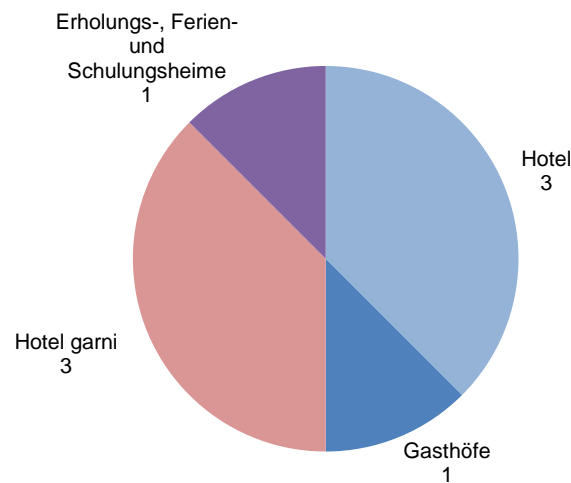
Abbildung 1: Entwicklung Betriebe, Bettenzahlen und Auslastung 2011-2017



Quelle: Landesamt für Statistik Nordrhein-Westfalen 2018, Stand Betriebe und Betten: Dezember des genannten Jahres; Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen

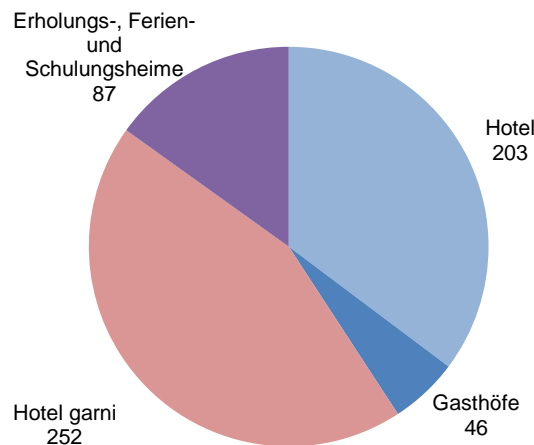
Geschlossen haben in den letzten Jahren u.a. das Bahnhofshotel (kleineres garni Hotel) und das Hotel Wüller (traditionelles 2 Sterne Haus mit Restaurant, abseits der Innenstadt).

Betrachtet man die Beherbergungsstruktur in der Stadt Recklinghausen, so fällt auf, dass der mit Abstand größte Teil der Beherbergungsbetriebe in Recklinghausen Hotels und Hotel garni sind (sechs von insgesamt acht gewerblichen Beherbergungsbetrieben). Es gibt zudem einen Gasthof und ein Erholungs-, Ferien- und Schulungsheim, aber keine Vorsorgekliniken und Rehabilitationskliniken in der Stadt Recklinghausen.

**Abbildung 2: Beherbergungsstruktur Stadt Recklinghausen 2017**

Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2018, nur gewerbliche Betriebe

In der Stadt Recklinghausen gab es im Jahr 2017 insgesamt 576 Betten. In der Grafik ist jeweils der Bettenbestand des Beherbergungssegmentes angegeben. Der Großteil des Bettenbestands in Recklinghausen setzt sich aus Hotel garni- (252 Betten) und Hotelbetten (203 Betten) zusammen und macht zusammen 455 der insgesamt 576 Betten aus.

**Abbildung 3: Bettenstruktur in der Stadt Recklinghausen 2017**

Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2018, nur gewerbliche Betriebe

Der Vergleich der Auslastungsdaten von Recklinghausen mit großen Nachbarkommunen ergibt folgendes Bild: Recklinghausen verzeichnet durch den Anstieg des letzten Jahres eine vergleichbare Auslastung wie die Vergleichskommunen. Lediglich Oberhausen weist eine deutlich höhere Auslastung auf.

**Tabelle 2: Auslastung Beherbergungsbetriebe ausgewählter größerer Städte im Umfeld**

Auslastung						
	Recklinghausen	Bochum	Gelsenkirchen	Dortmund	Essen	Oberhausen
<b>2011</b>	35,5%	42,2%	37,3%	42,5%	42,7%	51,3%
<b>2012</b>	37,4%	41,7%	38,0%	40,0%	42,3%	48,9%
<b>2013</b>	36,2%	43,8%	40,2%	41,4%	42,6%	49,6%
<b>2014</b>	39,7%	43,1%	41,6%	42,9%	42,3%	50,9%
<b>2015</b>	39,6%	43,5%	41,7%	44,7%	42,7%	50,7%
<b>2016</b>	45,1%	44,3%	45,0%	46,6%	44,5%	55,6%
<b>2017</b>	47,0%	39,7%	48,0%	43,4%	40,6%	54,0%

Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2018

Vergleicht man die Auslastung der gewerblichen Beherbergungsbetriebe in der Stadt Recklinghausen jedoch mit kleineren Städten im Randbereich des Ruhrgebietes sowie mit Nachbarstädten, hat Recklinghausen mit 47,0 Prozent in 2017 die höchste Auslastung vor Hagen (45,6 Prozent).

**Tabelle 3: Auslastung Beherbergungsbetriebe ausgewählter Städte in vergleichbarer Größe und Lage sowie im Umfeld von Recklinghausen**

Auslastung								
	Recklinghausen	Herne	Herten	Marl	Castrop-Rauxel	Krefeld	Bottrop	Hagen
<b>2011</b>	35,5%	35,0%	34,4%	26,0%	29,3%	36,6%	30,2%	47,4%
<b>2012</b>	37,4%	32,3%	35,4%	29,6%	29,4%	38,8%	34,5%	49,1%
<b>2013</b>	36,2%	33,3%	42,9%	32,5%	28,2%	37,2%	33,6%	48,3%
<b>2014</b>	39,7%	32,7%	39,2%	31,6%	30,6%	38,6%	39,9%	49,1%
<b>2015</b>	39,6%	30,7%	36,9%	33,4%	34,5%	37,8%	39,2%	48,6%
<b>2016</b>	45,1%	32,4%	37,4%	35,0%	35,5%	39,6%	37,0%	48,2%
<b>2017</b>	47,0%	27,1%	35,3%	28,2%	33,2%	31,7%	30,0%	45,6%

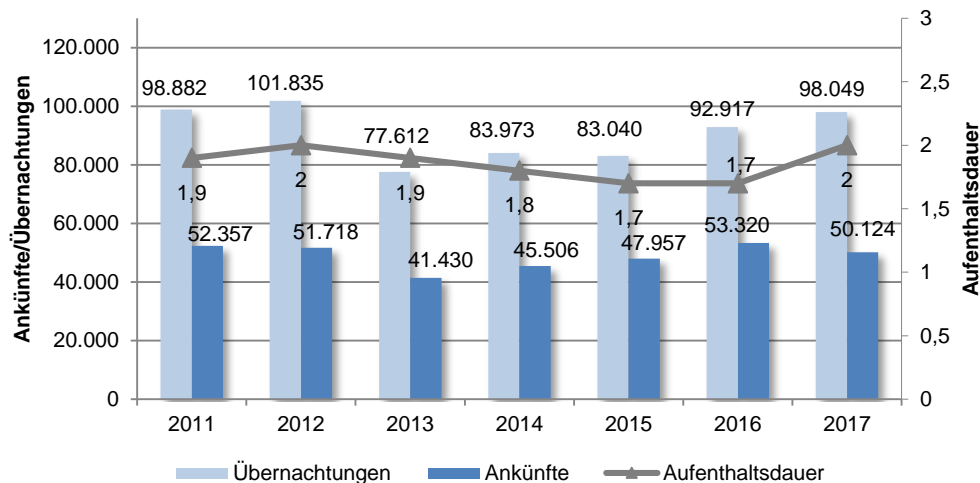
Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2018

- Die Zahl der Betriebe ist in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen.
- Die Auslastung der geöffneten Beherbergungsbetriebe ist in den letzten Jahren gestiegen und hat 2017 mit 47,0 Prozent den höchsten Wert der letzten Jahre erreicht.
- Der Großteil des Bettenbestands in Recklinghausen ist in Hotel garni (252 Betten) und Hotels (203 Betten), die zusammen 79 Prozent der Betten stellen.
- Im Vergleich mit kleineren Städten im Randbereich des Ruhrgebietes sowie mit Nachbarstädten hat Recklinghausen mit 47,0 Prozent in 2017 die zweithöchste Auslastung nach Hagen.

## 2.2 Touristische Nachfrage Recklinghausen

Für das Jahr 2017 weist das Statistische Landesamt Nordrhein-Westfalen für die Stadt Recklinghausen 50.124 Ankünfte und 98.049 Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben aus. Dies entspricht einer Steigerung der Übernachtungszahlen von 5,5% im Vergleich zum Vorjahr. Die höchsten Übernachtungszahlen in den letzten Jahren hatte Recklinghausen im Jahr 2012 mit 101.835 Übernachtungen. Im Jahr 2013 gab es einen deutlichen Rückgang auf 77.612 Übernachtungen. Gründe waren u.a. die Großbaustelle neben dem Hotel City Arcaden (Neubau Shoppingcenter Palais Vest) und die Schließung des 2\*\*-Hotels Wüller im Jahr 2012. Seitdem steigt die Zahl der Übernachtungen wieder kontinuierlich an. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist seit dem Jahr 2012 stetig gesunken und lag 2016 bei 1,7 Nächten. 2017 ist diese Zahl auf 2,0 Nächte gestiegen.

Abbildung 4: Nachfrageentwicklung gewerblicher Betriebe in Recklinghausen 2011-2017

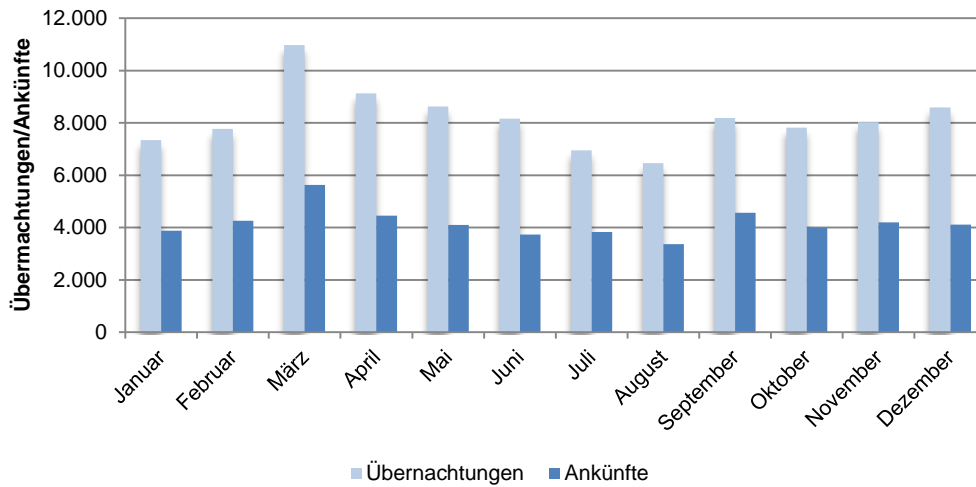


Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2018, Beherbergungsbetriebe mit mindestens 10 Betten und Campingplätze mit mindestens 10 Stellplätzen

Bei der Nachfrage im Jahresverlauf gab es im Jahr 2017 in Recklinghausen einige Schwankungen. Die niedrigsten Übernachtungszahlen und Ankünfte im Jahr 2017 waren in Recklinghausen im Juli und August (Sommerferien). Die übernachtungsstärksten Monate waren März, April, Mai und Dezember. Die meisten Ankünfte wurden im März 2017 verzeichnet.

Dieser Nachfrageverlauf kennzeichnet stark eine dominierende Nachfrage im Bereich der Geschäftsreisen. Nach Angaben der Wirtschaftsförderung Recklinghausen gibt es außerhalb der Zeit der Ruhrfestspiele keine signifikanten Nachfrageüberhänge im Bereich Hotels.

**Abbildung 5: Touristische Nachfrage im Jahresverlauf 2017 in Recklinghausen**

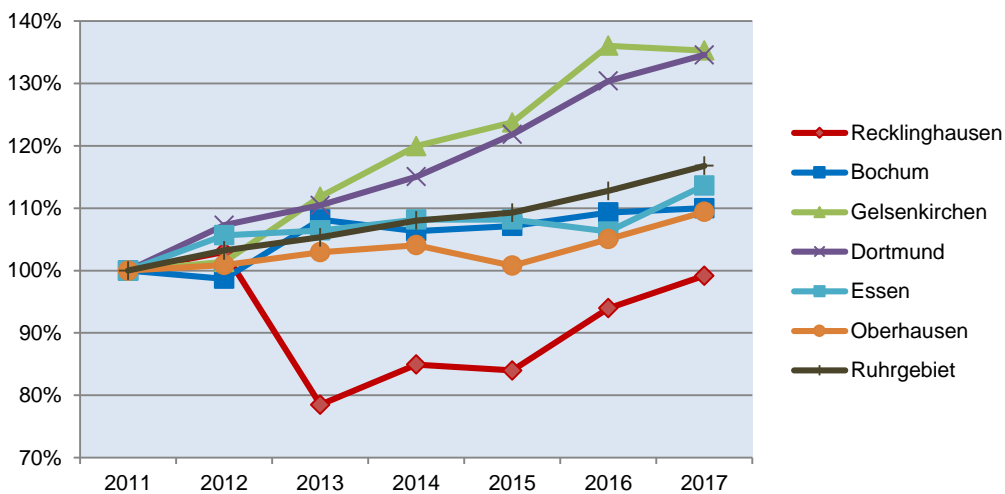


Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2018

### Touristische Nachfrageentwicklung im Umfeld

Die Zahl der Übernachtungen hat sich in den umliegenden großen Städten Recklinghausens in den letzten Jahren wie folgt entwickelt: Seit 2013 entwickeln sich die Übernachtungszahlen in den Städten Gelsenkirchen, Dortmund, Oberhausen und im gesamten Reisegebiet Ruhrgebiet positiv. Die Übernachtungszahlen in Recklinghausen haben nach dem Jahr 2012 stark abgenommen. Seit 2014 nimmt die Zahl der Übernachtungen wieder zu. Essen verzeichnete 2016 einen leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr, konnte 2017 die Übernachtungszahlen aber wieder steigern. Die Zahl der Übernachtungen in Bochum ist in den letzten Jahren weitgehend konstant.

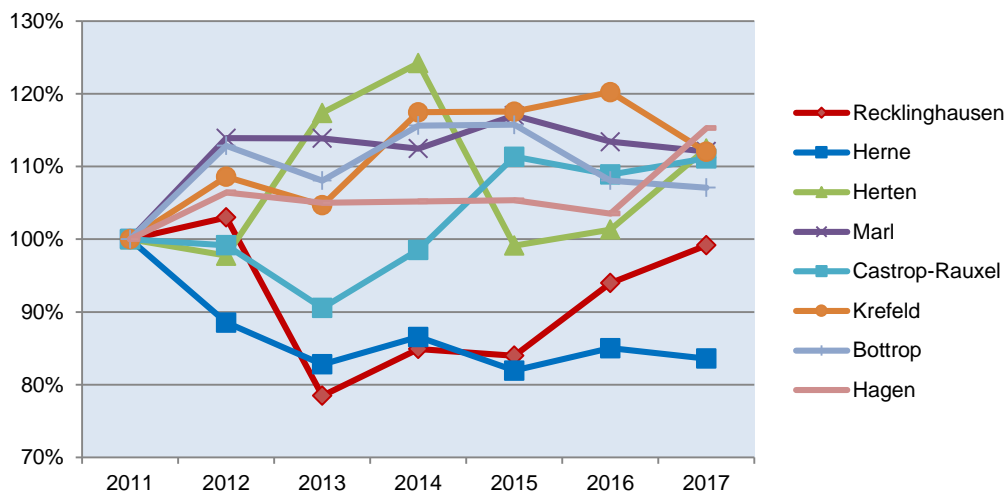
**Abbildung 6: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen größerer umliegender Städte (2011 = 100%)**



Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2018, nur gewerbliche Betriebe

Der Vergleich mit Städten ähnlicher Größe und Lage wie Recklinghausen zeigt, dass die Verläufe dort wechselhafter sind als in den großen Städten. So sind im Zeitraum 2011 bis 2017 die Übernachtungszahlen in Herten nach einem steilen Anstieg 2013 stark zurückgegangen und lagen im Jahr 2015 bei 99 Prozent des Ausgangswertes. In Castrop-Rauxel und Hagen hat sich die Zahl der Übernachtungen insgesamt positiv entwickelt. Marl, Krefeld und Bottrop verzeichneten zuletzt sinkende Übernachtungszahlen.

**Abbildung 7: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen von ausgewählten Städten in vergleichbarer Größe und Lage sowie im Umfeld von Recklinghausen (2011=100%)**



Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2018, nur gewerbliche Betriebe

### Bedeutung des Tourismus:

Die Tourismusintensität sagt aus, wie viele Übernachtungen auf je 1.000 Einwohner entfallen. Sie ist damit ein Kennwert sowohl für die relative Bedeutung des Tourismus für eine Destination als auch für die Tragfähigkeit bzw. Verträglichkeit des Tourismus.

Vergleicht man die Tourismusintensität der (großen) Städte Bochum, Gelsenkirchen, Dortmund, Essen und Oberhausen mit der der Stadt Recklinghausen, so ist der Wert der Tourismusintensität für Recklinghausen am niedrigsten.

Die höchste Tourismusintensität hat in diesem Vergleich die Stadt Essen aufgrund der hohen Übernachtungszahlen. Auch Oberhausen hat eine hohe Tourismusintensität. Obwohl die Stadt Dortmund absolut höhere Übernachtungszahlen hat (1.253.546 Übernachtungen in 2017) als Oberhausen, ist die Tourismusintensität hier niedriger, was an der hohen Zahl der Einwohner liegt.

**Tabelle 4: Entwicklung Tourismusintensität größerer Städte im Umfeld**

	Recklinghausen	Bochum	Gelsenkirchen	Dortmund	Essen	Oberhausen
<b>2011</b>	855	1.620	995	1.630	2.302	2.105
<b>2012</b>	883	1.601	1.010	1.746	2.428	2.126
<b>2013</b>	673	1.757	1.114	1.787	2.433	2.179
<b>2014</b>	736	1.727	1.196	1.846	2.456	2.201
<b>2015</b>	726	1.726	1.221	1.936	2.418	2.115
<b>2016</b>	815	1.760	1.331	2.073	2.373	2.199
<b>2017</b>	860	1.771	1.323	2.140	2.538	2.290

Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2018, Stichtag Einwohnerzahlen: 31.12. des genannten Jahres. Für die Berechnung der Tourismusintensität 2017 wurden die Einwohnerzahlen zum Stichtag 31.12.2016 herangezogen.

Im Vergleich zu umliegenden und kleineren Städten in vergleichbarer Lage liegt Recklinghausen im Mittelfeld. Krefeld und vor allem Hagen haben höhere Tourismusintensitäten als Recklinghausen. Die Tourismusintensität von Castrop-Rauxel befindet sich auf dem gleichen Niveau wie die von Recklinghausen. Die niedrigste Tourismusintensität im Umfeld von Recklinghausen hat die Stadt Herne, aber auch Herten und Marl kommen nur auf vergleichsweise niedrige Werte.

**Tabelle 5: Entwicklung Tourismusintensität ausgewählter Städte in vergleichbarer Größe und Lage sowie im Umfeld von Recklinghausen**

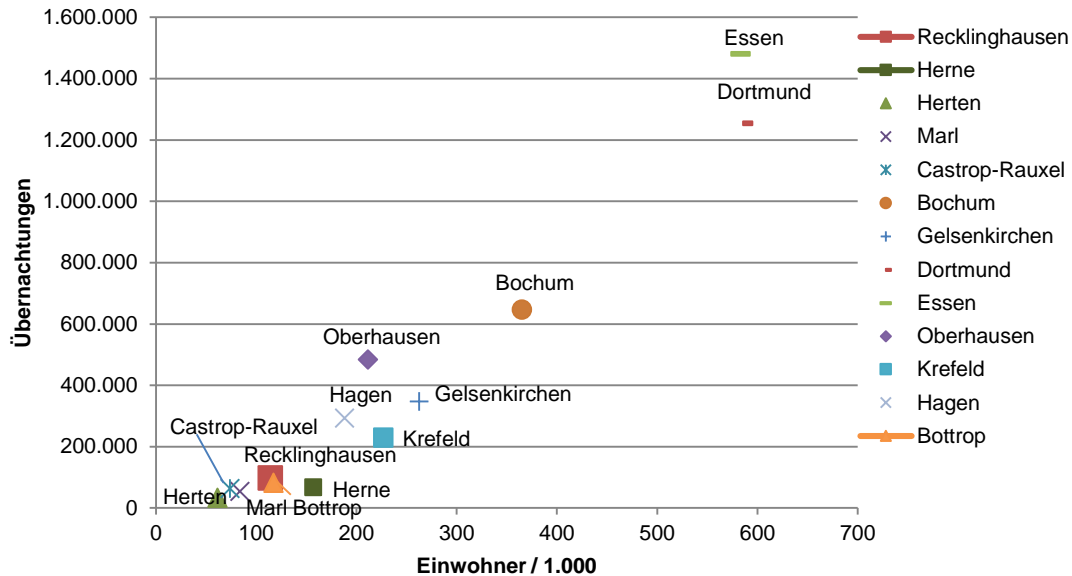
	Recklinghausen	Herne	Herten	Marl	Castrop-Rauxel	Krefeld	Bochum	Hagen
<b>2011</b>	855	520	480	569	767	920	655	1.350
<b>2012</b>	883	461	470	653	763	999	742	1.445
<b>2013</b>	673	432	569	656	700	963	713	1.431
<b>2014</b>	736	451	600	649	765	1.078	765	1.431
<b>2015</b>	726	423	476	672	856	1.066	762	1.422
<b>2016</b>	815	437	484	652	839	1.082	707	1.394
<b>2017</b>	860	429	537	645	856	1.008	700	1.553

Quelle: Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen 2018, Stichtag Einwohnerzahlen: 31.12. des genannten Jahres. Für die Berechnung der Tourismusintensität 2017 wurden die Einwohnerzahlen zum Stichtag 31.12.2016 herangezogen.

Im Verlauf der letzten Jahre hat die Tourismusintensität in Recklinghausen abgenommen, konnte aber in 2016 und 2017 wieder deutlich gesteigert werden.

Das folgende Schaubild zeigt, dass eine Korrelation zwischen Einwohnerzahl und Übernachtungszahl besteht: Vergleichsweise viele Übernachtungen angesichts der Einwohnerzahl haben die oberhalb der gedachten Durchschnittsline angeordneten Städte wie Hagen und Oberhausen. Bottrop und Recklinghausen haben nahezu identische Werte, Herne zwar mehr Einwohner, aber nicht mehr Übernachtungen.

**Abbildung 8: Einwohner- und Übernachtungszahlen von Vergleichsstädten 2017**



Quelle: Landesamt für Statistik Nordrhein-Westfalen 2018, Übernachtungen 2017, Stichtag Einwohnerzahlen: 31.12.2016

- Die Zahl der Übernachtungen in Recklinghausen konnten 2017 um 5,5% im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden (auf 98.049). Dieser Wert liegt jedoch noch unter dem Höchstwert der letzten Jahre mit 101.835 Übernachtungen in 2012.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist seit dem Jahr 2012 stetig gesunken und lag 2016 bei 1,7 Nächten. 2017 ist diese Zahl auf 2,0 Nächte gestiegen.
- Der Jahresverlauf der Nachfrage kennzeichnet stark eine dominierende Nachfrage im Bereich der Geschäftsreisen.
- Seit 2013 entwickeln sich die Übernachtungszahlen in den Städten Gelsenkirchen, Dortmund, Oberhausen und im gesamten Reisegebiet Ruhrgebiet positiv. Seit 2014 nimmt auch die Zahl der Übernachtungen in Recklinghausen wieder zu (von 2012 auf 2013 hatte es einen starken Rückgang gegeben, u.a. wegen Betriebschließungen).
- Im Vergleich zu umliegenden und kleineren Städten in vergleichbarer Lage liegt Recklinghausen in Bezug auf die Tourismusintensität im Mittelfeld.

## 2.3 Rahmenbedingungen

Tourismuskonzepte sind die Grundlage für die systematische und zielgerichtete Entwicklung einer Destination. Sie werden für Kommunen, Kreise, Regionen oder Bundesländer gemacht, definieren Ziele für die touristische Entwicklung, benennen relevante Handlungsfelder und beinhalten konkrete Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge. Zumeist geben Konzepte auf Landes- oder Regionalebene übergeordnete Zielsetzungen und Handlungsfelder vor und stellen einen Handlungsrahmen für die lokale Ebene dar. In Bezug auf die Stadt Recklinghausen sind vor allem der (fortgeschriebene) Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen sowie die Marketingstrategie 2017-2022 der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) relevant, deren Kernaussagen im Folgenden kurz dargestellt werden sollen.

Der „**Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen**“ ist der Rahmen für die Entwicklung und Vermarktung Nordrhein-Westfalens als Reiseland. Momentan wird die zweite Fassung aus dem Jahr 2015 erneut fortgeschrieben, denn die Rahmenbedingungen für das Destinationsmarketing Nordrhein-Westfalens haben sich verändert.

Die wesentlichen Grundannahmen des ursprünglichen und 2009 durch die Mitglieder des Tourismus NRW e.V. verabschiedeten Masterplans bleiben unverändert. Hierzu gehören

- ▶ die sechs Fokuszielgruppen (Junge Singles und Paare, Erwachsene Paare, Familien, Aktive Best Ager, Bodenständige Best Ager, Erwachsene Singles/Business Gäste),
- ▶ der Ausbau des Landestourismusverbandes zu einem strategischen Schrittmacher,
- ▶ die Kompetenz-Netzwerke als Innovationsgeneratoren,
- ▶ der Aufbau einer Regionen übergreifenden Markenstrategie zur Schärfung des Destinationsprofils, orientiert an Schwerpunktthemen und
- ▶ der Stellenwert des Tourismus als Standort-Katalysator.

Die wesentlichen Anpassungen im Jahr 2015 betreffen die folgenden Segmente:

### 1. Überprüfung der **Themen-Zielgruppen-Kombination**

Für jedes NRW-Reiseziel wurde eine Themen-Zielgruppen-Matrix erarbeitet (nachfrageorientierte Analyse auf Basis von Marktforschungsdaten). Neben den Interessen der Zielgruppen wurde die Angebotsseite mitberücksichtigt. Die Ergebnisse wurden in ein abgestimmtes Themen-Zielgruppen-Konzept für den Tourismus in NRW und die Regionen überführt. Ein wesentliches Fazit dieser Untersuchung ist die Überführung des reinen Zielgruppenansatzes hin zu einem zielgruppenorientierten Themenmarketing.

Für die Landesebene ergeben sich daraus drei Empfehlungen für die Themen-Zielgruppen-Kombinationen:

- Erlebniswelt Stadt & Event & Entertainment als Kompetenzthemen,
- Erlebniswelt Natur & Aktiv als Potenzialthemen,
- Gesundheit und Wellness als Aufbau Themen.

2. Neue Produktmarke „Dein NRW Natur“ sowie „Reisen für Alle“ als Querschnittsaufgabe

3. Konzentration auf Qualitätstourismus

#### 4. Fokussierung auf Inspiration und Erst-Information mit den Regionen

#### 5. Synergien noch stärker nutzen

Um das gesamte Tourismusmarketing zielorientiert und effizient umzusetzen, entwickelt und überprüft die **RTG** fortlaufend ihre **Vermarktungsstrategie**, die auf definierten Themen, Zielgruppen und Quellmärkten basiert. Grundlegend geht es darum, im Vorfeld festzulegen, mit welchen Themen das Ruhrgebiet die besten Chancen hat und wo die größten Potenziale liegen, Reiseanlässe auszulösen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund bestehender Wettbewerbssituationen mit anderen Städtetourismus-Destinationen. Zudem analysiert die RTG konkret, welche potenziellen Gäste angesprochen und welche Quellmärkte bearbeitet werden sollen, um den Einsatz der Marketingmittel möglichst effizient zu gestalten.

Hierzu kooperiert die RTG mit dem Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste (IMT), um aus einer erhebungsgestützten, empirisch ermittelten Datenbasis Empfehlungen für eine Themen-, Zielgruppen- und Quellmarktausrichtung für das zukünftige Tourismusmarketing des Ruhrgebiets zu erhalten. Ergänzend werden bei diesem Prozess weitere Marktforschungsergebnisse berücksichtigt.

Folgende **Themen** werden in der **Marketingstrategie 2017-2022** für das Tourismusmarketing der RTG definiert:

- ▶ Profilierungsthemen: Industriekultur, Events
- ▶ Aufladungsthemen: Kultur, Radfahren, Shopping, Städtereise
- ▶ Ergänzungsthemen: Aktivtourismus, Kulinarik

Die Festlegung der **Zielgruppen** erfolgt in enger Abstimmung mit dem Tourismus NRW e.V., dem Masterplan Tourismus NRW und im Abgleich mit der empirischen Untersuchung des IMT:

##### Gut gebildete Best Ager

- ▶ Alter der Befragten: 48–74 Jahre
- ▶ Schulbildung: Abitur, Fachhochschule/Staatsexamen

##### Junge Leute (Singles / Paare ohne Kinder)

- ▶ Alter der Befragten: unter 35 Jahren
- ▶ Haushaltsgröße: 1 bis 2 Personen, keine Kinder im Haushalt lebend

##### Neue Familien

- ▶ Alter der Befragten: 26–55 Jahre
- ▶ Haushaltsnettoeinkommen: ab 1.500 €
- ▶ mind. 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend

Folgende **Quellmärkte** werden für das Tourismusmarketing des Ruhrgebiets definiert:

- ▶ Primärmarkt: N2 (NRW), N1 (Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen), N3a (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Niederlande)
- ▶ Sekundärmarkt: Vereinigtes Königreich, Belgien, Frankreich, Österreich, Schweiz

- ▶ Zukunftsmarkt: Osteuropa (Polen, Russland), Asien (China), Nordamerika (USA, Kanada).

## 2.4 Trends und Herausforderungen

Die Entwicklung von Destinationen unterliegt Entwicklungen und Trends, aus denen sich regelmäßig Chancen ableiten lassen. Nachfolgend wird eine Übersicht über maßgebliche Trends, die Auswirkungen auf den Tourismus haben, gegeben. Schlussfolgerungen für die Stadt Recklinghausen aus den Trends werden in den grundsätzlichen Handlungsempfehlungen im Kapitel 5 gezogen. Gleichzeitig bieten die hier dargestellten Entwicklungen auch Ansatzpunkte für neue Projekte und Vorhaben in Recklinghausen in den nächsten Jahren.

### 2.4.1 Allgemeine Trends

#### ▶ Demographischer Wandel

In den Industrieländern und speziell in Deutschland wird der demographische Wandel in den kommenden Jahrzehnten so stark sein wie noch nie zuvor. Zwar wird sich die Bevölkerungszahl in den kommenden ein bis zwei Jahrzehnten kaum verändern, doch führen Geburtenrückgang und steigende Lebenserwartung zu einer Verschiebung der Altersstruktur. Im Zusammenhang mit dem demographischen Alterungsprozess soll auf die Gruppe der Menschen mit Behinderung bzw. **eingeschränkter Mobilität** hingewiesen werden: Aufgrund steigender öffentlicher Aufmerksamkeit und Akzeptanz wird diese Gruppe an Präsenz in der Gesellschaft und auch auf dem touristischen Markt zunehmen. Dies betrifft auch touristische Betriebe: Barrierefreier Zugang zu touristischen Urlaubs- und Freizeitangeboten wird zunehmend vorausgesetzt und gewinnt an Wichtigkeit. Dies bedeutet, dass Komfort und Barrierefreiheit im Gastgewerbe, bei Freizeitangeboten und in öffentlichen Räumen unabdinglich ist. Es bedarf neuer Ideen für Ältere, Menschen mit Handicap und Familien (Mehrgenerationenangebote), welche letztlich insgesamt für alle Zielgruppen einen Gewinn darstellen.

#### ▶ Klimawandel

Der Tourismus wird von den sich ändernden Klimabedingungen beeinflusst. Insbesondere der Winter(sport)tourismus ist direkt von den Wetter- und Schneebedingungen betroffen. Doch auch sommerliche Temperaturen beeinflussen Buchungen für einen Sommerurlaub innerhalb des Landes. Davon profitieren Regionen ohne Hitzestress (Küste, Mittelgebirge). Der Trend zur Saisonverlängerung wird durch den Klimawandel gestützt (höhere Temperaturen auch außerhalb des Sommers). Städte werden im Hochsommer weniger attraktiv.

#### ▶ Größere, multifunktionale Einheiten mit umfassendem Angebotsspektrum, Cluster

Aufgrund der höheren Attraktivität und Ausstrahlungskraft größerer Freizeitanlagen und Skaleneffekten im Betrieb gibt es immer mehr größere Anlagen im Tourismus. Dabei geht der Trend auch in Richtung Angebotsabrundung. Ein gutes Beispiel dafür ist der Europapark Rust, der sein Angebot an Attraktionen ständig ausbaut. So gehört mittlerweile auch ein Indoorbereich zum Park (Shows etc.), der zur Saisonverlängerung beitragen soll. Nach der ersten Eröffnung eines eigenen Hotels vor rund zehn Jahren hat der Park seine eigene Bettenkapazität inzwischen auf mehr als 4.500 Einheiten ausgebaut, 2018 kommen weitere 1.000 Betten hinzu. Solche Cluster im Bereich Freizeit und Gastgewerbe sind auch in kleinerem Maßstab erfolgreich.

Dazu ist die Kooperation verschiedener Träger und Betreiber erforderlich - vor allem, wenn all diese Angebote räumlich konzentriert sind.

► **Digitalisierung**

Die zunehmende Digitalisierung äußert sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl digitaler Bewertungsportale wie z.B. Tripadvisor oder Reiseblogger, die Reisetipps über Social-Media Kanäle wie YouTube oder Facebook vergeben, steigt stetig. Das Internet ist inzwischen das wichtigste Medium für die Vorbereitung, Buchung und Nachbereitung (Bewertung) einer Reise. Grundsätzlich sind Netzverfügbarkeit, flächendeckendes W-LAN, Online Marketing-Maßnahmen wichtig. In den Unternehmen in Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft werden digitale Angebote und Prozesse immer bedeutender, um Prozesse zu optimieren, Personalengpässe zu kompensieren sowie Vertrieb und Service zu verbessern.

► **Globalisierung**

Das Wirtschafts- und Gesellschaftsleben wird immer internationaler, Handelsbeziehungen nehmen zu, Mobilität ebenfalls. Fernreisen werden selbstverständlich. Gleichzeitig verstärkt sich der internationale Tourismus, von dem allerdings vorrangig die Städte profitieren, die verkehrsmäßig gut angebunden und leicht, schnell und günstig zu erreichen sind. Weiterhin profitieren Städte, die über ein umfassendes Angebot an Attraktionen verfügen sowie vielfältige Erlebnisse bieten.

► **Alles immer schneller, kürzer und sofort**

Auch dieser Trend wirkt sich direkt auf das Reiseverhalten der Gesellschaft aus. Die Reisen werden tendenziell immer kürzer, was sich durch eine erhöhte Nachfrage an Kurz- und Städtetrips, Wochenendausflügen und spontanen Reisen wie Last-Minute-Angeboten ausdrückt.

► **Medizinischer Fortschritt**

Medizinischer Fortschritt führt u.a. dazu, dass Menschen immer älter werden. Durch die Digitalisierung und mobile Endgeräte können Menschen darüber hinaus einfache Diagnosedaten im Alltag erfassen. Ärztliche Behandlung und Diagnostik wird dadurch nicht ersetzt, aber in den Bereich der Freizeit hinein erweitert. Das führt dann auch zu Anwendungen bei Reisen und gesundheitsorientierten Aufenthalten, die dadurch ihre räumliche Gebundenheit an Kliniken oder Kurorte ein Stück weit verlieren – eine Chance für alle anderen touristischen Destinationen und Betriebe.

► **Fachkräftemangel**

Der Tourismus ist stark vom Fachkräftemangel betroffen. Die Nachfrage nach gut ausgebildetem Fachpersonal zum Beispiel in Hotellerie und Gastronomie steigt. Diese Entwicklung ist auf den Demografischen Wandel, aber auch auf die wachsenden Ansprüche der sogenannten Generation Y zurück zu führen. Dies führt dazu, dass Begriffe wie Employer Branding (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressource-Konzepte an Bedeutung gewinnen. Für touristische Betriebe gilt es daher, die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Tourismus wie Karrieremöglichkeiten und die Internationalität der Berufe an die junge Generation zu kommunizieren und so um geeignetes Fachpersonal zu werben.

## 2.4.2 Gegentrends

Zusätzlich zu den oben beschriebenen Trends gibt es die sogenannten „Gegentrends“. Also Entwicklungen und Bedürfnisse, die genau gegensätzlich zu den oben vorgestellten Trends verlaufen und als Gegenreaktionen auf einen Megatrend entstehen.

### ► Heimat

Als Gegenbewegung zur Globalisierung und dem Zusammenrücken der Welt zeichnet sich ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen ab. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die starke Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die inzwischen sogar die Nachfrage nach Bio-Produkten überholt hat. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat“ sichtbar: regional-typische Bauweise und Materialien bieten Identität und helfen bei der Differenzierung von Wettbewerbern.

### ► Slow Food, Slow Living, Slow Tourism

Das Bedürfnis nach bewusstem und regionalem Essen, wie es die Slow Food Bewegung vorsieht, zeigt eine Gegenbewegung zu dem Trend des globalisierten Fast Food und des „alles immer schneller, kürzer und sofort“. Slow Food, genau wie Slow Living drückt eine Entschleunigungs-Bewegung aus, die sich auch auf den Tourismus (Slow Tourism) ausbreitet und sich in einer wachsenden Nachfrage nach „Auszeit-Urlaube“, Schweigekloster-Aufenthalten oder Meditations-Angeboten ausdrückt. Auch der Erfolg des Pilgerns bzw. des spirituellen Tourismus erklärt sich hieraus ein Stück weit.

### ► Offline gehen

Ähnlich entsteht zunehmend das Bedürfnis nach mehr „offline-Momenten“ - direkter Gegen-trend zur Digitalisierung. Die Anzahl der Menschen, die sich aufgrund der konstanten Erreichbarkeit gestresst fühlen, wächst stetig und wird durch eine erhöhte Nachfrage nach Angeboten zum Thema „Digitale Entgiftung“ bestätigt. Auch die Bewegung „Digital Detox“, die einen bewussteren Umgang mit dem Smartphone und anderen Online-Medien vermittelt, ist bei Studenten ebenso wie Managern sehr gefragt. Einige Unternehmen reagieren inzwischen auf diese Entwicklung indem sie über Nacht ihre Mail-Server abstellen.

### ► Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist fast schon kein „Gegentrend“ mehr, sondern ein „Megatrend“. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Nachhaltigkeit kann sich unter anderem auf den Anbau von Lebensmitteln, auf eine nachhaltige Produktion zum Beispiel von Kleidung, auf soziale Nachhaltigkeit, auf ein nachhaltiges Management oder eine nachhaltige Nutzung von touristischen Angeboten beziehen. Nachhaltigkeit stellt anstelle der kurzfristigen Effizienz die langfristige oder dauerhafte Nutzung eines Systems in den Vordergrund. Wichtig sind hierbei künftig die Schaffung klimaneutraler Angebote oder das Thema Regionalität in den Vordergrund zu stellen. Auch die Betriebsdauer von Investitionen sollte beachtet werden.

### ► Gemeinwohl und Crowdlösungen

Statt konsumorientiertem Egoismus geht es hier um eine neue Wertschätzung von Gemeinsamkeit. Deutlich wird dies an der wachsenden Bedeutung von Tauschmodellen und bürger-

nahen Geschäftsmodellen wie Couchsurfing, Airbnb, Uber, Mitfahrzentralen und Apps für Mitfahrer oder Crowdfunding. Auch das beispiellos umfassende Engagement in Deutschland im Rahmen der Integration und Betreuung von Flüchtlingen ist ein Kennzeichen dafür.

## 2.5 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Profil (SWOT)

Auf Basis der in der Diskussion im Workshop (erste Tourismuskonferenz Recklinghausen) erarbeiteten Punkte ergibt sich folgendes touristisches SWOT-Profil für die Stadt Recklinghausen.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Historische Altstadt</li> <li>+ Positiv überraschte Gäste</li> <li>+ Autobahnanbindung</li> <li>+ Ruhrfestspiele (Kulturvolksfest 1.5.) / Ruhrfestspielhaus (ganzjährig! Und als Tagungsort)</li> <li>+ Ikonenmuseum</li> <li>+ Kunsthalle</li> <li>+ Umspannwerk, Strommuseum</li> <li>+ Weitere Kulturstätten</li> <li>+ Neue Philharmonie Westfalen, größtes Orchester im Ruhrgebiet</li> <li>+ Ganzjährig Kultur</li> <li>+ Halde: Europas Größte – Hoheward</li> <li>+ Jugendstilhäuser</li> <li>+ Recklinghausen leuchtet → stärker vermarkten!</li> <li>+ Gourmet-Fest „Zu Gast in RE“</li> <li>+ Engelsburg: Hotel mit Charakter</li> <li>+ Gastronomielandschaft</li> <li>+ Angebote im Umfeld, Veltins-Arena</li> <li>+ Geografische Lage</li> <li>+ Vernetzung</li> <li>+ Alleinreichste Stadt Deutschlands</li> <li>+ viel grün</li> <li>+ Stadtteilpark Hochlarmark</li> <li>+ Radtrassen auf alten Zechenbahnstrecken</li> <li>+ Rundtouren per Bus</li> <li>+ Weihnachtsmarkt</li> <li>+ Veranstaltung Zeitreise zum 1000 Jahre Stadtjubiläum</li> <li>+ Marktplatzspringen Altstadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fehlende Touristinformation am Bahnhof</li> <li>- IC-Halte/-Anbindung (nur eine regelmäßige Linie Norddeich – Düsseldorf)</li> <li>- Verbindungen ÖPNV ins Ruhrgebiet insbesondere auf der Nord-/Südachse</li> <li>- Bahnhof: keine Schließfächer, kein WC</li> <li>- Abendverbindungen Festspielhaus ÖPNV</li> <li>- Fehlende Hotels **** im Umfeld Ruhrfestspielhaus</li> <li>- Rundtouren bisher nur mittwochs</li> <li>- fehlende Wohnmobilstellplätze</li> <li>- Öffnungszeiten Touristinformation</li> <li>- Fehlende Veranstaltungshalle</li> <li>- Identität</li> <li>- Fehlender Stolz auf eigene Stadt</li> <li>- Image</li> <li>- Fehlende Bekanntheit</li> <li>- Unattraktiver Internetauftritt, wenig auf Englisch</li> <li>- Ruhrfestspielstadt zu wenig präsent</li> <li>- Fehlende Markenbildung Kulturbereich außerhalb Ruhrfestspiele</li> <li>- Kirchturmdenken</li> <li>- Aktuelle Vermarktung unzureichend (valide Datenbasis dafür schaffen)</li> </ul>

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Kundenerwartungen und -bedürfnisse erfüllen und regelmäßig übertreffen (ist so im Ruhrgebiet)</li> <li>→ Potenzial für neue Angebote</li> <li>→ Emscherland geplant</li> <li>→ MICE entwickeln</li> <li>→ Trainingsbergwerk</li> <li>→ Prestige für Entdecker</li> <li>→ Welterbestatus für Industriekulturlandschaft</li> <li>→ IGA 2027</li> <li>→ Klare Kommunikation (auch Stadtmarketing, Kulturmarketing) → „gute Stube“, Ruhrfestspielstadt“, „Nahtstelle zwischen Münsterland und Ruhrgebiet“</li> <li>→ Bekenntnis zum Qualitätstourismus</li> <li>→ Angebote emotional erlebbar machen und kommunizieren</li> <li>→ Professionell vermarkten und verknüpfen, digital vermarkten, kooperativ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trägerschaft, Finanzen bei Einrichtungen</li> <li>- starke Wettbewerbssituation</li> </ul>

### 3. Ziele und Strategien, Positionierung

An dieser Stelle werden die grundlegenden, allgemein gültigen Ziele und Strategien für Recklinghausens touristische Entwicklung vorgestellt. Sie sollen für mindestens zehn Jahre Bestand haben. Alle Projekte und Maßnahmen sollen sich daran orientieren – sowohl die in diesem Konzept mit Arbeitsstand 2017 benannten, als auch alle, die künftig noch zusätzlich entwickelt werden.

#### 3.1 Ziele und Strategien

Folgende **Ziele** sollen zukünftig erreicht werden:

- ▶ Die Bedeutung des Tourismus soll für Recklinghausen künftig höher sein.
- ▶ Der Ausbau des Tourismus in Recklinghausen soll die Wirtschaftskraft der Stadt stärken.
- ▶ Der Ausbau des Tourismus soll auch die Lebensqualität für Einheimische steigern.

Folgende **Teilziele** sollen dazu beitragen:

##### **Qualitative Ziele:**

- ▶ Steigerung Tourismusbewusstsein
- ▶ Ausbau touristischer Angebote
- ▶ Steigerung von Angebotsqualität und Wettbewerbsfähigkeit der KMU
- ▶ Qualifizierung der touristischen Leistungsträger („Service Q“, „Reisen für Alle“, „Bett+Bike“)
- ▶ Verknüpfung Tourismus + Lebensqualität + Wirtschaft
- ▶ Mehr Bekanntheit (der Angebote, der Destinationen)

##### **Ökonomische und quantitative Ziele:**

- ▶ sichern und ausbauen von ...
  - Arbeitsplätzen, touristisch bedingten Umsätzen
  - Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)

Die quantitativen ökonomischen Ziele können erreicht werden, wenn folgende Werte steigen:

- ▶ der Zahl der Übernachtungen,
- ▶ der Zahl der Tagestouristen,
- ▶ der Höhe der Tagesausgaben von Übernachtungs- und Tagesgästen,
- ▶ der Aufenthaltsdauer von Gästen.

Die folgenden **Strategien** sollen bei der Umsetzung der für Recklinghausen definierten Ziele helfen und die Entwicklung des Tourismus in der Stadt unterstützen:

- ▶ Das **Freizeitangebot** in Recklinghausen soll ausgebaut werden.
- ▶ Das für Gäste von außerhalb relevante **Kulturangebot** in Recklinghausen soll ausgebaut werden.
- ▶ Die **Serviceleistungen für Gäste** in Recklinghausen sollen ausgebaut werden.
- ▶ Es soll zukünftig eine **stärkere Vernetzung** mit den touristischen Umfeldangeboten geben (Kreis Recklinghausen, Ruhrgebiet).
- ▶ Das **betriebsübergreifende Marketing** und der **Vertrieb** der touristischen Angebote in Recklinghausen soll ausgebaut werden.
- ▶ Das Angebot an **Tagungs- und Kongressstätten** in Recklinghausen soll ausgebaut werden.
- ▶ Das **Beherbergungsangebot** in Recklinghausen soll ausgebaut werden.

### 3.2 Positionierung und Markenentwicklung

Um sich im Wettbewerb der touristischen Destinationen zu profilieren, unterscheidbar und erkennbar zu sein für Gäste, bedarf es einer möglichst klaren Positionierung. Die Positionierung drückt aus, welche Themen und Attraktionen eine besondere Rolle spielen, gelegentlich auch den Charakter einer Destination - also nicht nur „was“ sie ist, sondern auch „wie“.

Recklinghausen ist zunächst einmal eine Stadt am nördlichen Rand des Ruhrgebietes. Daraus leitet sich ab:

- ▶ **Recklinghausen ist Ruhrgebiet**, ist Teil der Metropole Rhein-Ruhr und Kreisstadt, liegt an der Route der Industriekultur (touristische Erlebbarkeit, Verknüpfung mit dem Ruhrgebiet).
- ▶ **Recklinghausen hat Bergbaugeschichte**, sichtbar und erlebbar vor allem durch das Trainingsbergwerk der RAG, aber auch in Teilen des Stadtbildes und durch die benachbarte Halde Hoheward, Europas größter Halde.
- ▶ **Recklinghausen ist das Tor zum Münsterland und für die Münsterländer das Tor zum Ruhrgebiet**. Das macht sich auch im Bild der gut erkennbaren, wallumsäumten historischen Innenstadt bemerkbar, die sich diesbezüglich von anderen Ruhrgebietsstädten unterscheidet und auch mehr historische Bausubstanz hat und gern als „gute Stube“ bezeichnet wird, also ein Platz zum Wohlfühlen.

Recklinghausen steht für besondere Angebote:

- ▶ **Recklinghausen ist Ruhrfestspielstadt**. Das Ruhrfestspielhaus ist eines der prägenden modernen Gebäude in Recklinghausen und ganzjährig ein Zentrum des gesellschaftlich-kulturellen Lebens sowie Hauptaustragungsort der jährlichen Ruhrfestspiele, die immer am 1. Mai beginnen. Die Ruhrfestspiele sind das älteste und zugleich eines der größten und renommiertesten Theaterfestivals Europas.
- ▶ **Recklinghausen hat besondere Kulturorte**. Dazu gehören u.a. das Ikonen-Museum Recklinghausen, das bedeutendste Museum ostkirchlicher Kunst in der westlichen Welt, das Umspannwerk Recklinghausen ("Museum Strom und Leben") als Deutschlands größtes Elektrizitätsmuseum sowie die Kunsthalle Recklinghausen. Und in Recklinghausen ist die neue Philharmonie ansässig, das größte Orchester des Ruhrgebietes.
- ▶ **Recklinghausen ist damit insgesamt eine Stadt der Kultur**.

Und Recklinghausen hat weitere Besonderheiten:

- ▶ Neben einigen Parkanlagen sind vor allem die vielen Alleen auffällig und prägen das Stadtbild mit. Recklinghausen gilt als Alleenreichste Stadt Deutschlands.

**Die Positionierung wird also zum einen bestimmt durch prägende Angebote und (Lage-)Eigenschaften wie das Thema Industriekultur Ruhrgebiet und Tor zum Münsterland sowie durch Besonderheiten und Alleinstellungen wie das Thema Ruhrfestspielstadt und Kultur generell.**

Neben dem „was“ geht es aber auch um das „wie“. Hier steht Recklinghausen vor allem für

- ▶ die Menschen, die hier leben
- ▶ für einen breit gefassten und gelebten Kulturanpruch
- ▶ für das Ziel, weiter an der Qualitätsentwicklung zu arbeiten und als Dienstleistungsstandort, Kulturstandort und Einkaufsstadt mit zunehmend touristischer Attraktivität zu wachsen.

Im Sinne der **Markenentwicklung** müssen die prägenden und die besonderen Eigenschaften Recklinghausens stärker als bisher am Standort verinnerlicht werden und für Einheimische und Touristen noch besser wahrnehmbar und erlebbar gemacht werden. In der Kommunikation nach innen und außen müssen die Positionierungsmerkmale zudem immer wieder genannt, erläutert und herausgestellt werden. Konkrete touristische Produkte müssen immer wieder Bezüge zu den Positionierungsmerkmalen haben.

### 3.3 Zielgruppen und Themen

Folgende touristische Zielgruppen sollen künftig für Recklinghausen im Fokus stehen:

- ▶ Geschäftsreisende (vom Monteur bis zum Geschäftsführer)
- ▶ MICE-Gäste (Tagungen, Seminare, Kongresse)
- ▶ Städtetouristen
- ▶ Kulturtouristen
- ▶ Aktivtouristen
- ▶ Industriekultur-Interessierte

Ein klares Ranking gibt es dabei nicht, zumal sich der Mix je nach Angebot und Betrieb individuell gestaltet. In Summe aller Angebote sollen aber die hier benannten Zielgruppen und Themen abgedeckt werden.

### 3.4 Finanzierung der weiteren touristischen Inwertsetzung

Die nachfolgend benannten Projekte und Maßnahmen sind mit den dafür notwendigen Finanzmitteln verbunden, die teils bereits projektiert und finanziert sind und teils im Detail noch zu ermitteln sind. Im Rahmen der Haushaltssicherung sind kommunale Finanzmittel nur durch eine ergebnisneutrale Umverteilung derzeit möglich. Unabhängig davon wird die Stadt Recklinghausen nur bedingt in der Lage sein, die notwendigen Finanzmittel aufzubringen. Daher sind Wege einer kooperativen Finanzierung unter Einbindung der Leistungsträger, Sponsoren und z.B. der Inanspruchnahme entsprechender Förderprogramme zu erschließen.

Finanzmittel können wie folgt gemeinsam akquiriert werden:

- ▶ Privatwirtschaftliche Akteure und Leistungspartner beteiligen sich an Kooperationsprojekten

- ▶ Bereitstellung von städtischen Mittel komplementär in Kooperation mit Privaten
- ▶ Einbindung von Vereinen und ehrenamtlichen Unterstützern
- ▶ Projektbezogene Sponsoringmodelle für Anschließer
- ▶ Akquise geeigneter Fördermittel

Über die Priorisierung der Maßnahmen ist zudem ein Vorgehen in Form eines Stufenplanes möglich. Die Rolle und Verantwortung der einzelnen Akteure ist dabei noch weiter im Detail abzustimmen und festzulegen. Dreh- und Angelpunkt der weiteren touristischen Inwertsetzung wird die Einrichtung einer Touristeninformation als zentrale Anlaufstelle sein. Unabhängig in welcher Ausprägung später auch immer, wird sich eine Tourist-Information selbst nicht finanziell tragen. Erfahrungen aus Partnerstädten zeigen, dass Tourist-Informationen inkl. Personal als stand-alone-Lösung einen jährlichen Zuschussbedarf von rund 150 bis 200 T Euro benötigen. Hier gilt es neben der bisherigen Kooperation mit dem Medienhaus Bauer im Rahmen der RUHR.INFOLOUNGE weitere Kooperationspartner wie z.B. die Kartenstelle der Ruhrfestspiele, die Gilde der Stadtführer etc. mit ins Boot zu holen und mit zusätzlichen Sponsoren zumindest eine teilweise Refinanzierung sicherzustellen.

## 4. Projekte und Maßnahmen

Unter Berücksichtigung der im Workshop definierten Ziele, Strategien, Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sowie der Priorisierung von Themen und Zielgruppen, wurden konkrete Handlungsansätze entwickelt. Diese Handlungsempfehlungen sollen im Rahmen der Realisierung des Tourismuskonzeptes umgesetzt werden.

Die nachfolgend aufgeführten Handlungsfelder und Maßnahmen sind gleichzeitig der Rahmen für künftige konkrete Maßnahmen der Stadt und Betriebe zur weiteren Entwicklung des Tourismus. Sie geben den nötigen Spielraum, um jeweils individuelle Lösungen zu erarbeiten. Je stärker der Beitrag eines einzelnen Projektes oder einer Maßnahme zur Erreichung der Ziele und Umsetzung der Strategien ist, desto sinnvoller ist dieses Projekt oder diese Maßnahme. Ziele und Strategien (siehe Kapitel 3.1) können zur Bewertung des Beitrags zur Destinationsentwicklung durch Projekte und Maßnahmen insofern auch als Checkliste dienen.

Entscheidend ist darüber hinaus die Wirksamkeit der Projekte und Maßnahmen mit Blick auf die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU in Recklinghausen. Die Leistungserbringer der touristischen Servicekette sind diesem Unternehmenssegment zuzuordnen.

Im Tourismus sind oftmals nicht die Betriebe selbst das Ziel von Reisen, sondern Attraktionen, Sehenswürdigkeiten und Landschaften. Dazu werden von den Gästen Wegenetze (Rad, Wandern), Museen, Tourist-Informationen, Parkplätze etc. genutzt. Touristische Beschilderung unterstützen bei der Orientierung.

Generell hängt die touristische Attraktivität auch von Fragen der Erreichbarkeit sowie des Ortsbilds ab: je schöner die Fassaden und je höher die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum, desto attraktiver ist das Aufsuchen und Verweilen an diesen Orten. Je länger der Aufenthalt der Gäste dann andauert, desto stärker nutzen sie Angebote des Einzelhandels, der Gastronomie und auch des Beherbergungsgewerbes. Gute infrastrukturelle Rahmenbedingungen und hohe Aufenthaltsqualität wirken sich indirekt als Umsatz in Betrieben des Gastgewerbes und Einzelhandels aus, aber auch in privaten und öffentlichen Freizeit- und Kultureinrichtungen.

Es wurden Projekte und Maßnahmen für die Bereiche „Infrastruktur“, „Angebote“, „Kommunikation und Vertrieb“, „Marktforschung und Evaluierung“, „Organisation der Aufgaben“ und „Weitere Maßnahmen“ erarbeitet.

Vor der ausführlichen Beschreibung stellen wir nachfolgend in Tabelle 6 die Projekte und Maßnahmen in der Übersicht vor. Auch Angaben zu Priorität und Zeithorizont für die Umsetzung werden gemacht.

Priorität:

hoch           +++

mittel          ++

niedrig        +

Kurzfristig = 1-2 Jahre

Mittelfristig = 3-5 Jahre

Langfristig = > 5 Jahre

Bei manchen Projekten und Maßnahmen sind mehrere Zeitangaben gemacht. In der Regel bedeutet dies, dass vorbereitende Arbeiten kurzfristig angegangen werden müssen, während die eigentliche Umsetzung, insbesondere bei Investitionsmaßnahmen, mittel- bis langfristig zu sehen ist. Manches sind auch Daueraufgaben (z.B. Qualitätssteigernde Maßnahmen).

**Tabelle 6: Übersicht Maßnahmen**

	Priorität	kurz- fristig ab 2018/19	mittel- fristig	lang- fristig
<b>Infrastruktur</b>				
Freiflächen- und Beleuchtungskonzept	++	X		
Tourist-Information	+++	X	X	
Touristische Hinweisschilder auf Autobahnen nach A43 Umbau	++		X	
Ortseingangsportale	++	X		
Wohnmobilstellplätze	++	X	X	
Trainingsbergwerk Recklinghausen	+++	X	X	
Touristische Radwegeverbindung	++	X		
Stadtwanderwege	++		X	
Neue Veranstaltungshalle	+			X
Hotelansiedlung	++		X	
Wasserspielplatz	++	X		
WLAN in der Altstadt	+++	X		
Touristische Altstadt-App	+++	X		
Beacon-Mile	+++	X	X	
Selfie-Fotorahmen	++	X		
<b>Angebote</b>				
Weiterentwicklung und Profilierung Beherbergungsangebot	+++	X	X	
Qualitätsentwicklung	+++	X	X	X
Arrangements	++	X	X	
<b>Kommunikation und Vertrieb</b>				
Themenbezogene Vermarktung	+++	X	X	
Offensive Incoming/Internationalisierung	+			X

	Priorität	kurz- fristig ab 2018/19	mittel- fristig	lang- fristig
Touristische Basis-Information	++	X		
Werkstatt „Heimat-Emotion“, Storytelling	+++	X		
Instawalk	+		X	
Feierabendmarkt	+++	X		
Museumsnacht / Lange Nacht der Museen	++		X	
Stadtführungen (fest terminiert)	+++	X		
Segway Stadtführungen	++	X		
Hansefrühstück	+++	X		
Profilkampagne Destination Recklinghausen	+++	X		
<b>Monitoring und Evaluierung</b>				
Monitoring, Evaluation	++		X	
<b>Organisation der Aufgaben</b>				
Arbeitskreis Tourismus	+++	X	X	X
<b>Weitere Maßnahmen</b>				
Tastmodelle von Sehenswürdigkeiten	+			X

## 4.1 Infrastruktur

### 4.1.1 Freiflächen- und Beleuchtungskonzept

	<b>Freiflächen- und Beleuchtungskonzept</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sicherheit durch Beleuchtung</li> <li>▶ Inszenierung der historischen Baustruktur</li> <li>▶ Aufenthaltsqualität in der Altstadt steigern</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Historische Gebäude und Freiflächen in der Altstadt, sowie Eisenbahnunterführungen o.ä. werden beleuchtet.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Abstimmung mit verschiedenen Fachbereichen hat stattgefunden, Projektablauf und Zeitplan wurde definiert.</li> <li>▶ Bestands-Analyse ist Ende 2017 abgeschlossen</li> <li>▶ Anmeldung zur Förderung 11/2017 erfolgt</li> <li>▶ Entwicklung Leitthema und Handlungsfelder in 2018</li> <li>▶ Konzeptphase (bis Ostern 2018)</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Immobilienbesitzer <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Büro Licht – Raum – Stadt (Wuppertal)
Finanzierungsmöglichkeiten	Verfügungsfond. Weitere Möglichkeiten werden geprüft.
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.1.2 Touristinformation

	<b>Touristinformation</b>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Schaffung einer zentralen Anlaufstelle für Touristen und Bürger</li> <li>▶ Recklinghausen stärker als touristische Destination vermarkten und etablieren</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Es muss ein Anlaufpunkt geschaffen werden, an dem alle touristisch relevanten Fragen rund um die Stadt Recklinghausen und der Region kompetent beantwortet werden. In der Touristinfo bekommt man Veranstaltungsflyer, Kartenmaterial, kann Stadtführungen oder Pauschalarrangements buchen. Das Angebot Veranstaltungskarten und Hotelzimmer zu buchen und Souvenirs zu erwerben runden das Angebot zukünftig ab.</li> <li>▶ Gleichzeitig soll ein ansprechendes Bild von den besonderen Stärken und Besonderheiten der Stadt vermittelt werden. Die Touristinfo wird damit zu einem Aushängeschild der Stadt und zum Sinnbild und Erlebnisraum der Destinationsmarke Recklinghausen.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Standort-Findung und Bewertung</li> <li>▶ Kostenkalkulation und Vergleich</li> <li>▶ Abstimmung mit möglichen Kooperationspartnern</li> <li>▶ Standort-Entscheidung und Bereitstellung der notwendigen Finanzmittel</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Koop-Partner/Sponsoren
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Recklinghausen und weitere Kooperationspartner
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

▶ **Hinweis zur Touristeninformation:**

Im Hinblick auf die zukünftige Zusammenarbeit der Akteure und für die touristische Vermarktung von Recklinghausen ist zentraler Dreh- und Angelpunkt der Ausbau und die Einrichtung einer Touristeninformation. Unabhängig in welcher Ausprägung später auch immer, wird sich eine Touristeninformation selbst nicht finanziell tragen. Erfahrungen aus Partnerstädten zeigen, dass eine Touristeninformation inkl. Personal als stand-alone-Lösung einen jährlichen Zuschussbedarf von ca. 150 bis 200 T€ benötigt. Hier gilt es neben der bisherigen Kooperation mit dem Medienhaus Bauer im Rahmen der Ruhr Infolounge weitere Kooperationspartner wie z.B. die Kartenstelle der Ruhrfestspiele, die Gilde der Stadtführer, etc. mit ins Boot zu holen und mit zusätzlichen Sponsoren zumindest eine teilweise Refinanzierung sicherzustellen. Diese Fragestellung wird seitens der Stadtverwaltung mit den Kooperationspartnern parallel bearbeitet.

#### 4.1.3 Touristische Hinweisschilder auf Autobahnen

	<b>Touristische Hinweisschilder auf Autobahnen</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Recklinghausen stärker als touristische Destination etablieren</li> <li>▶ Mehr Besucher/Touristen in der Altstadt begrüßen</li> <li>▶ Umsätze generieren</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Anbringung von Hinweisschilder an den Autobahnen A2 und A43</li> <li>▶ „Historische Altstadt“, „Ruhrfestspiele“ und/oder „Ikonen Museum“ bzw. Kombi-Motiv</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Antrag bei Straßen.NRW und der Bezirksregierung Münster einreichen</li> <li>▶ Genaue Kosten ermitteln (pro Schild rund 10 bis 15 T €)</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input checked="" type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Straßen NRW <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Bezirksregierung Münster
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.1.4 Ortseingangsportale

	<b>Ortseingangsportale</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt</li> <li>▶ Willkommens-Kultur für Besucherinnen und Besucher</li> <li>▶ Veranstaltungsvielfalt zeigen und bewerben</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ An den Orteingangsstraßen stehen Portale, die Vorbeifahrende in Recklinghausen begrüßen bzw. verabschieden. Zusätzlich wird ein Infobanner aufgehängt, das auf Veranstaltungen hinweisen kann oder weitere Botschaften vermittelt.</li> </ul> <p>Dies dient auch als Markierung zu den Nachbarstädten, da die Übergänge zwischen den Städten im Ballungsraum der Metropole Ruhr oftmals fließend sind.</p>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 4 Ortseingangsportale wurden installiert</li> <li>▶ Aufstellung an 4 weiteren Standorten in 2018</li> <li>▶ Genehmigung einholen, wenn diese Standorte nicht im Eigentum der Stadt sind</li> <li>▶ Belegungs- und Themenplan für die auswechselbaren Banner erstellen</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input checked="" type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: KSR
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.1.5 Wohnmobilstellplätze

	<b>Wohnmobilstellplätze</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ansprache neuer Zielgruppen</li> <li>▶ Steigerung mehrtägiger Aufenthalte mit Übernachtung</li> <li>▶ Umsätze generieren</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Es sollen Wohnmobilstellplätze geschaffen werden, um der wachsende Zahl an Wohnmobiliten mit Recklinghausen ein neues Reiseziel mit dazu notwendiger Infrastruktur zu bieten.</li> <li>▶ Die Errichtungskosten pro Stellplatz betragen rund 5 bis 8 T €.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Standortsuche, -prüfung und -bewertung</li> <li>▶ Beplanung Standort Erlbruchpark und Erstellung Ratsvorlage</li> <li>▶ Beschluss des Rates zum Bau des ersten Wohnmobilstellplatzes</li> <li>▶ Umsetzung Ratsbeschluss und Bau</li> <li>▶ Fertigstellung Ende 2018, Anfang 2019</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input type="checkbox"/> Sonstige:
Finanzierungsmöglichkeiten	Stellplatzgebühren Stadt Recklinghausen
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.1.6 Trainingsbergwerk Recklinghausen

	<b>Trainingsbergwerk Recklinghausen</b>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erhalt des Trainingsbergwerks als touristische Einrichtung.</li> <li>▶ Standort für die Präsentation der weiterhin in der Region tätigen aber für den internationalen Markt liefernden Bergbauzulieferer</li> <li>▶ Schaffung einer touristischen Einrichtung mit Alleinstellungsmerkmal am nördlichen Rand des Ruhrgebiets</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mit Ende des aktiven Steinkohlenbergbaus in Deutschland erfolgt auch die Beendigung der Schulungsmaßnahmen der RAG in ihrem „Trainingsbergwerk“ in der ehemaligen Bergehalde der Zeche Recklinghausen II. Die Anlage mit einem Streckennetz von über 1.200 m Länge enthält Bergwerksmaschinen, an denen bis zuletzt Bergmänner, Berg- und Industriemechaniker usw. ausgebildet wurden. Besucher erhalten heute schon in Form von Führungen einen Einblick in den Steinkohlenbergbau. <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Das Trainingsbergwerk liegt entlang einer Achse von Einrichtungen, die heute schon touristisch genutzt werden, aber gerade durch ihre Verbindung ein hohes Wertschöpfungspotential im Rahmen der weiteren wirtschaftlichen, touristischen Entwicklung haben.</li> </ul> </li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kostenermittlung und -kalkulation,</li> <li>▶ Erstellung virtueller Betriebsabschlussplan, Beteiligung Bergaufsicht</li> <li>▶ Frage der Besitz- und Betreibergesellschaft klären</li> <li>▶ Gründung eines Förder- und Managementvereins</li> <li>▶ Ggf. Anträge zur Förderung touristischer Infrastruktur beim Land NRW stellen</li> <li>▶ Erstellung Ratsvorlage</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input checked="" type="checkbox"/> Kreis RE <input checked="" type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> RAG <input checked="" type="checkbox"/> RVR <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Bergaufsicht Bezirksregierung Münster, Vereinsmitglieder
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Recklinghausen (bestehender Anteil BZ Hoheward) Fördermittel des Landes Zu gründender Förderverein (selbsttragend mittel- bis langfristig)
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.1.7 Touristische Radwegeverbindung

<b>Touristische Radwegeverbindung</b>	
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ansprache neuer Zielgruppen</li> <li>▶ Steigerung der Zahl von Tagestouristen</li> <li>▶ Steigerung der Übernachtungszahlen</li> <li>▶ Einbindung der Altstadt in das touristische Radwegenetz</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Das bestehende Radwegenetz soll genutzt werden, um eine touristische Verbindung zwischen der Römer-Lippe-Route im Norden mit dem Emscherradweg im Süden durch Recklinghausen und die Altstadt auszuschildern.</li> <li>▶ Im weiteren Verlauf soll die Anbindung mittels Beschilderung an den Ruhrtalradweg erfolgen.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Qualifizierung bestehender Radwege</li> <li>▶ Aufstellen zusätzlicher Schilder</li> <li>▶ Planung verschiedener Themenrouten (z.B. Spielplatz-, Baum- &amp; Klimaroute)</li> <li>▶ Erstellung Radwegekarten und Broschüre</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input checked="" type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input type="checkbox"/> Sonstige
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Recklinghausen Kreis Recklinghausen Förderprogramm Touristische Infrastruktur
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.1.8 Stadtwanderwege

	<b>Stadtwanderwege</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ansprache neuer Zielgruppen</li> <li>▶ Steigerung der Zahl von Tagestouristen</li> <li>▶ Steigerung der Übernachtungszahlen</li> <li>▶ Einbindung der Altstadt in die touristischen Wanderrouten</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Verschiedene Wanderrouten durch Recklinghausen, die mit Wegweisern/Schildern markiert sind und das Wandern auf interessanten Strecken oder zu attraktiven Zielen ermöglichen. (Beispiel: Jakobsweg)</li> <li>▶ Zertifizierung einzelner Routen nach den neu entwickelten Kriterien des Deutschen Wanderverbandes</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Planung verschiedener Strecken</li> <li>▶ Aufstellen von Schildern und digitaler Kennzeichnung</li> <li>▶ Erstellung von Kartenmaterial</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input checked="" type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Vereine
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Kreis Recklinghausen Vereine (z.B. Sauerländischer Gebirgsverein)
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.1.9 Neue Veranstaltungshalle

	<b>Neue Veranstaltungshalle</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input checked="" type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Neue Zielgruppen ansprechen, wie z.B. Veranstaltungsplaner</li> <li>▶ Steigerung der Veranstaltungszahlen und Besucher in Recklinghausen</li> <li>▶ Nachgelagerte Umsatzeffekte akquirieren und generieren</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einen Ort schaffen, an dem Veranstaltungsformate mit einer Kapazität von bis zu 2.000 Personen stattfinden können</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Standort und Nachfrage-Studie erstellen</li> <li>▶ Prüfung bestehender Angebote wie z.B. Vestlandhalle und Halle König Ludwig 1/2</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Externe Betreiber
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Externer Betreiber
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.1.10 Hotelansiedlung

	<b>Hotelansiedlung</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Steigerung der Übernachtungszahlen und der Aufenthaltsdauer in der Stadt (aus Tagesgästen z.T. Übernachtungsgäste machen)</li> <li>▶ Abrundung des Beherbergungsangebotes in bisher nicht oder nicht vollständig Segmenten</li> <li>▶ Mehr Wertschöpfung durch Touristen in Recklinghausen</li> <li>▶ Steigerung der Marktanteile von Recklinghausen im Ruhrgebietstourismus</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bau eines neuen Hotels mit hoher Eigenattraktivität, z.B. durch haus-eigene Zusatzangebote (z.B. Tagungsmöglichkeiten) oder durch be-sonderen Stil (Boutique-Hotel, Design-Hotel) zur Abrundung und Er-gänzung der Bestandsangebote</li> <li>▶ Ergänzung Beherbergungsangebote an touristischen Frequenzstand-orten (z.B. Ruhrfestspielhaus), um Synergien mit den Anlagen zu er-zielen und touristische Cluster zu schaffen (Attraktion, Gastronomie, Beherbergung)</li> <li>▶ Abrundung des Beherbergungsangebotes in neuen Segmenten (z.B. Bordinghouse-Einheiten, Low-Budget-Bereich außerhalb der Innen-stadt)</li> <li>▶ Unterstützung von Bestandsbetrieben bei eigenen Erweiterungsvorha-ben (siehe auch 4.2.1)</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Standortexposé erstellen, in dem geeignete Flächen dargestellt wer-den und gewünschte Konzepte (s.o.)</li> <li>▶ Entgegenkommender Umgang mit Anfragen von Investoren und Be-treiber</li> <li>▶ Regelmäßiger Austausch mit Bestandsbetrieben zur Nachfrageent-wicklung und zu eigenen Plänen, die Häuser weiter zu entwickeln (siehe auch 4.2.1)</li> </ul>
Umsetzungs-management	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Investoren und Betreiber, Bestandsbetriebe
Finanzierungs-möglichkeiten	Exposé durch Stadtverwaltung Invests durch Privatwirtschaft
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)



#### 4.1.12 WLAN in der Altstadt

	<b>WLAN in der Altstadt</b>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aufenthaltsqualität in der Altstadt steigern</li> <li>▶ Neue Zielgruppen ansprechen.</li> <li>▶ Digitale Angebote ausspielen z.B. Veranstaltungstipps, Angebote in Geschäften o.ä.</li> <li>▶ Infrastruktur für Altstadt-App mit touristischen Informationen</li> </ul>
Beschreibung	▶ Flächendeckendes kostenloses WLAN in der gesamten Altstadt und digitale Services.
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Angebote vergleichen, Kostenkalkulation</li> <li>▶ Förderungsfähigkeit prüfen</li> <li>▶ Beauftragung, technische Umsetzung</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Recklinghausen Marketing GmbH
Finanzierungsmöglichkeiten	Recklinghausen Marketing GmbH Fördermittel
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.1.13 Touristische Altstadt-App

	<b>Touristische Altstadt-App</b>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kontakt zu Touristen und Bürgern</li> <li>▶ Regionalbewusstsein fördern</li> <li>▶ Stärkung lokaler Strukturen und Einbindung von Einzelhandel, Gastronomie sowie dem Dienstleistungs- und Veranstaltungssektor.</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Über die App sollen touristische Highlights in der Altstadt gezeigt und beschrieben werden, zusätzlich wird ein Altstadtrundgang angeboten (interaktiv durch Beacons).</li> <li>▶ Parkmöglichkeiten werden aufgezählt.</li> <li>▶ Eine Terminübersicht wird integriert.</li> <li>▶ Alle Geschäfte und Gastronomie-Betriebe werden aufgelistet inkl. Meterangabe zum Standort und Lotsenfunktion (dynamische Wegeführung).</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kostenkalkulation und Vergleich</li> <li>▶ Beauftragung und Abwicklung</li> <li>▶ Rücksprache zwecks Beteiligung und Einbindung lokaler Akteure</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Recklinghausen Marketing GmbH <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige
Finanzierungsmöglichkeiten	Recklinghausen Marketing GmbH Beteiligung durch Gastro-Betriebe und Geschäfte
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.1.14 Beacon-Mile (Nutzung über die App)

	<b>Beacon-Mile (Nutzung über die App)</b>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kaufkraftbindung</li> <li>▶ Regionalbewusstsein fördern</li> <li>▶ Stärkung lokaler Strukturen und Einbindung von Einzelhandel, Gastronomie sowie dem Dienstleistungs- und Veranstaltungssektor.</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Durch die Installation von Beacons an Sehenswürdigkeiten kann ein interaktiver Altstadttrundgang abgelaufen werden. Durch Push-Nachrichten erhält der Nutzer eine Wegbeschreibung und die Informationen der Sehenswürdigkeit direkt auf sein mobiles Endgerät.</li> <li>▶ Beacons können an den Stadttoren installiert werden und die Besucher in der Altstadt, per Push-Nachricht, begrüßen.</li> <li>▶ Geschäfte können Angebote gezielt an Kunden richten. Wenn diese in der Nähe des Geschäfts sind wird eine entsprechende Nachricht gesendet (z.B. „Heute bei uns 20% Rabatt auf Alles“)</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kostenkalkulation und Vergleich</li> <li>▶ Beauftragung und Abwicklung</li> <li>▶ Rücksprache mit Händlern und Gastronomen zwecks Beteiligung</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Recklinghausen Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Sonstige
Finanzierungsmöglichkeiten	Recklinghausen Marketing GmbH Beteiligung durch Gastro-Betriebe und Geschäfte
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.1.15 Selfie-Fotorahmen

	<b>Selfie-Fotorahmen im öffentlichen Raum</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Instagrammable Moments schaffen → Motiv(e) bieten, um Menschen zu animieren, Fotos mit dem Motiv und festgelegten Hashtag zu posten</li> <li>▶ Erhöhung von Social-Media-Aktivitäten</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aufstellen eines überdimensionalen Fotorahmens oder Recklinghausen-Schriftzuges in der Altstadt, am Ruhrfestspielhaus und/oder am Stadthafen. Dieser soll als Fotomotiv dienen und Menschen dazu animieren, sich selbst an diesem Ort zu fotografieren und die Bilder davon zu veröffentlichen zur weiteren Teilung in den sozialen Netzwerken</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einholung von Angeboten (bereits erfolgt)</li> <li>▶ Festlegen von Standorten</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input type="checkbox"/> Externer Veranstalter <input type="checkbox"/> Sonstige:
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Recklinghausen Sponsoren (Anbringen von Logos am Rahmen)
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

## 4.2 Angebote

### 4.2.1 Weiterentwicklung und Profilierung Beherbergungsangebot

	<b>Weiterentwicklung und Profilierung Beherbergungsangebot</b>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehr Attraktivität im Bereich Beherbergung</li> <li>▶ Mehr Wertschöpfung durch Touristen in Recklinghausen</li> <li>▶ Steigerung der Marktanteile von Recklinghausen im Ruhrgebietstourismus</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ergänzung des Bestandsangebotes (siehe 4.1.10)</li> <li>▶ Weiterentwicklung der Bestandsbetriebe, z.B. durch Kapazitätserweiterungen, Renovierungen, stärkere Verknüpfung mit touristischen Umfeldangeboten, Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, temporäre Aktionen (zusammen mit anderen Beherbergungsbetrieben, zusammen mit Partnern aus Einzelhandel/Freizeitangeboten/Kultur), kulinarische Aktionen, Ausbau Angebot an Themenzimmern etc.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kreativrunde zu Möglichkeiten der betrieblichen Profilierung der Bestandsbetriebe</li> <li>▶ Einzelbetriebliche Entwicklungskonzepte und Marketingkonzepte (Aktionen)</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input type="checkbox"/> Sonstige
Finanzierungsmöglichkeiten	Betriebe
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.2.2 Qualitätsentwicklung

	<b>Qualitätsentwicklung</b>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erfüllung der Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen</li> <li>▶ Förderung eines durchgehenden Leistungs- und Qualitätsniveaus</li> <li>▶ Stärkeres Servicebewusstsein aller Akteure</li> <li>▶ Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität der Betriebe</li> <li>▶ Stärkere Profilierung der Stadt Recklinghausen</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erfassung der Klassifizierungs- und Zertifizierungsangebote (DEHOGA- und DTV-Sterne, Service Qualität Deutschland, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Bett+Bike, Tagungshotels, ggf. Wellness etc.)</li> <li>▶ Sensibilisierung der Touristiker, Gastgeber, Dienstleister für die Themen Qualität und Servicefreundlichkeit. Ziel dabei:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Steigerung der Anzahl klassifizierter Betriebe (Hotelklassifizierung, FeWo-Klassifizierung etc.)</li> <li>– Steigerung der Anzahl zertifizierter Betriebe (Barrierefreiheit, familienfreundlich etc.)</li> <li>– Steigerung der Anzahl von Betrieben mit Service Q (Tourismuswirtschaft, Einzelhandel); Erreichung des Status als „Q-Stadt“ (setzt eine Mindestzahl an Betrieben mit Service Q und gemeinsam vereinbarte Standards voraus)</li> <li>– Kommunikation von Qualitätsmerkmalen der Stadt Recklinghausen in Richtung Gäste, Geschäftspartner, Medien</li> </ul> </li> <li>▶ Jährliche Fortbildungen für Mitarbeiter in den Tourismusstellen</li> <li>▶ Information an Leistungsträger und Betriebe weitergeben, auch im Rahmen einer Veranstaltung und in Form eines Handouts</li> <li>▶ Klassifizierungen und Zertifizierung durchführen / vermitteln</li> <li>▶ Zertifizierung der Tourist-Information als „i-Marke“ und Teilnahme am „Service Q“</li> <li>▶ Hervorgehobene Präsentation klassifizierter und zertifizierter Betriebe in Verzeichnissen und in der Tourist-Info</li> <li>▶ Aktives Beschwerdemanagement (Kummerkasten, Online-Befragungen)</li> <li>▶ Vorstellung von Best-Practice-Beispielen als Impuls für eigenen Betrieb, Betriebsbesuche und Fachexkursionen zu Best-Practice-Beispielen</li> <li>▶ Qualitäts-Wettbewerb ins Leben rufen</li> </ul>

	<b>Qualitätsentwicklung</b>
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erstellung einer Übersicht der möglichen Klassifizierungs- und Zertifizierungsangebote (Handout)</li> <li>▶ Direkte Ansprache für die Zertifizierung und Klassifizierung geeigneter Betriebe und touristischer Einrichtungen</li> <li>▶ Durchführung einer Veranstaltung zu diesem Thema mit Gastrednern</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input type="checkbox"/> Sonstige
Finanzierungsmöglichkeiten	Betriebliche Aufgabe, ggf. Förderung durch das Land NRW/NRW-Tourismus
Zeithorizont Umsetzung	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

### 4.2.3 Arrangements

	<b>Pauschalen und Pakete</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Anreiz geben für Halbtages-, Tages- und Wochenendausflüge</li> <li>▶ Veranschaulichung modularer Aufenthaltsgestaltungen</li> <li>▶ Auslösen von Besuchen, auch Tagesreisen</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entwicklung von Vorschlägen zur „idealen“ Gestaltung von Aufenthalten wie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recklinghausen in drei Stunden, in sechs Stunden</li> <li>- Stadterlebnis kompakt</li> <li>- Drei Tage Recklinghausen/Ruhrgebiet</li> <li>- Drei Tage Recklinghausen/Ruhrgebiet und südliches Münsterland</li> </ul> </li> <li>▶ Vermittlung im Internet und/oder Kommunikation über Printmedien: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorstellung durch Gäste oder Einheimische</li> <li>- Adressiert an verschiedene Zielgruppen wie Familien, Paare, Gruppen, Abenteurer, Genießer etc.</li> </ul> </li> </ul>
Nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einrichtung einer regelmäßig tagender Arbeitsgruppe „Tourismus“ mit Touristikern, Gastgebern, Gästeführern und weiteren Leistungsträgern.</li> <li>▶ Gemeinsame Abstimmung und Konzepterstellung zur Klärung der folgenden Fragen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Welche Angebote sind für welche Zielgruppen interessant?</li> <li>- Wie können die Angebote entdeckt werden? Zu Fuß, per Rad oder mit dem Auto?</li> <li>- Wie und wo werden die Angebote vermarktet?</li> </ul> </li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input checked="" type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Hoteliers & Gastronomen, Stadtführer, weitere Leistungsträger
Finanzierungsmöglichkeiten	
Zeithorizont Umsetzung	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

## 4.3 Kommunikation und Vertrieb

### 4.3.1 Themenbezogene Vermarktung

	<b>Themenbezogene Vermarktung</b>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Profilierung der Tourismusdestination Recklinghausen</li> <li>▶ Profilierung über standortspezifische Themen zur Betonung von Alleinstellungen, Besonderheiten und spezifischen Charaktereigenschaften der Destination Recklinghausen</li> <li>▶ Mehr Aufmerksamkeit bei bestimmten Zielgruppen</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Themenaktionen (z.B. Bauernmarkt oder Radlerevent zur Betonung der Münsterlandnähe von Recklinghausen; Bergwerkskapellentreffen zur Betonung der Ruhrgebietszugehörigkeit; Kulturwochen zur Betonung der besonderen kulturellen Stätten von Recklinghausen – jeweils mit umfassender Vermarktung und Begleitung über Social-Media, PR, Aktionen für Endverbraucher etc.)</li> <li>▶ Themenprospekte</li> <li>▶ Themenseiten im Internetauftritt</li> <li>▶ Themen-Kampagnen: Promotion Aktionen, Social-Media Kampagnen, Presse- und Bloggerreisen, Wettbewerbe für Endverbraucher (Foto-, Ideenwettbewerbe etc.) zu den Themen, Kooperation mit Reiseveranstaltern in den Bereichen Studienreisen, Radreisen, Eventreisen</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Identifikation der Themen, die in der Vermarktung besonders herausgestellt werden sollen</li> <li>▶ Kampagnenkonzept für relevante Themen</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input checked="" type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Recklinghausen Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Sonstige
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Anschließervermaßnahmen für Betriebe
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

### 4.3.2 Offensive Incoming/Internationalisierung

	<b>Offensive Incoming/Internationalisierung</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input checked="" type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sicherung und Ausbau der internationalen Nachfrage nach Angeboten in Recklinghausen</li> <li>▶ Gewinnung von Gästen mit hoher Kaufkraft</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gezielte Ansprache ausländischer Märkte zusammen mit geeigneten Partnern (in Zusammenarbeit mit der RTG)</li> <li>▶ Schulungen „interkulturelle und Sprachkompetenz“</li> <li>▶ Willkommenskultur, Informationen und Besucherlenkung in englischer Sprache (und ggf. weiteren Sprachen).</li> <li>▶ Leitfaden zur optimalen, bedürfnisorientierte Gästebetreuung für ausländische Gäste (Wissen über Gästeprofile, Gästewünsche, Do's &amp; Don'ts) für Touristiker und Gastgeber</li> <li>▶ Kontakte für Übersetzungen</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Schulungsprogramm entwickeln</li> <li>▶ Potentielle Partner einbinden</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input checked="" type="checkbox"/> Kreis RE <input checked="" type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Recklinghausen
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

### 4.3.3 Touristische Basis-Information

	<b>Touristische Basis-Information</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Recklinghausen stärker als touristische Destination etablieren</li> <li>▶ Informationen und Angebote bündeln</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Eine Zusammenstellung (gedruckt und digital) aller Angebote in Recklinghausen wie z.B. Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Hotels, Führungen etc.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Leistungsverzeichnis erstellen</li> <li>▶ Ausschreibung Leistungspartner</li> <li>▶ Konzeption und Umsetzung von Foto, Grafik und Text</li> <li>▶ Druck beauftragen, Upload auf Internetseite und App</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Recklinghausen Marketing GmbH
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Recklinghausen Recklinghausen Marketing GmbH
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.3.4 Werkstatt Heimat-Emotion, Storytelling

<b>Werkstatt Heimat-Emotion, Storytelling</b>	
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mehr Gäste, mehr Umsätze durch authentische Angebote mit hohem Emotionsfaktor.</li> <li>▶ Nutzung von Sehnsüchten der Kunden nach Identität und Heimat. Zusammenbringen passender Anbieter, Stärkung der Zusammenarbeit. Gemeinsam neue Ideen für Angebote und deren Vermarktung entwickeln.</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Entwicklung von Produkt-Werkstätten „HeimatEmotion“ mit lokalen Partnern</li> <li>▶ In echter „HeimatEmotion“-Werkstattatmosphäre werden die besten verfügbaren Angebote gesammelt und zu besonderen Angeboten zusammengestellt. Dazu werden Geschichten und Bilder gesammelt und ansprechend aufbereitet. Partner lernen sich kennen und können ihre Angebote präsentieren.</li> <li>▶ Lokale „Heimat“ Konzepte (z.B. mit besonderem Geschichts-, Kulturfokus; Aufgreifen der kleinen und großen lokalen Besonderheiten)</li> <li>▶ Heimat Stil &amp; Design, auch neu interpretiert</li> <li>▶ „Storytelling“-Seminar für Touristiker und Betriebe (Fachexperte)</li> <li>▶ Die Angebote werden auch „emotional“ über die Partner vermarktet (Konzept).</li> <li>▶ Aufbau einer HeimatEmotion Bilddatenbank (ggf. neue Bilder).</li> <li>▶ Begleitung über PR-Maßnahmen.</li> <li>▶ Leitfaden „HeimatEmotion“.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Konzept, Seminarplanung</li> <li>▶ Vertiefende Ausarbeitung der Produkte, Vermarktung, Verkauf</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input checked="" type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Recklinghausen Marketing GmbH, Freizeitanbieter, Manufakturen, Reise-, Stadtführer
Finanzierungsmöglichkeiten	Werkstätten: Stadt Recklinghausen/Recklinghausen Marketing GmbH (mit Unterstützung der Betriebe)
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

### 4.3.5 Instawalk

	<b>Instawalk</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input checked="" type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erhöhung von Social-Media-Aktivitäten</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bei einem Instawalk verabredet man sich zu einem gemeinsamen Spaziergang, begeht zusammen eine Strecke/ein Gelände und fotografiert die Strecke. Vorab einigt man sich auf einem gemeinsamen Hashtag, so kann man am Ende alle Fotos finden und ggfls. eine Dokumentation erstellen. Das Spannende an diesem Format ist, dass man sehr schön sehen kann, wie verschiedenen Menschen denselben Ort wahrnehmen. Die Auswahl der Motive, aber auch die Umsetzung der Fotografien wird unter den Teilnehmern stark variieren. Darüber hinaus besteht so die Möglichkeit, einem Ort Sichtbarkeit im Social Web zu verleihen. Viele Nutzer posten ihre Instagram-Fotos auch noch auf Twitter, Facebook und anderen Plattformen.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Organisatorische Vorbereitung</li> <li>▶ Durchführung</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Recklinghausen Marketing GmbH <input type="checkbox"/> Sonstige
Finanzierungsmöglichkeiten	
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.3.6 Feierabendmarkt in der Altstadt

	<b>Feierabendmarkt in der Altstadt</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Aufenthaltsqualität in der Altstadt steigern</li> <li>▶ Kaufkraftbindung</li> <li>▶ Neues Veranstaltungsformat in Recklinghausen etablieren</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Auch Berufstätige wollen auf Wochenmärkten einkaufen. Da diese meist vormittags stattfinden, soll ein Feierabendmarkt in den Abendstunden organisiert werden. Hier wird neben regionalen Produkten auch ein großes Angebot an Gastronomie geboten, so dass man nach dem Arbeitstag gemütlich bummeln kann aber auch den Feierabend bei etwas zu Trinken und zu Essen genießen kann.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Veranstalter finden</li> <li>▶ Konzept mit Veranstalter abstimmen</li> <li>▶ Erstveranstaltungen begleiten und bei der Durchführung unterstützen</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Recklinghausen Marketing GmbH <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Externer Veranstalter
Finanzierungsmöglichkeiten	Externer Veranstalter Unterstützung
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.3.7 Museumsnacht/Lange Nacht der Museen

	<b>Museumsnacht / Lange Nacht der Museen</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Vielfalt der Museen und Kunsteinrichtungen in Recklinghausen zeigen</li> <li>▶ Recklinghausen stärker als touristische Destination vermarkten und etablieren</li> <li>▶ Neues Veranstaltungsformat etablieren</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Mit nur einer Eintrittskarte können alle teilnehmenden Museen besucht werden, Zusätzlich zum „klassischen“ Museumsangebot werden weitere kulturelle Anreize geschaffen zum Beispiel Konzerte, Lesungen etc.</li> <li>▶ Kunstinitiativen und Galerien wie z.B. der „Kunstraum“ der freien Szene können sich ebenfalls beteiligen</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Abstimmungsrunde mit allen relevanten Partnern</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Externer Veranstalter <input type="checkbox"/> Sonstige: Museen, Kunsteinrichtungen, Initiativen, Ateliers etc.
Finanzierungsmöglichkeiten	Eintrittsgelder Sponsoren Externer Veranstalter
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.3.8 Stadtführungen (fest terminiert)

	<b>Stadtführungen (fest terminiert)</b>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Geschichte Recklinghausens anschaulich zeigen.</li> <li>▶ Identifikation mit der Stadt stärken.</li> <li>▶ Themenführungen die auch für Einzelpersonen buchbar sind</li> <li>▶ Feste Termine die vorgegeben werden</li> <li>▶ Ggfls. Stärkung der Gastronomie</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Im Moment kann man Stadtführungen nur als Gruppe buchen, zum Wunschtermin.</li> <li>▶ Nun sollen Führungen an festen Terminen angeboten werden, zu bestimmten Themen, die über ein Buchungsportal auch für Einzelpersonen buchbar sind. Im Rahmen von 1000 Jahre-Recklinghausen wurden Führungen mit großer Resonanz bereits so buchbar angeboten.</li> <li>▶ Gastronomie-Betriebe können sich beteiligen, in dem das Veranstaltungsticket gleichzeitig ein Rabatt-Coupon für den entsprechenden Betrieb ist.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Absprache mit der Gilde der Stadtführerinnen und Stadtführer</li> <li>▶ Festlegung von Themen und Terminen</li> <li>▶ Beauftragung des Buchungssystems und Anlegen der Termine</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Gastro-Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Gilde der Stadtführer <input checked="" type="checkbox"/> ImVorverkauf.de
Finanzierungsmöglichkeiten	Selbsttragend durch Einnahmen/Eintrittsgelder
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.3.9 Segway Stadtführungen (fest terminiert)

<b>Segway Stadtführungen</b>	
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Die Geschichte Recklinghausens anschaulich zeigen.</li> <li>▶ Identifikation mit der Stadt stärken.</li> <li>▶ Stadtteile miteinander verbinden</li> <li>▶ Größeres Gebiet bei einer Stadtführung erlebbar machen</li> <li>▶ Feste Termine, die vorgegeben werden</li> <li>▶ Einbindung der Gastronomie</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Vergleichbar mit einem typischen Stadtrundgang erkunden die Teilnehmer viele Sehenswürdigkeiten der Stadt Recklinghausen auf einem Segway. So kann man in kurzer Zeit, bequem und umweltschonend, viele Sehenswürdigkeiten entdecken. Über ein Informationssystem oder begleitenden Stadtführer erhält man alle interessanten Daten und wichtigen Fakten</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Abstimmung mit Tour-Anbieter</li> <li>▶ Zusammenarbeit mit Gilde der Stadtführerinnen und Stadtführer</li> <li>▶ Durchführungs-Genehmigung einholen und erteilen</li> <li>▶ Durchführung der ersten Touren</li> <li>▶ Weitere Touren aufgrund hoher Nachfrage terminiert</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Externer Veranstalter <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Gilde der Stadtführer
Finanzierungsmöglichkeiten	Externer Veranstalter (Selbsttragen durch Teilnahmegebühren)
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.3.10 Hansefrühstück

	<b>Westfälische Hanse / Hansefrühstück Recklinghausen</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Den Gedanken der Westfälischen Hanse“ transportieren</li> <li>▶ Stadtgeschichte „erlebbar“ machen</li> <li>▶ Neues inhaltlich passendes Veranstaltungsformat etablieren</li> <li>▶ Kontakt zu Bürgern und Touristen</li> <li>▶ Regionalbewusstsein fördern</li> <li>▶ Aktivierung und Einbindung der Beschicker des Wochenmarktes</li> <li>▶ anlassbezogenes Marketing für die Wochenmarkt Altstadt</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Einmal im Jahr soll die Recklinghäuser Hanse-Zugehörigkeit mit einer Veranstaltung gefeiert werden. Dafür eignet sich ein Hansefrühstück. Im Rahmen des Wochenmarktes auf dem Helene-Kuhlmann-Platz werden Tische und Stühle aufgebaut. Unter Einbindung der Händler des Wochenmarktes und mit Unterstützung der Gilde der Stadtführer soll es ein Frühstück an einer langen Tafel geben. Neben den kulinarischen Leckereien gibt es ein kleines Rahmenprogramm wie zum Beispiel musikalische Einspielungen, Tanzgruppen, Lesungen oder kurze Theateraufführungen.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Machbarkeit prüfen</li> <li>▶ Datum festlegen</li> <li>▶ Veranstaltung planen, Kostenkalkulation</li> <li>▶ Beauftragung und Abwicklung</li> <li>▶ Rücksprache mit Händlern und Gastronomen zwecks Beteiligung</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input checked="" type="checkbox"/> Recklinghausen Marketing GmbH <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Beschicker des Wochenmarktes, Gilde der Stadtführer, Vereine
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Recklinghausen Beteiligung durch Gastro-Betriebe und Geschäfte, Sachleistungen durch die Beschicker des Wochenmarktes
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.3.11 Profilkampagne Destination Recklinghausen

	<b>Profilkampagne Destination Recklinghausen</b>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Recklinghausen stärker als touristische Destination vermarkten und etablieren</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bewerbung der Destination Recklinghausen und ihrer Pauschalen in Kooperation und über die Plattform der RTG</li> <li>▶ Bewerbung der Destination Recklinghausen in einschlägigen Special-Interest Titeln der Multiplikatoren wie z.B. für Busreise- und Reiseveranstalter</li> <li>▶ Bewerbung der Destination für kooperative Maßnahmen des RVRs im Rahmen seiner übergeordneten Standortkampagne.</li> <li>▶ Messebeteiligung als Anschließter sowie zusammen mit der Projektarbeitsgruppe Tourismus des Kreis Recklinghausens.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Etat festlegen (ca. 20 bis 50 T €)</li> <li>▶ Werbe- und Mediaplanung sowie deren Einschaltung</li> <li>▶ Personal für Messeinsatz</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input checked="" type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input type="checkbox"/> Sonstige
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Recklinghausen
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

#### 4.4 Marktforschung und Evaluierung

	<b>Monitoring, Evaluation</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erfolge der bisherigen und neuen Maßnahmen messbar und transparent machen, Impulse neuer Angebote gezielt untersuchen</li> <li>▶ Aktuelle Daten und Fakten, Wissen über neue Trends nutzbar machen</li> <li>▶ rechtzeitig Hinweise darauf gewinnen, welche Strategien oder Maßnahmen an neue Marktentwicklungen angepasst werden müssen</li> <li>▶ Tourismusarbeit systematisieren und an Kennzahlen orientiert vorantreiben.</li> </ul>
Beschreibung	Einzelmaßnahmen sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Umsetzung Datenmonitor mit Gäste-, Übernachtungs-, Besucherzahlen; regelmäßig ausgewertet und kommuniziert</li> <li>▶ Umsetzung periodische Gästebefragungen zur Zufriedenheit, Nutzung der Angebote, Informationsverhalten, Wünschen und Verbesserungsvorschlägen, Herkunft, Koppelungsbesuchen (Einzelhandel – Attraktionen – Gastgewerbe), Ausgabeverhalten etc. in Einrichtungen in Recklinghausen</li> <li>▶ Bürgerbefragung 2018 über eine Online-Panelbefragung</li> <li>▶ Erfassung Besucherzahlen von Attraktionen in Recklinghausen</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input type="checkbox"/> Sonstige
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Recklinghausen
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

## 4.5 Organisation der Aufgaben

### 4.5.1 Arbeitskreis Tourismus

	<b>Arbeitskreis Tourismus</b>
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Effizienter Austausch, Information, Projektentwicklung</li> <li>▶ Verzahnung von RTG-Aktivitäten und Aktivitäten des Projektarbeitskreis Tourismus des Kreises (PAKT) mit denen auf Stadtebene</li> <li>▶ Umsetzungsbegleitung der Tourismuskonzeption</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Zentrales Gremium der Tourismusstellen/-akteure in Recklinghausen</li> <li>▶ Regelmäßige Treffen der Touristiker aus Recklinghausen, (4-5x pro Jahr)</li> <li>▶ Themen u.a.: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Informationstransfer von und zur RTG/PAKT (Intensivierung Austausch; neue AK-Themen bei RTG und PAKT einbringen)</li> <li>– Abstimmung Projekte in Recklinghausen (insbesondere die aus dem Tourismuskonzept)</li> <li>– Erfahrungsaustausch</li> <li>– Ideenentwicklung (z.B. Programme für Geschäftsreisende)</li> <li>– Kümern um wichtige Trendthemen (z.B. Digitalisierung)</li> <li>– Trainings (z.B. Durchführung örtliche Produktwerkstätten, Moderation Veranstaltungen etc.)</li> <li>– Entwicklung von Formaten, um den Tourismus als Wirtschaftsfaktor und Faktor für Standort- und Lebensqualität immer wieder in der Öffentlichkeit, Verwaltung, Politik, Wirtschaft bewusst zu machen</li> </ul> </li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input checked="" type="checkbox"/> Kreis RE <input checked="" type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Recklinghausen Marketing GmbH
Finanzierungsmöglichkeiten	prüfen
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

## 4.6 Weitere Maßnahmen

### 4.6.1. Tastmodelle von Sehenswürdigkeiten

	<b>Tastmodelle von Sehenswürdigkeiten</b>
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input checked="" type="checkbox"/> niedrig
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ansprache neuer Zielgruppen</li> <li>▶ Sehbehinderten Menschen die städtebauliche Architektur vermitteln</li> </ul>
Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Vor Sehenswürdigkeiten wie z.B. dem Rathaus, Kirche St. Peter oder dem Förderturm in Hochlar können Tastmodelle aufgestellt werden. Blinde und sehbehinderte Menschen können durch Betasten dieses Hilfsmittels eine bessere Vorstellung von den Formen, Strukturen und Dimensionen der dargestellten Objekte bekommen.</li> </ul>
nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Standort-Findung und Bewertung</li> <li>▶ Kostenkalkulation und Vergleich</li> <li>▶ Abstimmung mit möglichen Kooperationspartners</li> </ul>
Umsetzungsmanagement	<input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Stadt Recklinghausen <input type="checkbox"/> Kreis RE <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Land <input type="checkbox"/> IHK <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige: Ratskommission für Menschen mit Behinderung
Finanzierungsmöglichkeiten	Stadt Recklinghausen Fördermittel Sponsoren/ Vereine
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 J.) <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input checked="" type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

## 5. Anhang

### 5.1 Landschaftspark Hoheward im touristischen Umfeld



## 5.2 Vernetzung und Radwegeverbindungen zum Trainingsbergwerk Recklinghausen



### **5.3 Touristische Ziele und Angebote**

Sammlung möglicher touristischer Ziele und Angebote sowie deren Leistungspartner

(\* = Führungen möglich)

#### **Museen**

Umspannwerk\*

Ikonenmuseum\*

Institut für Stadtgeschichte\*

Kunsthalle\*

Postgeschichtliches Museum\*

Museum Jerke\*

Fördermaschinenhaus\*

#### **Sehenswürdigkeiten (Auswahl)**

Altstadt mit verschiedenen Sehenswürdigkeiten\*

Rathaus\*

Ruhrfestspielhaus\*

Stadtgarten/Tierpark

Westf. Volkssternwarte\*

Planetenpfad

alte Friedhöfe\*

Neue Philharmonie Westfalen

Stadthafen mit Gastronomie

Trainingsbergwerk\*

Luminata alterna hinter dem Bürgerhaus Süd

"Große Liegende"

Kirkeby-Skulptur

Mückenhäuser (Straßenlaternen)

Kreisel-Kunst "Stadtkuppel"

Dädalus (Schwingungen)

Hasentempel am Hauptbahnhof

Das Ganze und die Teile – Denkmal für die jüdischen Opfer des Faschismus in Recklinghausen

### **Naherholung und Natur**

Mollbeck/Rodelberg  
Hohenhorster Heide  
Südpark  
Schimmelsheider Park  
Brandheide  
Halde Hoheward mit Drachenbrücke  
Stadtteilpark Recklinghausen Hochlarmark

### **Sport-/ Freizeitmöglichkeiten (Auswahl)**

zwei Hallenbäder  
Stadion Hohenhorst  
Hochseilgarten (Suderwich)  
Cageball (Soccer-Halle)  
Minigolfen Mollbeck  
drei Freibäder  
Fahrsicherheitstraining/ ADAC Verkehrsübungsplatz  
Golfplatz  
Escape Room (Suderwich)  
Niedrigseilgarten Erlbruch  
Bowlingbahn (Süd)  
Weinhandlung und Sektkellerei Molitor  
Altstadtschmiede  
KinderWelt Recklinghausen  
Schulbauernhof  
Kochkurse Feinkontor Anno 1773  
Kochkurse 2stay  
Bootstouren auf dem Kanal/Start Stadthafen  
Kanufahrten/Stand Up Paddeling Kanal  
Caracho Rennbahn Center  
Planwagenfahrt (mit Fahrt auf die Halde)  
Bike und Skatepark Recklinghausen II

### **Führungen und Touren**

Stadtführungen (Gilde der Stadtführer)

Bunkerführung (Hochbunker Kuniberg)

historische Gastronomieführung (Gilde der Stadtführer / Boente)

Krimibustour

Doppeldecker-Bustour als Kreisfahrt und Stadtrundfahrt (Gilde der Stadtführer/ Tigges Stadtrundfahrten)

Obstsft Möllers

Kornbrennerei Dörlemann

Segway-Touren

### **Film-Schauplätze als POI für Filminteressierte**

Die Vampierschwestern (Alter Friedhof Haltener Straße)

Heartbreakers (Vestlandhalle)

Theo gegen den Rest der Welt (Autobahnraststätte Hohenhorst A2)

Das Wunder von Bern (Trainingsbergwerk)

### **Touristische Radwegeverbindungen**

Allee des Wandels

Kunstmeile

König Ludwig Trasse

Radrevier Ruhr Radwegeverbindungen

Römer Lippe Route im Norden

Emscherradweg und Emscherparkweg

Ruhrtalradweg im Süden