

Tourismuskonzept

für die Stadt Dinslaken

2016

Trendscope GbR
Gottfried-Hagen-Str. 60
51105 Köln
www.trendscope.com



I Inhaltsverzeichnis

II Abbildungsverzeichnis

1.	Zielsetzung des Tourismuskonzepts	1
2.	Aufbau des Tourismuskonzepts	2
3.	Situationsanalyse	6
3.1.	Qualitative Bestandsaufnahme	6
3.2.	Quantitative Bestandsaufnahme	6
3.2.1.	Ursprüngliches Angebot	7
3.2.2.	Abgeleitetes Angebot	9
3.2.3.	Beherbergungsstatistik	17
3.2.4.	Gästestruktur	19
4.	SWOT-Analyse	21
4.1.	Stärken:	21
4.2.	Schwächen:	23
4.3.	Chancen:	24
4.4.	Risiken:	25
4.5.	Stärke-Chancen-Kombination:	25
4.6.	Stärke-Risiken-Kombination:	26
4.7.	Schwäche-Chancen-Kombination:	27
4.8.	Schwäche-Risiken-Kombinationen:	28
5.	Marketing-Mix und Organisationsstruktur	29
5.1.	<i>Exkurs:</i> Marketingpolitische Instrumente	29
5.1.1.	Angebotspolitik	30
5.1.2.	Preispolitik	31
5.1.3.	Vertriebspolitik	33
5.1.4.	Kommunikationspolitik	34
5.2.	Einordnung der organisatorischen Zuständigkeiten	35
5.3.	Schaffung einer echten Corporate Identity	38
6.	Thematische Ausrichtung des Tourismuskonzepts	41
6.1.	Radtourismus	41
6.1.1.	Radtourismus – Die Zielgruppe	41
6.1.2.	Radtourismus – SWOT-Analyse	43
6.1.3.	Radtourismus – Ziele und Maßnahmen	49
6.3.	Wohnmobiltourismus	53
6.3.1.	Wohnmobiltourismus – Die Zielgruppe	54

6.3.2.	Wohnmobiltourismus – SWOT-Analyse	56
6.3.3.	Wohnmobiltourismus – Anforderungen an den idealen Stellplatz	59
6.3.4.	Wohnmobiltourismus – Ziele und Maßnahmen	61
6.4.	Thema 3: Reittourismus	65
6.4.1.	Reittourismus – Die Zielgruppe	65
6.4.2.	Reittourismus – SWOT-Analyse	67
6.4.3.	Reittourismus – Anforderungen an die Angebote	70
6.4.4.	Reittourismus – Ziele und Maßnahmen	71
6.5.	Geschäftsreisetourismus	74
6.5.1.	Geschäftsreisetourismus – Die Zielgruppe	74
6.5.2.	Geschäftsreisetourismus – SWOT-Analyse	75
6.5.3.	Geschäftsreisetourismus – Ziele und Maßnahmen	77
7.	Themenbegleitende Ziele und Maßnahmen.....	80
7.1.	Ziel 1: Stärkung des Binnenmarketings.....	80
7.2.	Ziel 2: Verzahnung mit überregionalen Vermarktungsorganisationen	82
7.3.	Ziel 3: Verzahnung mit der Arbeit des Stadtmarketing	85
7.4.	Ziel 4: Zentrale Organisation von Kommunikation und Vertrieb	86

III Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Regionale Ausflugspunkte „Natur“	15
Abbildung 2: Regionale Ausflugspunkte „Kultur“	16
Abbildung 3: Regionale Ausflugspunkte „Freizeit“	17
Abbildung 4: Gästeankünfte und -übernachtungen in Dinslaken (2000-2010).....	18
Abbildung 5: Der Marketing-Mix	29
Abbildung 6: Prozesscharakter des Marketing-Mix	30
Abbildung 7: Organisation des Tourismusmarketings in Dinslaken (Vorschlag)	36
Abbildung 8: Die drei Elemente der Corporate Identity	39
Abbildung 9: Segmentierung des deutschen Radreisemarktes	42
Abbildung 10: Zufriedenheit mit der radtouristischen Infrastruktur an den Standorten Emmerich, Grieth und Wesel.....	44
Abbildung 11: Verzahnung benachbarter radtouristischer Angebote in Dinslaken	50
Abbildung 12: Knotenpunktsystem im Nationalpark Eifel	53
Abbildung 13: Übersicht der Attraktionen der RUHR.TOPCARD 2011	84
Abbildung 14: Beispiele gelungener touristischer Internetauftritte	87

1. Zielsetzung des Tourismuskonzepts

Für die Entwicklung der Stadt Dinslaken hat der Tourismus als Wirtschaftsfaktor in der Vergangenheit eine eher ergänzende Funktion übernommen. Da das im Tourismus vorhandene Potenzial für Dinslaken jedoch als hoch eingeschätzt wird, hat die Stadt unter Federführung der DINAMIT GmbH die Firma Trendslope im Jahr 2011 beauftragt, ein Strategiepapier in Form eines Tourismuskonzepts zu erarbeiten.

Das übergeordnete Ziel dieses Tourismuskonzepts besteht darin, die touristische Entwicklung der Stadt Dinslaken für die kommenden fünf Jahre zu strukturieren und vorauszuplanen. Um dieses übergeordnete Ziel zu erreichen, wird das Tourismuskonzept die wesentlichen Oberziele und Leitlinien für die touristische Entwicklung benennen und konkrete Maßnahmen beschreiben, wie diese bis zum Jahr 2016 erreicht werden können. Darüber hinaus dient dieses Konzept dazu, thematische Schwerpunkte für die touristische Vermarktung zu formulieren, innerhalb derer sich die Umsetzungsmaßnahmen bewegen sollen. Die Oberziele, welche die zukünftige touristische Entwicklung der Stadt Dinslaken vorgeben, lauten:

I. Weitere Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Stadt Dinslaken

Die generelle Bekanntheit der Stadt Dinslaken als Grundvoraussetzung jeder touristischen Vermarktung soll gezielt gesteigert werden.

II. Weitere Erhöhung der Qualität des touristischen Angebotes in der Stadt Dinslaken

Es gilt, das touristische Angebot der Stadt Dinslaken innerhalb bereits aktuell bearbeiteter Marktsegmente qualitativ zu verbessern. Dadurch soll die Attraktivität für vorhandene touristische Zielgruppen gestärkt werden. Darüber hinaus sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie durch eine Steigerung der Angebotsqualität neue Zielgruppen hinzu gewonnen werden können.

III. Verbesserung der Vermarktung des touristischen Angebotes der Stadt Dinslaken

Für eine erfolgreiche touristische Vermarktung sollen zurzeit noch fehlende Voraussetzungen und mögliche Erfolgsfaktoren innerhalb der strategischen Marketingbereiche Angebot, Kommunikation und Vertrieb identifiziert werden.

2. Aufbau des Tourismuskonzepts

Die Erstellung des Tourismuskonzepts soll sich an der aktuellen Entwicklung des Tourismusmarktes orientieren. Hierbei werden sowohl die Perspektive des lokalen touristischen Marktes der Stadt Dinslaken als auch die übergeordnete Entwicklung des Tourismusmarktes insgesamt mit einbezogen. Vor der Konzepterstellung wurde zu diesem Zweck zunächst eine touristische Marktanalyse durchgeführt. Diese berücksichtigt neben der lokalen Situation auch die übergeordnete Entwicklung von touristischem Angebot und touristischer Nachfrage.

Für die Konzepterstellung wurden die folgenden methodischen Schritte vollzogen:

1. Situationsanalyse

- a. Quantitative Bestandsaufnahme:** Eine wichtige Grundlage für die Erstellung dieses Tourismuskonzepts ist die quantitative Bestandsaufnahme. Diese umfasst sowohl das aktuelle touristische Angebot als auch die touristische Nachfrage. Im Bereich der Angebotsanalyse orientiert sich die Bestandsaufnahme an den beiden übergeordneten Kategorien des ursprünglichen und des abgeleiteten Angebotes. Während bei ersterem vorwiegend die naturräumlichen Gegebenheiten und die kulturellen Einrichtungen im Mittelpunkt des Interesses stehen, sind bei letzterem insbesondere jene Einrichtungen zu erfassen, die in erster Linie für die Tages- und Übernachtungstouristen bereitgestellt werden. Im Bereich der Nachfrage sind in die Analyse – soweit dies möglich war – aktuelle Informationen zu den Touristen in der Stadt Dinslaken (Struktur, Herkunft, Nachfrage, Aktivitäten etc.) als auch die übergeordnete Struktur der touristischen Nachfrage in Deutschland eingeflossen. Inhaltlich umfasst die quantitative Bestandsaufnahme die Analyse wichtiger Sekundärdaten, der vorliegenden Beherbergungsstatistiken, eine umfassende Internetrecherche, die Ergebnisse der Besucherbefragungen der DIN-Tage etc.
- b. Qualitative Bestandsaufnahme:** Die qualitative Bestandsaufnahme liefert weitere grundlegende Informationen zur aktuellen Situation und der zukünftigen Entwicklung der touristischen Vermarktung in Dinslaken. Sie wurde in Form von insgesamt zehn persönlichen Experteninterviews mit relevanten politischen Akteuren und touristischen Leistungsträgern Dinslakens und der Region durchgeführt. Auch diese Interviews dienten dazu, vertiefende Einblicke in den

Bereichen Angebot und Nachfrage zu erhalten. Darüber hinaus wurden Best Practice Beispiele touristischer Vermarktung in der Region ermittelt, um eine Orientierung bzgl. aktueller Marktstandards zu erhalten.

- 2. SWOT-Analyse:** Durch die integrierte Betrachtung von internen Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) sowie marktübergreifenden Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) wurde eine SWOT-Analyse zur aktuellen Situation der touristischen Aktivitäten der Stadt Dinslaken erstellt. Die auf diese Weise erzielten Ergebnisse geben die Richtung der zukünftigen Entwicklung vor. Auf Grundlage dieser SWOT-Analyse entsteht eine präzise Vorstellung davon, wie die Stadt Dinslaken derzeit innerhalb des deutschen Tourismusmarktes positioniert ist. Insbesondere lassen sich die für das Tourismusmarketing relevanten Zukunftsperspektiven aufzeigen und die allgemeine Struktur des Tourismusmarktes der Stadt Dinslaken – v.a. in Bezug auf die zu definierenden Ziele der touristischen Entwicklungsstrategie – vorstrukturieren.
- 3. Strategieentwicklung:** Gemäß den Ergebnissen der skizzierten Analyseschritte wurden Ziele definiert, welche für Dinslaken einen konkreten Leitfaden zukünftiger touristischer Vermarktung liefern. Hierbei gilt es besonders darauf zu achten, dass diese Ziele nicht unverbunden nebeneinander stehen, sondern einem übergreifenden strategischen Konzept folgen. Es werden drei Arten von strategischen Zielen unterschieden:
 - a. Makroökonomische (quantitative) Ziele:** Die makroökonomischen Ziele sind insbesondere auf eine weitere Steigerung der Ertragsfähigkeit des Tourismusmarktes der Stadt Dinslaken ausgerichtet.
 - b. Marktpsychologische (qualitative) Ziele:** Marktpsychologische Ziele sind weniger auf eine direkte Steigerung der ökonomischen Tragfähigkeit gerichtet, vielmehr wird durch diese angestrebt, die touristische Situation auf indirektem Wege zu verbessern. Wichtige marktpsychologische Ziele sind:
 - die Verbesserung der Marktkommunikation durch Erhöhung des Bekanntheitsgrades (Imageprofilierung) und Schaffung eines einheitlichen und prägnanten Erscheinungsbildes (Corporate Identity),
 - ein verstärktes Engagement im Binnenmarketing durch eine Stärkung des

eigenen Bewusstseins für den Tourismus bei politischen Institutionen und der einheimischen Bevölkerung wie auch die Schaffung eines Kooperationsbewusstseins bei den Leistungsträgern und

- die konsequente Kundenorientierung, durch welche die Gästezufriedenheit erhöht wird und ein Zusatznutzen bei den Nachfragern erreicht wird.

c. Strategische Ziele der Marktabdeckung: Hierbei geht es um den künftigen „Ort“ des Wettbewerbs und damit um die Frage, innerhalb welcher Marktsegmente künftig mit bestehenden Wettbewerbern konkurriert werden soll. Hier wurden bereits zu Beginn der Konzeption Segmente in den Fokus gerückt, die in der Region bereits eine gewisse Verankerung besitzen (siehe Unterpunkt „4. Thematische Ausrichtung“). Zudem ist zu klären, wo man den Schwerpunkt des Wettbewerbs setzen möchte und wo Chancen bestehen, das eigene Angebot durch ein Alleinstellungsmerkmal (USP) von dem der Konkurrenz abzuheben.

4. Thematische Ausrichtung: Im Zentrum des strategischen Konzepts stehen zwei übergeordnete Themen, die bereits zu Beginn des Prozesses durch die DINAMIT GmbH und Trendscape festgelegt wurden. Innerhalb dieser Oberthemen wurden jeweils untergeordnete Themen identifiziert, die das inhaltliche Grundgerüst für die zukünftige touristische Vermarktung der Stadt Dinslaken bilden:

Thematische Ziele	
Qualitative und quantitative Verbesserung des Angebotes für Kurz- & Wochenendurlauber	Qualitative und quantitative Verbesserung des Angebotes für Geschäftsreisende
1. Radtourismus	1. Messebesucher (extern)
2. Wohnmobiltourismus	2. Tagungen (intern)
3. Reittourismus	3. Montage etc. (intern)

Neben diesen thematischen Zielen gibt es eine Reihe von themenübergreifenden Zielen, welche sich keinem dieser Themen exklusiv zuordnen lassen. Für die Erreichung der Oberziele des Tourismuskonzepts sind diese aber dennoch von größter Bedeutung und

werden separat behandelt:

Themenübergreifende Ziele
1. Stärkung des Binnenmarketings
2. Verzahnung mit überregionalen Vermarktungsorganisationen
3. Verzahnung mit der Arbeit des Stadtmarketings
4. Zentrale Organisation von Kommunikation und Vertrieb

5. Maßnahmenkatalog

Abschließend werden jeweils in Maßnahmenkatalogen innerhalb der genannten thematischen und themenübergreifenden Ziele konkrete kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen aufgezeigt. Durch diese Maßnahmen wird die Strategie des Tourismuskonzepts weiter spezifiziert. Sie sollen als Grundlage der touristischen Entwicklung Dinslakens innerhalb der kommenden fünf Jahre und als Leitfaden zur Umsetzung der angestrebten Ziele in die Praxis dienen. Die Ziele und Maßnahmen sind dabei so ausgestaltet, dass sie dazu geeignet sind, die drei Oberziele des Tourismuskonzepts zu erreichen. Zudem sind die Ziele und Maßnahmen so beschaffen, dass sich diese nicht gegenseitig ausschließen oder behindern.

3. Situationsanalyse

3.1. Qualitative Bestandsaufnahme

Die qualitative Bestandsaufnahme war Teil der durchgeführten Experteninterviews unter öffentlichen und privatwirtschaftlichen Akteuren sowie Vertretern von Interessensverbänden und Vereinen innerhalb der Region. Das Meinungsbild der folgenden Institutionen und Personen ist hier mit eingeflossen (in alphabetischer Reihenfolge):

- **Hr. Axel Biermann** – Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH
- **Hr. Dr. Michael Heidinger** – Bürgermeister Dinslaken
- **Fr. Beate Hettmer** – Gästeführerin Dinslaken
- **Fr. Eva Klabecki-Wernicke** – Entwicklungsagentur Wirtschaft des Kreises Wesel
- **Hr. Joachim Lattasch** – Verein für Heimatpflege Land Dinslaken e.V.
- **Hr. Karl-Heinz Rudolf** – Geschäftsbereichsleiter „Planen“ der Stadt Dinslaken
- **Hr. Hans Jürgen Rüffert** – Inhaber Art Inn Hotel & Kaffeeklatsch
- **Hr. Uwe Spelleken** – Naturpark Hohe Mark – Westmünsterland e.V.
- **Hr. Joachim Vogel** – 1. Vorsitzender Stadtmarketing Dinslaken e.V.

Die Ergebnisse dieser qualitativen Bestandsaufnahme sind zu ganz wesentlichen Teilen in die nachfolgende Situationsanalyse, die SWOT-Analyse und die Einordnung der aktuellen Situation innerhalb der definierten thematischen Schwerpunkte der zukünftigen touristischen Entwicklung Dinslakens eingeflossen.

3.2. Quantitative Bestandsaufnahme

Neben der qualitativen Bestandsaufnahme wurde die Struktur des touristischen Angebotes im Vorfeld des Tourismuskonzepts im Rahmen einer quantitativen Bestandsaufnahme erfasst. Durch diese Maßnahme entsteht ein aktuelles Bild des Ist-Zustands der touristischen Voraussetzungen in Dinslaken. Zudem kann so eine Einschätzung der Potenziale für die weitere touristische Entwicklung gewonnen werden.

Die durchgeführte quantitative Bestandsaufnahme orientierte sich an den beiden

übergeordneten Kategorien des ursprünglichen und abgeleiteten Angebotes. Während bei ersterem vorwiegend die naturräumlichen Gegebenheiten und die kulturellen Einrichtungen im Mittelpunkt des Interesses stehen, sind bei letzterem insbesondere jene Einrichtungen zu erfassen, die vorwiegend für die Tages- und Übernachtungstouristen geschaffen und bereitgestellt werden.

3.2.1. Ursprüngliches Angebot

Natürliches Angebot

- Landschaft und Topographie: Süd-östlich von Dinslaken befindet sich die Metropolregion Ruhrgebiet, nord-westlich schließt sich die ländlich geprägte Naturlandschaft des Niederrheins an. Eine lokale Besonderheit stellt die etwa 300 ha große Haldenlandschaft zwischen Lohberg und dem Naturschutzgebiet Hohe Mark im Osten von Dinslaken dar.
- Klima und Wetter: Das Klima im niederrheinischen Tiefland ist atlantisch geprägt, es wird meistens durch das Tief über der Nordsee oder dem Atlantik bestimmt. Es gibt häufige Wetterwechsel und durch die Nähe zur See dominieren mäßig warme Sommer, relativ milde Winter und eine allgemein hohe Luftfeuchtigkeit. Die Niederschlagsmenge beträgt 700 - 800 Liter pro Quadratmeter und Jahr.
- Naturdenkmäler: Dinslaken liegt in unmittelbarer Nähe der abwechslungsreichen Wald- und Wiesenlandschaften des *Naturparks Hohe Mark Westmünsterland*. Dieser gehört mit knapp 1.041 Quadratkilometern zu den größten Naturparks in Nordrhein-Westfalen. Er überdeckt Teile der Region Niederrhein, des südwestlichen Münsterlandes sowie des nördlichen Ruhrgebietes. Der Naturpark zeichnet sich durch seine vielfältigen Landschaftsformen aus. Der *Hiesfelder Wald*, der den südwestlichen Teil des Naturparks Hohe Mark Westmünsterland bildet, ist das größte Waldnaturschutzgebiet im Ballungsraum Ruhrgebiet und verfügt über ein gut ausgebautes und beschildertes Wegenetz. Zudem wird Dinslaken im Westen vom *Rhein* passiert. Bis zum Stadtteil Götterswickerhamm verläuft eine attraktive Rheinpromenade, zwischen Dinslaken und dem Duisburger Stadtteil

Walsum im Süden von Dinslaken befindet sich das Naturschutzgebiet „*Rheinaue Walsum*“. Auf gut 520 ha bietet dieses Raum für zahlreiche Pflanzen- und Tierarten und dient als wichtiges Naherholungsgebiet. Die bestimmende Wasserader der Stadt ist der *Rotbach*, der aus dem Naturpark Hohe Mark Westmünsterland kommend das Stadtgebiet durchquert und in den Rhein mündet. Dinslaken befindet sich in unmittelbarer Nähe der *Emschermündung*. Durch den Emscherumbau wird diese zukünftig stärker ins öffentliche Bewusstsein rücken.

Soziokulturelles Angebot

- Kultur, Brauchtum, Gastfreundschaft: Seit 1950 gibt es den *Heimatverein Dinslaken e.V.*, der sich unter anderem die Heimat- und Brauchtumspflege zur Aufgabe gemacht hat. Der Verein organisiert den größten Martinszug am Niederrhein, Nachbarschaftsfeste im Karneval und stadthistorische Führungen. Zudem gibt es den *Verein für Heimatpflege Land Dinslaken e.V.*, der als Dachorganisation von derzeit neun Mitgliedsvereinen seine Aufgaben in den Bereichen „Brauchtum und Heimatkunde“, „Landschafts- und Denkmalschutz“ und „Wirtschaft und Verkehr“ sieht. Nach eigener Aussage verfügt Dinslaken über ein „reges und buntes *Kulturleben*“ und über ein „lebendiges *Vereinsleben*“. Es gibt ein breit gefächertes Angebot von musischen Vereinen über Karnevalsvereine bis hin zu Sport- und Schützenvereinen.
- Denkmäler (historisch, kulturell und technisch): Die *Burg Dinslaken*, die im Jahr 1163 erstmals urkundlich erwähnt wurde und den Ausgangspunkt der Entwicklung der Stadt Dinslaken bildete, beherbergt heute Teile des Rathauses, das Standesamt und das Stadtarchiv. In unmittelbarer Nähe zur Burg steht die 1934 errichtete Freilichtbühne „*Burgtheater*“. Sie ist ein zentraler kultureller Veranstaltungsort der Stadt. Das *Rittertor* ist das einzig erhaltene Baudenkmal der ehemaligen Stadtbefestigung. Die katholische *Kirche Sankt Vincentius* aus dem Jahr 1480 und die evangelische Stadtkirche aus dem Jahr 1720 sind die beiden Stadtkirchen in der Altstadt. Die *Kreuzigungsgruppe „die drei Kreuze“* aus dem Jahr 1501 sind 1,70m hohe Kreuze aus Baumberger Sandstein. Die Originale stehen an der nördlichen

Außenmauer der Sankt Vincentius Kirche. Der *Voswinckelshof* war einer von vier Adelssitzen der Stadt. Das Hauptgebäude stammt aus dem Jahr 1700. Die beiden unter Denkmalschutz stehenden Fördertürme der 2005 stillgelegten *Zeche Lohberg* und die ebenfalls denkmalgeschützte *Gartenstadt Lohberg* verkörpern die frühere Bedeutung des Steinkohlenbergbaus in Dinslaken. Die Zeche Lohberg ist als Industriedenkmal Teil der *Route der Industriekultur* des Ruhrgebiets. Darüber hinaus besitzt Dinslaken die einzige Halbmeilen Trabrennbahn Deutschlands. Im östlichen Stadtteil Hiesfeld befinden sich die am Rotbach gelegene Wind- und Wassermühle mitsamt dem dazugehörigen Mühlenmuseum. Die Hiesfelder Dorfkirche ist Startpunkt des Pilgerweges ins nördliche Ruhrgebiet, der im Zuge der RUHR.2010 ins Leben gerufen wurde.

3.2.2. Abgeleitetes Angebot

Touristische Infrastruktur (allgemein)

- Beherbergungsbetriebe (Gesamtzahl der Gästebetten: 348)
 - 11 Hotels (Art Inn Hotel, Hotel am Park, Boardinghouse des Hotel am Park, Haus Eppinghoven, Hotel Garni an der Eissporthalle, Landhotel Galland Im Kühlen Grunde, Hotel Zur Egerheide, Hotel Zum Grunewald, Hotel Zum Schwarzen Ferkel, City Hotel Dinslaken, Altstadthotel)
 - 1 Gasthaus (Gasthof Hölscher)
 - 4 Ferienwohnungen (Ferienwohnung Ludwig, Ferienwohnung Wischnowski, Ferienwohnung Martina Gorba, Ferienwohnung JONDA)
 - 2 private Zimmervermietungen (Privatzimmer Eichholz, din-zimmer.de)
 - Sonstige Unterkünfte (Reisemobilstellplatz „Am Rotbachsee“, Jugendzeltplatz Heidebrinkschule)
- Gastronomiebetriebe

Betrieb	Straße / Hausnr.	PLZ
Akropolis Restaurant Georgios	Lessingstraße 8	46535
Al-Trullo Restaurant	Duisburger Str. 32	46535
Altstadthalle	Duisburger Straße 29	46535
An der Feuerwache	Rolandstraße 11	46539
Art Inn Hotel & Kaffeeklatsch	Bahnhofplatz 9	46535
Averbruchschänke	Buchenstraße 97	46535
Café Restaurant Hüsken-Schroer	Dickerstraße 598	46539
Café Schollin	Dr.Otto-Seidel-Straße 38	46535
Canapé	Gartenstraße 1	46535
City-Hotel-Dinslaken	Bahnstraße 53	46535
Dorfbrunnen	Siegfriedstraße 2	46539
Gambrinus	Hünxer Straße 156	46537
Gasthaus Schütz	Elisabethstraße 33	46537
Gasthof Hölscher	Krengelstraße 100	46539
Gasthof Ortmann	Weseler Str. 155	46537
Gaststätte Am Kamin	Voerder Straße 232	46535
Gaststätte Am Schacht	Hünxer Straße 347	46537
Gaststätte Brigitte Isselhorst	Amalienstraße 6	46537
Grenzstation XXL	Heerstraße 26	46535
Griechisches Restaurant Helena	Sterkrader Str. 15	46539
Haus Eppinghoven	Rotbachstraße 140-142	46535
Haus Hiesfeld	Kirchstraße 125	46539
Haus Römerwall	Jägerstraße 3	46539
Haus Stapp	Rheinaue 53	46535
Hazienda	Friedrich-Ebert-Straße 28	46535
Hiesfelder Hof	Sterkrader Straße 231	46539
Hotel & Restaurant Zur Egerheide	Bergerstraße 440	46539
Hotel und Restaurant Zum Grunewald	Bergerstraße 152	46539
Kastanie	Sterkrader Straße 253	46539
König Am Altmarkt	Duisburger Straße 29	46535

Kulisse Seeterrassen	Platz d' Agen 4	46535
Landgasthof Schepers	Dickerstraße 386	46539
Landhaus Freesmann	Heerstraße 335	46535
Landhotel Galland Im Kühlen Grunde	Dickerstraße 346	46539
Mama Rosina	Sterkrader Straße 248	46539
Mamma's Simple Food	Otto-Lilienthal-Straße 42	46535
Mittelpunkt Sportsbar	Platz d' Agen 4	46535
Overbruch	Grenzstraße 69	46535
Pfannkuchenhaus Rumpelstilzchen	Hünxer Straße 286	46537
Pizzeria Funghi	Wilhelm-Lantermann-Str. 55	46535
Pizzeria Isolabella	Bahnhofplatz 2	46535
Restaurant Rustika	Am Neutor 7	46535
Restaurant und Kneipe Karawane	Stollenstraße 1	46537
Steakhaus El Gaucho	Hünxer Straße 72	46537
Tapeo im Landhaus Freesmann	Heerstraße 335	46535
Ulcus die Szenekneipe	Duisburger Straße 35	46535
Zum Augustiner	Augustastraße 121	46537
Zum Stammtisch	Amalienstraße 6	46537

Touristisches Transportwesen

- Flugverkehr: Der internationale *Flughafen Düsseldorf* ist in ca. 30 Minuten, der Airport Niederrhein in Weeze in ca. 60 Minuten mit dem Auto erreichbar. Die Deutsche Bahn bietet eine stündliche Direktverbindung von Dinslaken zum Airport Düsseldorf. Der *Verkehrslandeplatz Schwarze Heide* wird gemeinsam von der Stadt Bottrop, der Gemeinde Hünxe, der Stadt Dinslaken, der Stadt Voerde und dem Kreis Wesel betrieben. Er bietet eine 1.500 m lange Start- und Landebahn und wird von motorisierten Flugzeugen ebenso genutzt wie von Segelflugzeugen, Ultraleichtflugzeugen oder Hubschraubern.
- Bahn- und Busverkehr: Für den gesamten öffentlichen Personennahverkehr gilt der Tarif der Verkehrsgemeinschaft Niederrhein (VGN). Der *Bahnhof* ist zentral gelegen, circa 600 Meter vom Stadtzentrum entfernt. Er wird

angefahren vom *Regional-Express RE 5 „Rhein-Express“* sowie den *Regionalbahnen RB 35 „Der Weseler“* und *RB 33 „Rhein-Niers-Bahn“*. Durch die *Straßenbahnlinie 903* der Duisburger Verkehrsgesellschaft ist Dinslaken mit Duisburg verbunden. Weiterhin verkehrt die *Schnellbuslinie SB3* regelmäßig zwischen dem Dinslakener Bahnhof und Wesel. Zur innerstädtischen und räumlichen Erschließung werden weitere Regional- und Stadtbuslinien von den Niederrheinischen Verkehrsbetrieben NIAG betrieben.

- Straßenverkehr/Nahverkehr: Dinslaken ist an die *Bundesautobahnen 3 und 59* sowie die *Bundesstraße 8* angebunden.
- Autovermietungen etc. (Elspass Autoland GmbH, Auto Schroer GmbH, Miete Mich Dinslaken, Taxi & Mietwagen Erdogan).

Tourismusverbände und Marketingorganisationen: Die *DINAMIT GmbH – Dinslakener Agentur für Marketing, Investitionsförderung und Tourismus* ist seit 2004 verantwortlich für die Handlungsfelder Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismus. Die *Niederrhein Tourismus GmbH*, 2004 durch die Stadt Krefeld und die drei Kreise Kleve, Viersen und Wesel gegründet, repräsentiert die gesamte Region Niederrhein in touristischen Belangen. Die Stadt Dinslaken ist als kreisangehörige Stadt des Kreises Wesel somit auch vertreten. Dinslaken gehört zum „Erlebnisareal Kulturhafen Ruhr“ der *Ruhr Tourismus GmbH*. Es gibt fünf große Erlebnisareale im Ruhrgebiet. Beim Kulturhafen Ruhr hat das Thema Wasser eine besonders große Bedeutung.

Freizeitinfrastruktur

- Sport: Mehr als 17.000 Menschen sind in Dinslaken in Sportvereinen organisiert. Mit dem „*DINamare – das stadtwirkebad*“ und dem „*Freibad Hiesfeld*“ verfügt Dinslaken über ein großes Sport- und Freizeitbad und ein Freibad. Die „*Eissporthalle Dinslaken*“ bietet neben normalen Eislaufzeiten Platz für unterschiedlichste Events.
- Kultur: Die wichtigsten Veranstaltungsorte für kulturelle Events sind die *Freilichtbühne Burgtheater*, die *Kathrin-Türks-Halle*, das *Dachstudio Stadtbibliothek*, das *Ledigenheim Lohberg* und das *Studio-Tenterhof*. Damit sind Möglichkeiten zur Realisierung von größeren Events mit bis zu 2.000

Besuchern, mittelgroßen und Kleinstveranstaltungen gegeben. Das *Kreativ.Quartier Lohberg* auf dem ehemaligen Zechengelände im Stadtteil Lohberg bietet Raum für zahlreiche Künstler und Firmen der Kreativwirtschaft. Die Stadt verfügt über zwei größere Museen: Das stadthistorische *Museum Voswinkelshof* befindet sich in einem ehemaligen Adelssitz am Rande der Dinslakener Altstadt. Die Dauerausstellung zeigt die Entwicklung der Stadt von der ersten Besiedelung bis in die 1970er Jahre. Im dörflichen Stadtteil Hiesfeld sind eine *Wassermühle* und eine vollständig erhaltene *Windmühle* Teile des Hiesfelder *Mühlenmuseums*. Die *Stadtbibliothek* stellt ein umfangreiches Medien- und Veranstaltungsangebot. Das Stadtarchiv ist das Dokumentations- und Informationszentrum zur Geschichte der Stadt. Private Kulturinitiativen ergänzen das städtische Kulturangebot. Dazu zählen u. a. die *Freilicht AG*, die *Jazz-Initiative*, der *Berghofbühne Dinslaken Landestheater im Kreis Wesel e.V.*, die *AG musischer Vereinigungen in Dinslaken* und der *Kulturkreis Dinslaken e.V.*

- Veranstaltungen und Events: Die *Burghofbühne* ist das kleinste der vier Landestheater Nordrhein-Westfalens und spielt regelmäßig an verschiedenen Veranstaltungsorten in Dinslaken. Die *DIN-Tage* sind ein jährlich im Spätsommer wiederkehrendes Stadtfest mit ca. 60.000 Besuchern. 2011 fanden sie zum 38. Mal statt. Das jährliche Kulturfestival „*Fantastival*“ zeigt im Burgtheater ein breites Programm aus den Genres Kabarett, Klassik, Jazz und Musical. Mit dem *Kreativ.Quartier Lohberg* entsteht ein Veranstaltungsort während des jährlich im Juni oder Juli wiederkehrenden eintägigen Kulturfestes „*ExtraSchicht – Die Nacht der Industriekultur*“.
- Aktiv-Infrastruktur:
 - *Wanderwege* (Naherholungsgebiet der Rheinauen, Entdeckungstour durch die Geschichte der Stadt entlang des Wasserlaufs des Rotbachs, verschiedene thematische Rundwege im Naturschutzgebiet Hiesfelder Wald, Rund 1.900 Kilometer langes Wandernetz im Naturpark Hohe Mark Westmünsterland). Über den Emscherwanderweg gibt es einen direkten Anschluss an den Landschaftspark Duisburg-Nord.
 - *Reitwege* (Grenzüberschreitendes, beschildertes Reitwanderwegenetz

der Euregio Reitroute Rhein-Waal mit insgesamt etwa 1.300 km Wegstrecke).

- *Radwege* (Rotbachroute: 80 km lange Strecke mit verschiedenen Verbindungswegen für unterschiedlich lange Rundkurse. NiederRheinroute: mit mehr als 2000 km längstes Radwegenetz Deutschlands).
- *Sonstiges*: Eissporthalle Dinslaken, Bowling-Center, Reitturniere, Sparkassen-City-Lauf, Radrennen.

Abbildung 1: Regionale Ausflugspunkte „Natur“

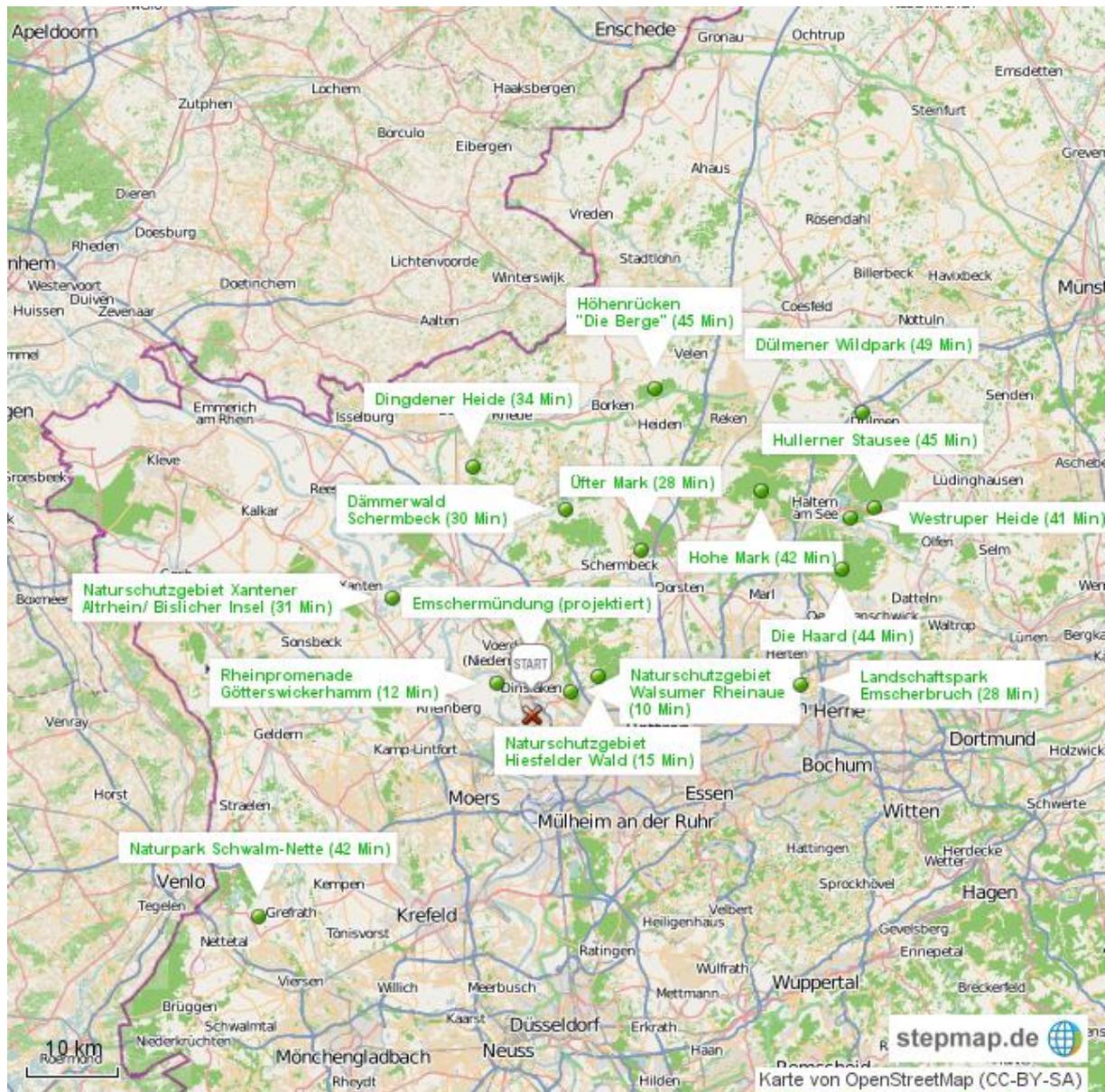


Abbildung 2: Regionale Ausflugspunkte „Kultur“

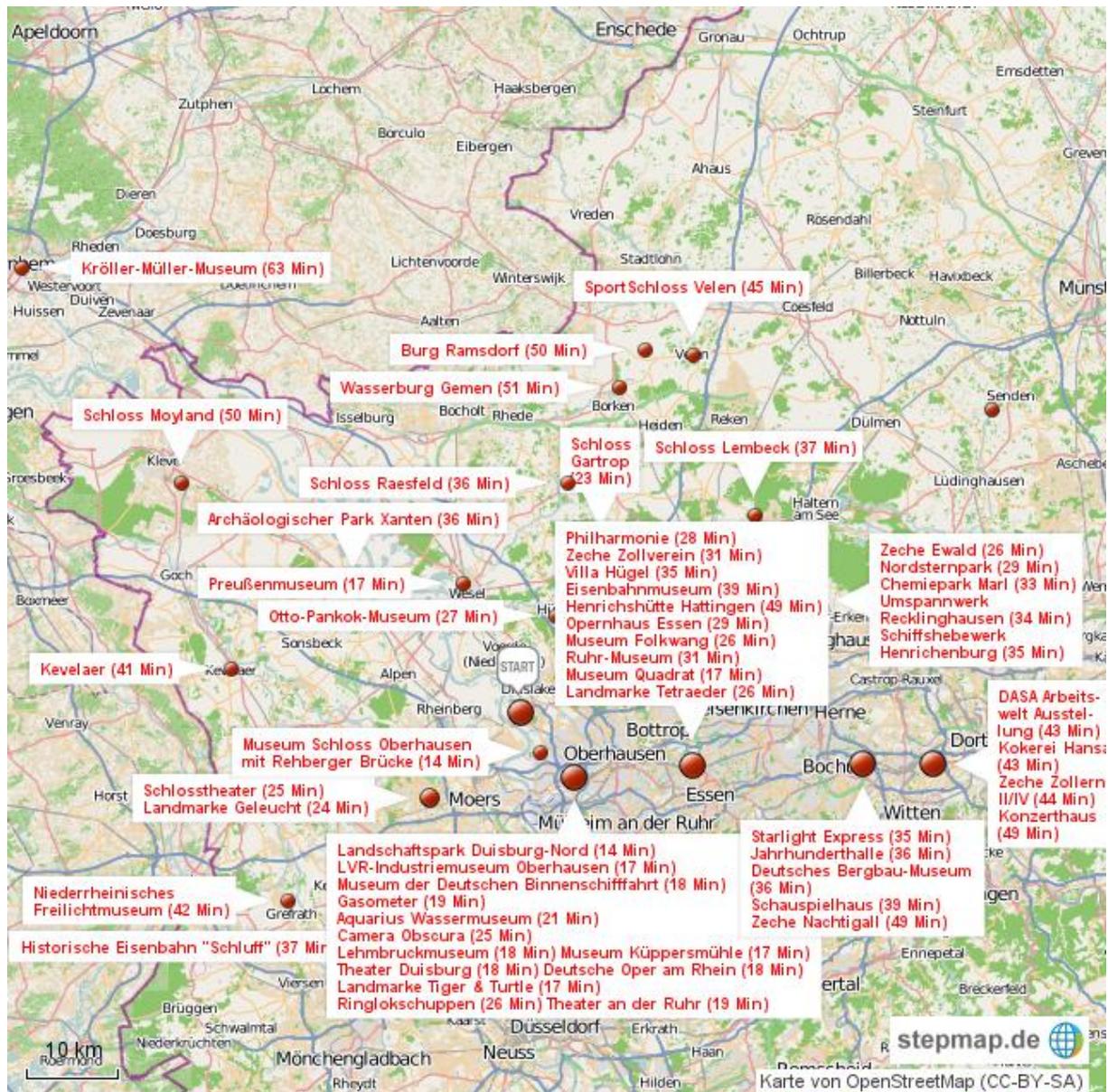
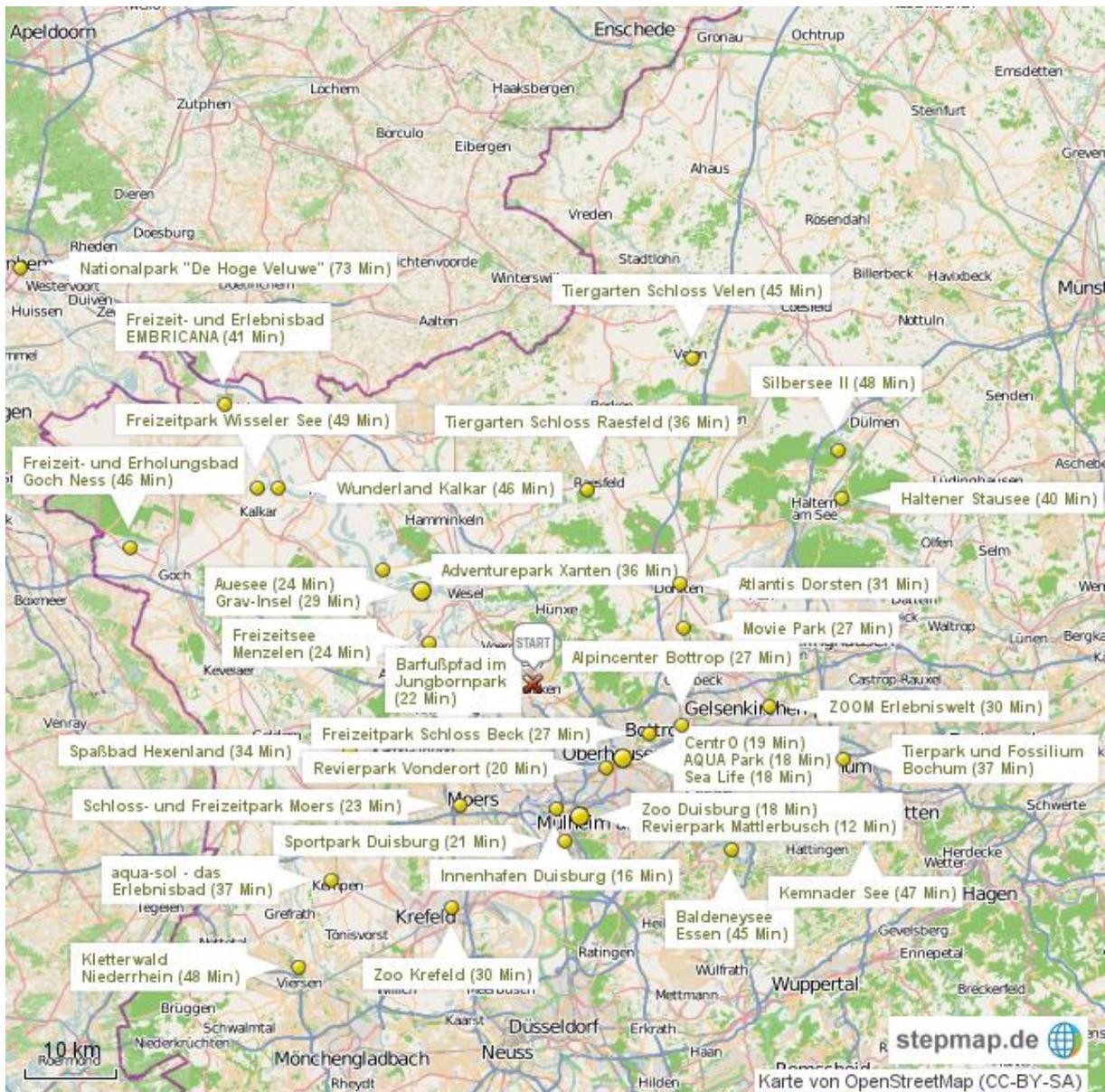


Abbildung 3: Regionale Ausflugspunkte „Freizeit“

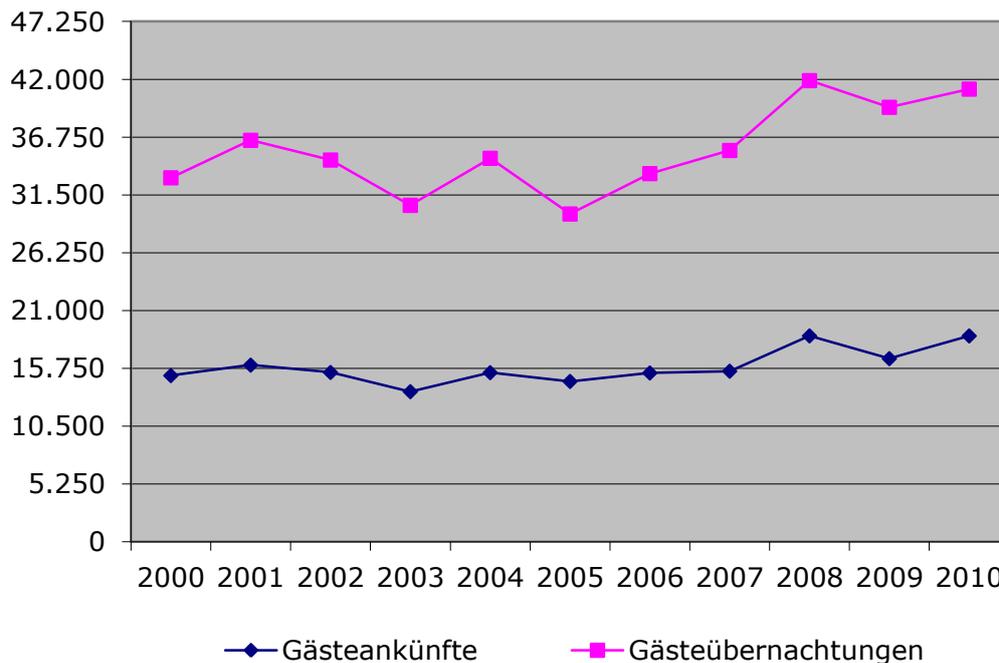


3.2.3. Beherbergungsstatistik

Die Beherbergungsstatistik des Landes Nordrhein-Westfalen zeigt, dass sich sowohl die Zahl der Gästankünfte, als auch die Zahl der Gästeübernachtungen in der Stadt Dinslaken in den vergangenen zehn Jahren insgesamt positiv entwickelt haben. Im Jahr 2010 lagen beide Kennzahlen etwa 24 Prozent über den Werten des Jahres 2000. Ein weitgehend stabiles Bild zeigt sich in der mittleren Aufenthaltsdauer der Gäste in

Dinslaken, die im Jahr 2010 bei durchschnittlich 2,2 Nächten lag und in den vergangenen zehn Jahren recht konstant zwischen 2,0 und 2,4 Nächten pendelte.

Abbildung 4: Gästeankünfte und -übernachtungen in Dinslaken (2000-2010)



Ebenso stieg die Anzahl der angebotenen Gästebetten in Dinslaken von 303 im Jahr 2000 auf 382 im Jahr 2010 und damit auf den Höchstwert der vergangenen elf Jahre. Die durchschnittliche Bettenauslastung lag im genannten Zeitraum bei durchschnittlich knapp 27 Prozent und damit insgesamt auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Laut der Studie „Tourismus- & Hotelmarktatl 2009/2010“ liegt die durchschnittliche Bettenauslastung im bundesweiten Vergleich bei knapp 36 Prozent. Sie war insgesamt in diesem Zeitraum jedoch relativ großen Schwankungen zwischen 16,7 und 32,5 Prozent unterworfen. Die Tourismusedichte – also das Verhältnis von Gästeübernachtungen zu Einwohnern – lag in Dinslaken im Jahr 2010 bei etwa 0,6 Übernachtungen p.a. / Einwohner und damit deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 4,3.

3.2.4. Gästestruktur

Mit Hilfe der qualitativen Bestandsaufnahme konnten erste Einblicke aus Sicht der Experten vor Ort in die Struktur der Gäste der Stadt Dinslaken gewonnen werden.

Bezüglich der Soziodemographie wird der typische Gast in die „Generation 50+“ eingeordnet. Eine aktuelle Befragung unter Teilnehmern der Dinslakener Stadtführungen bestätigt dies: Die Teilnehmer hatten hier ein Durchschnittsalter von rund 53 Jahren. Zudem vermuten die Experten aufgrund fehlender Angebote einen unterdurchschnittlichen Anteil an Familien mit Kindern. Das Bildungs- und Einkommensniveau der Gäste wird als „typische Mittelschicht“ beschrieben, „interessiert an Kultur und Geschichte“, „naturverbunden“, „bodenständig“ und allgemein als „angenehme Zeitgenossen“.

Unter den Reisemotiven dominiert nach Einschätzung der Experten vor allem die Geschäftsreise, verschiedene Arten des Radurlaubs und der Besuch von Bekannten, Verwandten und Freunden vor Ort. Zudem ziehen temporäre Besuchermagnete wie das Fantastival, die Burghofbühne, die Trabrennbahn oder die DIN-Tage für einen begrenzten Zeitraum überregionale Besucher nach Dinslaken. In Gruppenreisen organisierte Besucher kommen nach Dinslaken, um etwa im Centro Oberhausen einzukaufen oder eine Stadtführung mitzumachen, Schülergruppen besuchen das Mühlenmuseum.

- Der Anteil von Geschäftsreisen am gesamten touristischen Aufkommen in Dinslaken liegt nach Schätzungen bei 60 bis 70 Prozent. Dabei ist ein zeitlicher Schwerpunkt an Werktagen festzustellen, die Wochenenden spielen in diesem Bereich eine geringere Rolle. Strukturell findet sich hier unter den Gästen eine große Bandbreite, vom Monteur über den Handlungsreisenden bis zum Unternehmensberater. Darüber hinaus sind durch die gute Verkehrsanbindung Besucher der Messestandorte Essen oder Düsseldorf ein spürbarer Faktor innerhalb des Geschäftsreisesegments in Dinslaken.
- Da der Fahrradtourismus in der Region generell sehr ausgeprägt ist, profitiert auch Dinslaken von dieser touristischen Zielgruppe. Vor allem die Anbindung an die Rheinschiene zieht Strecken-Radler an, die für eine Übernachtung in Dinslaken bleiben, aber auch Radler aus den umliegenden Städten, z. B. Duisburg, Oberhausen, Mülheim oder Wesel, gelangen über Radtouren und Rundrouten als Tagestouristen in die Stadt.

Beim touristischen Einzugsgebiet gehen die Experteneinschätzungen je nach eigener subjektiver Sichtweise teilweise deutlich auseinander: Die Gästeführungen ziehen zumindest teilweise auch Gäste aus benachbarten Städten an, Geschäftsreisende kommen teilweise aus ganz Deutschland, auch die Radtouristen haben häufig überregionalen oder sogar internationalen Ursprung, z.B. aus den Nachbarländern Belgien und den Niederlanden.

Die saisonalen Schwerpunkte sehen die Experten vorwiegend im Frühjahr und Herbst eines jeden Jahres. Die Nachfrage in den Sommerferien fällt hingegen vergleichsweise schwach aus, der Winter spielt unter touristischen Gesichtspunkten kaum eine Rolle.

Über diese subjektiven Einschätzungen hinaus liegen leider derzeit keine detaillierten und belastbaren Informationen zu Struktur, Herkunft, Informations- und Buchungsverhalten, Reisemotiven etc. der Gäste in Dinslaken vor.

Für eine weitere strategische Bearbeitung des touristischen Marktes ist daher eine zeitnahe systematische Gästebefragung vor Ort unbedingt empfehlenswert!

4. SWOT-Analyse

Im nächsten Schritt wurden die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Bestandsaufnahmen im Rahmen einer SWOT-Analyse bewertet. Durch die integrierte Betrachtung der eigenen Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses) sowie der externen Marktchancen (Opportunities) und -risiken (Threats) entsteht ein detailliertes Bild der aktuellen Gesamtsituation des Tourismusmarktes in Dinslaken.

Ein besonderes Augenmerk liegt hier in der Betrachtung der relevanten Verknüpfungen und Beziehungen dieser Faktoren untereinander, um entsprechende Schlussfolgerungen daraus ableiten zu können:

- Stärke-Chancen-Kombinationen, z. B.: Wie können interne Stärken genutzt werden, so dass sich die Realisierung bestehender Marktchancen erhöht?
- Stärke-Risiken-Kombinationen, z. B.: Mit welchen internen Stärken kann bestehenden Marktrisiken begegnet werden?
- Schwäche-Chancen-Kombinationen, z. B.: Welche internen Schwächen müssen am dringendsten beseitigt werden, um bestehende Marktchancen nutzen zu können?
- Schwäche-Risiken-Kombination, z. B.: Wo können interne Schwächen am ehesten zu Schaden durch bestehende Marktrisiken führen?

Auf diese Weise lassen sich die für das Tourismusmarketing relevanten Optionen aufzeigen und die allgemeine Struktur des Tourismusmarktes der Stadt Dinslaken, vor allem in Bezug auf die definierten Ziele der touristischen Entwicklungsstrategie, vorstrukturieren. Doch zunächst zu den identifizierten relevanten Einzelfaktoren:

4.1. Stärken:

- Schnittstellenlage zwischen Niederrhein und Ruhrgebiet. Damit sind eine große Vielfalt und eine räumliche Nähe zu touristischen Attraktionen in unmittelbarem Umfeld verbunden, die in unter 45 Autominuten erreichbar sind (siehe auch Abbildung 1, Abbildung 2 und Abbildung 3).

- Räumliche Nähe zu Metropolen des Ruhrgebiets wie Duisburg, Essen oder Oberhausen sowie der Landeshauptstadt Düsseldorf
- Räumliche Nähe zu Standorten der Industriekultur
- Räumliche Nähe zu naturräumlich attraktiven Regionen wie dem Niederrhein und dem Naturpark Hohe Mark Westmünsterland
- Räumliche Nähe zu touristischen Attraktionen unterschiedlichster Art (CentrO, Movie Park, Archäologischer Park Xanten, Zoo Duisburg etc.)
- Räumliche Nähe zu den Niederlanden und Belgien
- Sehr gute Verkehrsanbindung
 - Alle relevanten Verkehrsträger werden abgedeckt (Bahnanbindung, Autobahnanschluss, Flughäfen Düsseldorf und Weeze, Verkehrslandeplatz Schwarze Heide)
 - Schnelle und flexible Erreichbarkeit aus allen Richtungen, regional wie überregional
- Vorhandene kulturelle Angebote
 - *Burgtheater*: Fantastival als überregionaler Besucher-Magnet, Landestheater Burghofbühne, DIN-Tage
 - *Museen*: Voswinkelshof, Mühlenmuseum
 - *Kreativquartier Lohberg*: Revitalisierung der ehemaligen Zeche, Inszenierung u.a. im Rahmen der „ExtraSchicht“
 - *Attraktive Altstadt und historische Bauwerke*: Marktplatz, Freilichtbühne, Burg/Rathaus, Kirchen etc.
 - *Stadtführungen*: Sind seit 2005 fester Bestandteil des touristischen Programms Dinslakens. Sie bieten ein vielfältiges Angebot, das hauptsächlich von Einwohnern Dinslakens und Personen des näheren Umfeldes von etwa 30 bis 50 km Einzugsbereich genutzt wird. Hohe Wiederbesuchsrate.
- Attraktive Quellmärkte / Einzugsgebiet

- Bevölkerungsreicher Quellmarkt Ruhrgebiet
- Räumliche Nähe zu Niederlanden und Belgien
- Natürliche, grüne Umgebung in unmittelbarer Nähe
 - Naturschutzgebiet *Hiesfelder Wald* inkl. *Naturrundweg*
 - *Naturpark Hohe Mark Westmünsterland* inkl. umfangreichen Wandernetzes
 - *Naturschutzgebiet Walsumer Rheinaue*
 - Unmittelbare Rheinnähe
- Vorhandene Infrastruktur für Radtourismus
 - Anschluss an regional und überregional bedeutende Radwege (siehe auch Kapitel 6.1.2)
 - Lokal vorhandener Rundkurs
- Vorhandene Infrastruktur für Reittourismus und Pferdesport
 - Reit- u. Fahrverein Dinslaken-Hiesfeld e.V. inkl. Reitanlage und Reitschule
 - Anschluss an ein gut ausgebautes Reitwegenetz
 - Etwa 800 Pflegepferde
 - Überregional bekannte Trabrennbahn
- Kompaktheit der Stadt und damit verbundene kurze Wege

4.2. Schwächen:

- Fehlende touristische Infrastruktur
 - Fehlende Hotel-Kapazitäten für größere Gruppen wie z.B. Busreisende, oder Geschäftsreisende (Tagungen, Seminare, Messebesucher)
 - Qualitatives Niveau der Beherbergungsbetriebe teilweise nicht zeitgemäß. Keine Unterkunft mit 4 oder mehr Sternen
 - Fehlen eines qualitativ hochwertigen Wohnmobilstellplatzes

- Vergleichsweise unattraktiver Bahnhof und Bahnhofsvorplatz; Bahnhof ist nicht barrierefrei
- Fehlende touristische „Leuchttürme“ (Attraktionen, Markenzeichen) von überregionaler Bedeutung
- Fehlende Ausschilderung von Sehenswürdigkeiten oder Unterkünften
- Fehlende touristische Positionierung und touristisches Bewusstsein
 - Teilweise (noch) negatives Selbstverständnis als Tourismusdestination
 - Schwache Vernetzung der touristischen Akteure untereinander
 - Kommunikation und Erfahrungsaustausch untereinander verbesserungswürdig
- Systematische touristische Vermarktung optimierbar
 - Vermarktbare Angebote und Pakete innerhalb der definierten Kernthemen fehlen
 - Die Internetpräsenz Dinslakens ist für eine zeitgemäße touristische Vermarktung wenig geeignet
 - Tourist-Information für die gezielte Information der Gäste vor Ort fehlt

4.3. Chancen:

- Urlaube und Kurzurlaube innerhalb Deutschlands erfreuen sich großer Beliebtheit. Die Deutschen verreisen im Durchschnitt immer kürzer aber häufiger.
- Demographische Entwicklung in Deutschland: Die durchschnittliche Überalterung der Gesellschaft gilt es bei der touristischen Vermarktung langfristig zu berücksichtigen.
- Bewusstsein für Umweltschutz und Nachhaltigkeit ist in Deutschland groß und weiter steigend. Auch für die Reisebuchung spielt dieser Aspekt eine immer wichtigere Rolle. Innerhalb dieses Themenfeldes könnte der Emscherumbau in Zukunft eine wichtige Rolle für Dinslaken spielen.

- Vorhandene Ressourcen und Know-how touristischer Vermarktung im Umfeld, vor allem der Niederrhein Tourismus GmbH und der Ruhr Tourismus GmbH.
- Aktivitäten in der Natur als Reisemotiv werden immer wichtiger
- Radtourismus ist in Deutschland ein stabiler Langzeittrend

4.4. Risiken:

- Im unmittelbaren Umfeld herrscht eine starke Konkurrenzsituation mit anderen touristischen Destinationen.
- Eine Steigerung der Nachfrage im Geschäftsreisebereich ist nur bedingt aktiv beeinflussbar, da sie unter anderem von unterschiedlichen externen Faktoren abhängig ist.
- Steigender Qualitätsanspruch der Reisenden (Kann dieser Anspruch bedient werden?)
- Der Wunsch nach Individualisierung setzt sich auch im Urlaub immer stärker durch (Kann dieser Wunsch bedient werden?)
- Auch die Nachfrage auf dem Reisemarkt wird sich zunehmend in Billig- und Luxusangebote teilen (Wie passt die eigene Positionierung hier rein?)

Aus den vorhandenen Einzelfaktoren, welche die aktuelle Situation des touristischen Marktes in Dinslaken kennzeichnen, sollen nun relevante Kombinationen interner und externer Faktoren und daraus abzuleitende Schlussfolgerungen dargestellt werden:

4.5. Stärke-Chancen-Kombination:

Trend zu Kurzurlauben vs. Schnittstellenlage Dinslakens: Durch die Nähe zum Ruhrgebiet, dem am dichtest besiedelten Ballungsraum Deutschlands, befinden sich Millionen von Menschen im Einzugsgebiet Dinslakens. Der allgemeine Trend zu Kurzurlauben innerhalb Deutschlands bietet Marktchancen für Tages- und Wochenendtourismus mit hohem Erlebniswert. Durch die Schnittstellenlage zum Niederrhein in Verbindung mit einer sehr guten Verkehrsanbindung bietet Dinslaken einen idealen Ausgangspunkt für abwechslungsreiche Naherholung.

Demographische Entwicklung vs. touristische Kernthemen Dinslakens: Die freizeittouristischen Kernthemen Dinslakens, z. B. Radtourismus oder Wohnmobiltourismus, sind besonders für die Ansprache älterer Zielgruppen gut geeignet. Der Reittourismus bietet Anknüpfungspunkte für die „Wiedereinsteiger“, die Revitalisierungsmaßnahmen der Zeche Lohberg bietet – neben der Ansprache eher jüngerer Personengruppen durch das Kreativ.Quartier Lohberg - zudem Vermarktungschancen für häufig kulturell interessierte ältere Touristen.

Trend zur Nachhaltigkeit vs. grünes Umfeld Dinslakens: Auch für Reiseentscheidungen werden die Themen nachhaltiges Reisen und Umweltschutz immer wichtiger. Dinslaken kann dies durch seine naturnahe Lage seiner touristischen Angebote kommunikativ nutzen. Die Verbindung mit dem Angebot regionaler Produkte und Lebensmittel bietet Potenzial, das Nachhaltigkeitsthema zu bedienen und argumentativ zu stützen.

Trends zu Aktivitäten in der Natur vs. touristische Kernthemen Dinslakens: Gerade die definierten freizeittouristischen Kernthemen Dinslakens wie Rad- und Reittourismus, aber auch der Wohnmobiltourismus sind für die Befriedigung des steigenden Bedürfnisses nach Aktivitäten in der Natur prädestiniert.

Radtourismus als Langzeittrend vs. radtouristische Infrastruktur: Durch die bereits vorhandene radtouristische Infrastruktur kann auch Dinslaken zukünftig relativ leicht noch stärker von diesem Trend profitieren. Die nachfrage- und angebotsseitigen Entwicklungen im Bereich E-Bikes werden zudem unter Umständen auch die Ansprache neuer Zielgruppen erlauben.

4.6. Stärke-Risiken-Kombination:

Bestehende Konkurrenzsituation vs. Schnittstellenlage Dinslakens: Konkurrierende Destinationen im unmittelbaren Umfeld haben in der aktiven touristischen Vermarktung einen Entwicklungsvorsprung. Als erfolgreiche Beispiele am Niederrhein seien Xanten oder Kevelaer genannt, oder auch die stark durch Industriekultur und Strukturwandel geprägten Destinationen im Ruhrgebiet. Hier gilt es zum einen, keine weitere Zeit zu verlieren, um den „Rückstand“ nicht noch größer werden zu lassen. Zum anderen erfordert ein erfolgreiches Tourismusmarketing die Entwicklung und Kommunikation eines Alleinstellungsmerkmals (USP) Dinslakens, der potenziellen Gästen einen echten Mehrwert gegenüber anderen Destinationen vermittelt und die Anziehungskraft der Stadt

unterstreicht. Hier kann die Schnittstellenlage und die damit verbundene Vielfalt der zur Verfügung stehenden Freizeitmöglichkeiten (Natur vs. Kultur) als Abgrenzungskriterium gegenüber konkurrierenden Destinationen dienen.

Abhängigkeit im Geschäftsreisetourismus von externen Faktoren vs. gute Verkehrsanbindung Dinslakens: Der Geschäftsreisetourismus ist zu einem großen Teil von externen Faktoren abhängig. Dazu zählen die Terminpläne und der Erfolg benachbarter Messestandorte oder die Entwicklung von Tagungshotels und qualitativ hochwertiger Hotelkapazitäten vor Ort durch investitionsbereite Akteure. Im Bereich des Messtourismus gilt es daher umso mehr, die Preis- und Standortvorteile bei gleichzeitig guter und schneller Verkehrsanbindung für die Messebesucher hervorzuheben und die für diese Zielgruppe relevanten Vertriebskanäle optimal zu nutzen.

4.7. Schwäche-Chancen-Kombination:

Gut funktionierende touristische Vermarktung im Umfeld vs. eigene touristische Vermarktung ist optimierbar: Um die bislang fehlende eigene Vermarktung zu kompensieren, kann Dinslaken unmittelbar von den bereits bestehenden Vermarktungsaktivitäten der Niederrhein Tourismus GmbH und der Ruhr Tourismus GmbH profitieren. Gerade in den zukünftigen freizeittouristischen Kernthemen Dinslakens sind beide Organisationen aktiv. Dafür müssen zunächst zu vermarktende touristische Angebote geschaffen und intern die nötigen Kräfte dafür gebündelt werden.

Nutzung bestehender touristischer Trends vs. fehlende touristische Infrastruktur: Um stabile Langzeittrends in den freizeittouristischen Kernthemen nutzen zu können, müssen teilweise noch grundlegende infrastrukturelle Bedingungen geschaffen werden. So sollte dringend ein Standort für einen qualitativ hochwertigen Reisemobilhafen gefunden werden (derzeit in Umsetzung) und bspw. eine Beschilderung von Sehenswürdigkeiten innerhalb Dinslakens geschaffen werden.

Nachfrage nach Kurzurlaube vs. fehlende touristische Pakete und Angebote: Um die Nachfrage nach abwechslungsreichen und qualitativ hochwertigen Kurzurlaubsangeboten bedienen zu können, sollten entsprechende Angebote und Pakete kreiert und vermarktet werden.

4.8. Schwäche-Risiken-Kombinationen:

Fehlende touristische Infrastruktur vs. steigender Qualitätsanspruch der Reisenden:

Gäste sind immer besser über Preis- und Qualitätsniveaus informiert, ihre Ansprüche an touristische Angebote wachsen mit jeder hinzugewonnenen Erfahrung. Erfahrene Mitbewerber haben hier in vielen Bereichen die Vergleichsmaßstäbe bereits sehr hoch gelegt. Gerade im Gastgewerbe ist hier Dinslaken qualitativ noch wenig wettbewerbsfähig.

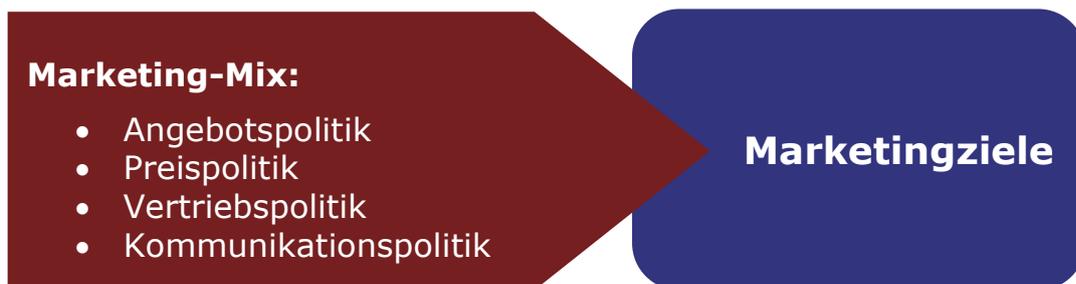
Fehlende touristische Vermarktung vs. starke Konkurrenzsituation im Umfeld: Gerade der Entwicklungsvorsprung benachbarter Destinationen in der touristischen Vermarktung erfordert eine möglichst schnelle Reaktion im Bereich der eigenen aktiven Vermarktung Dinslakens als Tourismusdestination.

5. Marketing-Mix und Organisationsstruktur

5.1. *Exkurs:* Marketingpolitische Instrumente

Für eine möglichst umfassende Erfüllung der Aufgaben des Tourismusmarketings steht der Tourismuswirtschaft in Dinslaken grundsätzlich eine Vielzahl an Marketinginstrumenten zur Verfügung. Diese Marketinginstrumente werden üblicherweise entsprechend der vier Typen der Marketingpolitik in Angebots-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik unterteilt. Gemeinsam bilden diese den Marketing-Mix, der bei entsprechender Abstimmung der einzelnen Instrumente zur Erreichung der Marketingziele führen soll.

Abbildung 5: Der Marketing-Mix



Im Hinblick auf den Dienstleistungscharakter von touristischen Leistungen sollte jedoch auch eine für diesen Bereich übliche Erweiterung dieser vier Marketinginstrumente um drei weitere Instrumente nicht unberücksichtigt bleiben und an dieser Stelle kurz erläutert werden.

- **Mitwirkungspolitik:** Der Aspekt der Mitwirkungspolitik macht deutlich, dass auch Anwohner, unmittelbar an der Leistungserstellung beteiligten Mitarbeiter sowie die Gäste selbst maßgeblichen Einfluss auf das Tourismusmarketing haben.
- **Ausstattungspolitik:** Der Aspekt der Ausstattungspolitik betont die Bedeutung der landschaftlichen Gegebenheiten, den Einfluss der lokalen Architektur sowie von Raumausstattungen und des vorzufindenden Ambientes.
- **Prozesspolitik:** Der Aspekt der Prozesspolitik steht für die Erkenntnis, dass touristische Leistungen dynamisch sind und als Dienstleistung einen Prozesscharakter aufweisen. Der Gast nimmt immer das touristische

Gesamtprodukt war, das sich aus einer Vorbereitungs-, einer Durchführungs- und der Ergebnisphase zusammensetzt.

Abbildung 6: Prozesscharakter des Marketing-Mix



5.1.1. Angebotspolitik

Die Instrumente der Angebotspolitik sind maßgeblich für die Eigenschaften eines Angebotes bzw. einer Dienstleistung verantwortlich. Somit spielt die Angebotspolitik für die Positionierung und Markenbildung eine herausragende Rolle. Vor allem Aspekte der Qualität, Quantität und des Kundennutzens sind für ein Angebot von zentraler Bedeutung.

Service und Beratung bestimmen den touristischen Leistungsprozess wesentlich mit und sind daher Teil des touristischen Angebotes. Guter Service und kompetente Beratung schaffen bei der Reisevorbereitung Vertrauen auf Seiten des potenziellen Gasts. Die Eigenschaften eines Angebotes sollten daher klar kommunizierbar sein und die Markenbildung und die Positionierung gegenüber Wettbewerbern unterstützen. Um eine wirkungsvolle Kommunikation zu erreichen, muss zudem der Kundennutzen für den Gast im Angebot klar erkennbar sein. Ein interaktiver Gästekontakt und vorausschauende Betreuung während des Aufenthaltes helfen Erwartungen auf Seiten des Gastes zu erkennen und somit den Kundennutzen sowie die Zufriedenheit des Gastes zu maximieren. Beispielsweise können die Erwartungen des Gastes bezüglich Qualität und Quantität

direkt erfasst werden und ggf. Leistungskorrekturen stattfinden. Aber auch der bewusste Einsatz von Zusatzleistungen ist möglich. Da sich die Kernleistungen im Tourismus immer stärker ähneln, können Zusatzleistungen dabei helfen, sich von Wettbewerbern positiv abzugrenzen. Die Interaktion und Kooperation aller am Leistungsprozess beteiligten Dienstleister können die Kundenzufriedenheit zusätzlich steigern und eine fortlaufende Optimierung des Angebotes unterstützen.

Eine dem Angebot entsprechende Nachbetreuung im direkten Anschluss an die Durchführungsphase verstärkt einen positiven Eindruck beim Gast bzw. ermöglicht es, negativen Eindrücken entgegenzuwirken. Über eine angebrachte Reklamationsbearbeitung kann Unzufriedenheit teilweise aufgefangen und Kundenzufriedenheit idealerweise sogar wiederhergestellt werden. Der Umgang mit Reklamationen und die erwartungskonforme Umsetzung der zugesagten Leistungen sind maßgebliche Einflussgrößen für die Gästezufriedenheit und die Entwicklung der Kundenbindung.

Zusammengefasst sind die Aspekte, die bei der Entwicklung des angebotspolitischen Instrumentariums berücksichtigt werden sollten:

- Qualität und Quantität
- Service und Beratung
- Konkurrenzangebote
- Klare Angebotseigenschaften
- Erkennbarer Kundennutzen
- Zusatzleistungen
- Interaktiver Gästekontakt
- Kooperatives Verhalten der Leistungsersteller
- Individuelle Nachbetreuung
- Angebrachte Reklamationsbearbeitung

5.1.2. Preispolitik

Die Preispolitik umfasst neben der reinen Preisgestaltung auch die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen sowie Rabatt- und Bonussysteme. Zusammen mit der Angebotspolitik bestimmt die Preispolitik die Leistungspolitik. Sie ist somit ein wesentliches Element für das Preis-Leistungs-Verhältnis, das für den Gast in der Regel

eines der wesentlichsten Kriterien bei seiner Entscheidungsfindung darstellt.

Die Preisgestaltung hat eine hohe Signalwirkung und ist bestimmend für die Erwartungen, die Gäste an Qualität und Quantität von touristischen Leistungen stellen. Mit Hilfe von Preisen kann somit auch eine Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb erreicht werden bzw. die Zuordnung in ein bestimmtes Wettbewerbsumfeld forciert werden. Auch die übrigen Konditionen spielen neben dem Preis eine große Rolle bei der Entscheidungsfindung während der Vorbereitungsphase, z.B. Zahlungstermine, Stornierungsbedingungen oder Bonussysteme. Paketpreise beispielsweise erhöhen die Planungssicherheit für Reisende und können Einzelleistungen sinnvoll miteinander verbinden.

Während der Durchführungsphase findet aufgrund der unterschiedlichen Preisgestaltung in einer Destination eine Abgrenzung der unterschiedlichen Leistungsträger vor Ort statt. Mit der Förderung öffentlicher Veranstaltungen und Einrichtungen können durch die Destination selbst regionale Besonderheiten betont und repräsentativ in das Leistungsangebot integriert werden.

Besondere Konditionen für Stammgäste können die Kundenbindung weiter fördern und absichern. Eine Überprüfung der Kundenzufriedenheit im Hinblick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis gibt Aufschluss über das wahrgenommene Preisklima und bietet Ansatzpunkte für die zukünftige Gestaltung von Konditionen. Auch Möglichkeiten der Rückerstattung bei Reklamationen sollten allgemeinen Standards entsprechend geregelt sein.

Zusammengefasst sind die Aspekte, die bei der Entwicklung des preispolitischen Instrumentariums berücksichtigt werden sollten:

- Signalwirkung des Preises
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Erwartungen der Gäste
- Konditionen des Wettbewerbs
- Gewünschtes Wettbewerbsumfeld
- Möglichkeit der Leistungskombination
- Planungs- und Entscheidungsgewohnheiten der Gäste
- Regionale Besonderheiten

- Gästezufriedenheit
- Kundenbindungsfunktion
- Umgang mit Reklamationen

5.1.3. Vertriebspolitik

Gegenstand der Vertriebs- oder Distributionspolitik ist die absatzorientierte Gestaltung der Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager, insbesondere die Auswahl und Gestaltung der Vertriebskanäle. Aufgabe bei der Wahl der distributionspolitischen Instrumente ist es, zu erreichen, dass das Angebot zur richtigen Zeit, am richtigen Ort sowie in der richtigen Art und Weise verfügbar ist.

Die grundlegende Frage in diesem Zusammenhang ist, ob der Vertrieb in direkter oder indirekter Form erfolgen soll. Bei direktem Vertrieb erfolgt ein unmittelbarer Kontakt zwischen Leistungsersteller und Gast, bei indirektem Vertrieb ist ein Absatzmittler zwischengeschaltet. So besteht beispielsweise die Möglichkeit, Reiseveranstalter und Reisemittler/Reisebüros in den Vertrieb einzubinden bzw. durch diese abwickeln zu lassen. Der indirekte Vertrieb ist in der Regel mit Zusatzkosten verbunden. Zum einen erhöht er aber erfahrungsgemäß die Beratungsqualität für Gäste an ihrem Wohnort, zum anderen vergrößert er auch das Einzugs- bzw. Absatzgebiet.

Unabhängig von der Vertriebsform müssen für einen erfolgreichen Vertrieb zielgruppengerechte Buchungs- und Reservierungsmöglichkeiten sowie die erforderlichen Kontaktmöglichkeiten bereitgestellt werden. Die Bestätigung einer Buchung sowie die Übermittlung von Buchungsunterlagen sind ebenfalls Teil der Bereitstellungsaufgaben im Vertrieb. Aber auch während des Aufenthaltes muss der Vertrieb gut organisiert sein, z.B. für die Buchung von Zusatzleistungen. Nach Abschluss der Reise spielen die Weiterleitung von Reklamationen oder sonstiger Informationen noch eine gewisse Rolle, da hierfür von Gästen in der Regel die bereits zur Buchung verwendeten Vertriebskanäle genutzt werden.

Aspekte, die bei der Entwicklung des distributionspolitischen Instrumentariums berücksichtigt werden sollten, sind:

- Bedarfsgerechte und kundenorientierte Bereitstellung von Leistungen
- Direkter oder indirekter Vertrieb

- Buchungs- und Reservierungsabwicklung inkl. Buchungsbestätigungen
- Buchung von Zusatzleistungen
- Weiterleitung von Reklamationen und Informationen

5.1.4. Kommunikationspolitik

Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden die Fragen zur Gestaltung und Übermittlung von Informationen und Botschaften der Destination an den potenziellen Gast geklärt. Wie die übrigen Marketinginstrumente auch, ist die Kommunikationspolitik nicht isoliert zu betrachten, sondern immer in ihrem Wechselspiel mit den anderen Instrumenten. Alle kommunikativen Aspekte der übrigen Marketinginstrumente werden im Rahmen der Kommunikationspolitik koordiniert und zur Gestaltung von Informationen genutzt.

Sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die zum Einsatz kommen, sollten auf die Zielgruppen eines touristischen Angebotes abgestimmt sein. Aufgabe dieser Maßnahmen ist es, Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse beim Gast zu wecken und die gewünschten Informationen bereitzustellen. Das Ziel der Kommunikationsmaßnahmen ist es, den Konsumwunsch eines Gastes zu wecken bzw. im Sinne des eigenen Angebotes zu beeinflussen.

Ein wichtiges unterstützendes Element der Kommunikationspolitik ist die Corporate Identity (siehe Kapitel 5.3), durch die sich Image- und Markenbildung wesentlich mitbestimmen lassen. Über regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit kann die Imageentwicklung beeinflusst und Vertrauen geschaffen werden, das positiv auf den Entscheidungsfindungsprozess in der Vorbereitungsphase wirkt.

Die Corporate Identity ist nicht nur während der Vorbereitungsphase, sondern auch während des Aufenthaltes von Bedeutung. Durch ein charakteristisches Verhalten gegenüber dem Gast (Corporate Behaviour) kann sie während des Aufenthaltes sogar entscheidend mitgeprägt werden. Hier spielt wiederum die Abstimmung aller am touristischen Leistungsprozess Beteiligten eine Rolle. Dies kann im Bereich der Kommunikation durch gezieltes Binnenmarketing erreicht bzw. beeinflusst werden. Während des Aufenthaltes werden Maßnahmen des Binnenmarketings auch von Gästen wahrgenommen, z.B. über touristisch relevante Themen in der lokalen Presse.

Aspekte, die bei der Entwicklung des kommunikationspolitischen Instrumentariums berücksichtigt werden sollten, sind:

- Corporate Identity
- Image- und Markenbildung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung durch persönlichen Verkauf, Promotion, Messen
- zielgruppengerechte Werbemaßnahmen
- Binnenmarketing
- lokale Berichterstattung
- persönliche Nachbetreuung

5.2. Einordnung der organisatorischen Zuständigkeiten

Da die touristische Vermarktung in Dinslaken größtenteils noch am Anfang steht, sind ganz elementare Erfolgsfaktoren für die Zukunft die grundlegende organisatorische Struktur, eine geeignete Verteilung der Aufgaben und Zuständigkeiten und die zentrale Vernetzung aller Aktivitäten. Hierfür ist eine Koordination von politischen Akteuren, bestehende Vereinigungen, Vereinen und Verbänden sowie externen Partnern notwendig, eine transparente Kommunikation und gegenseitige Information der beteiligten Akteure muss sichergestellt werden. Darüber hinaus hat die qualitative Bestandsaufnahme gezeigt, dass es in Dinslaken erfreuliche engagierte und motivierte Initiativen von Einzelpersonen und -organisationen gibt. Diese private Initiative gilt es ebenso zu nutzen und strukturiert einzubinden.

Die Organisation des Tourismusmarketings sollte idealerweise alle Elemente des zuvor beschriebenen Marketing-Mix berücksichtigen. Im idealtypischen Ablauf von Tourismusmarketing werden zu Beginn grundlegende Fragen der Angebotspolitik und anschließend preispolitische Fragen geklärt. Bevor ein Angebot am Markt platziert wird muss entschieden werden, ob dieses überhaupt aktiv vermarktet werden soll. Nachdem die Entscheidung für eine aktive Vermarktung gefallen ist, stellt sich die Frage nach der Ausgestaltung des Vertriebs und über welche Kommunikationskanäle es den potenziellen Kunden bekannt gemacht werden soll.

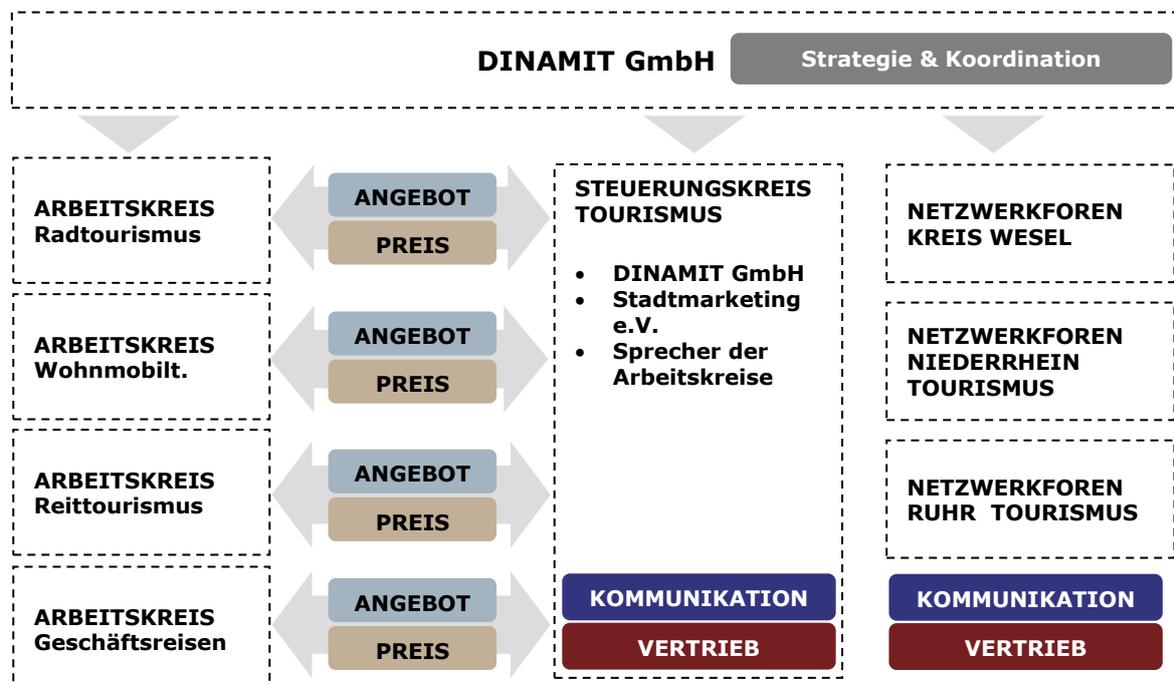
Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht unseren Vorschlag zur grundlegenden organisationalen Struktur und der inhaltlichen Ausrichtung der jeweiligen Organe des

zukünftigen Tourismusmarketings in Dinslaken. Dabei sind folgende Ziele und Rahmenbedingungen berücksichtigt:

- Die Aufgaben des Tourismusmarketings sollen zukünftig in einem größeren Umfang als bislang wahrgenommen werden.
- Alle Aufgaben sollen jedoch ohne die Einstellung neuer Mitarbeiter, also ggf. durch Umverteilung bestehender Aufgaben erfüllt werden.
- Die unterschiedlichen Interessengruppen (private Initiativen, externe Partner, Interessensverbände und Vereine etc.) sollen stärker in das Tourismusmarketing der Stadt Dinslaken eingebunden werden.
- Die fachlichen und strukturellen Kompetenzen der Beteiligten sind zu berücksichtigen.

Zur optimalen Organisationsentwicklung ist unter Umständen eine laufende Anpassung der Strukturen an neue strategische Entwicklungen erforderlich.

Abbildung 7: Organisation des Tourismusmarketings in Dinslaken (Vorschlag)



1. **DINAMIT GmbH:** Die Festlegung und Weiterentwicklung der strategischen Ausrichtung der touristischen Vermarktung Dinslakens ist originäre Aufgabe der DINAMIT GmbH. Hier sind die inhaltliche und zeitliche Planung sowie die Verzahnung aller Aktivitäten angesiedelt. Frau Gesa Scholten ist Ansprechpartnerin für den Bereich Tourismus bei der DINAMIT GmbH, sie gewährleistet die Organisation, Koordination und Kommunikation der touristischen Vermarktung. Über die DINAMIT GmbH sollte außerdem die kontinuierliche Kommunikation mit der Niederrhein Tourismus GmbH und der Ruhr Tourismus GmbH gewährleistet sein.
2. **„Steuerungskreis Tourismus“ – Konkretisierung der Maßnahmenpläne:** Um eine effektive Zusammenarbeit und einen regelmäßigen Austausch aller an der touristischen Vermarktung beteiligten Akteure zu schaffen, sollte ein geeignetes Forum etabliert werden. Teilnehmer eines solchen Forums sollten neben der DINAMIT GmbH Vertreter des Stadtmarketing e.V. und die Sprecher der noch zu bildenden Arbeitskreise (s. u.) sein. Die in den Maßnahmenplänen der touristischen Kernthemen genannten Punkte beziehen sich grundsätzlich auf alle Bereiche des Marketing-Mix. Inhaltlicher Schwerpunkt des Steuerungskreises Tourismus sollte hier die Umsetzung übergreifender Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen auf Basis der von der DINAMIT GmbH festgelegten strategischen Ziele sein. Dieses Gremium sollte in einem noch festzulegenden Turnus – z. B. halbjährlich – zusammenkommen.
3. **Arbeitskreise zu den touristischen Kernthemen:** Für die konkrete Angebotsausgestaltung und kreative Weiterentwicklung des Angebotsspektrums sollte für jedes der vier definierten touristischen Kernthemen (Radtourismus, Wohnmobiltourismus, Reittourismus und Geschäftsreisen) ein Arbeitskreis gebildet werden. Diese Arbeitskreise sollten jedem offen stehen, der sich an der Weiterentwicklung des entsprechenden Themas beteiligen möchte. Hier sollten explizit auch die privaten Initiativen von Einzelpersonen und Vereinigungen Platz finden und deren Teilnahme aktiv forciert werden. Die Ziele im Einzelnen:
 - Konkretisierung der Maßnahmenpläne zur Erreichung der thematischen Ziele
 - Definition der Schritte zur Umsetzung der Maßnahmen (z. B.: Aufstellung von Umsetzungsplänen, Kontaktaufnahme zu Dritten)
 - Dokumentation der eigenen Arbeit (Protokollierung der Arbeitskreissitzungen, schriftliche Ausarbeitung von Umsetzungsplänen, Beschlussvorlagen etc.)

- Sicherung der erforderlichen personellen Besetzung der Arbeitskreise
(Bindung bestehender Teilnehmer, Gewinnung neuer Teilnehmer)

Als sinnvollen Turnus der Arbeitskreissitzungen empfehlen wir eine Sitzung pro Quartal. Jeder Arbeitskreis sollte jeweils einen Sprecher inkl. eines Stellvertreters bestimmen. Um das Wirken der Arbeitskreise möglichst effektiv zu gestalten, müssen von diesen Personen wichtige koordinierende Aufgaben erfüllt werden:

- Externe Vertretung der Arbeitskreise
 - Abstimmungen mit dem Steuerungskreis Tourismus, Teilnahme an deren Sitzungen
 - Abstimmungen mit den weiteren Arbeitskreisen
 - Abstimmungen mit der Dinslakener Stadtverwaltung
 - Abstimmungen mit externen Partnern
- Interne Organisation der Arbeit der Arbeitskreise
 - Interne Kommunikation, z.B. Terminvereinbarungen
 - Vorbereitung der Tagesordnung der jeweiligen Arbeitskreissitzung
 - Organisation der Aufgabenverteilung innerhalb der Arbeitskreise
 - Organisation der Beschlussfassungen innerhalb der Arbeitskreise

5.3. Schaffung einer echten Corporate Identity

Wie in der SWOT-Analyse erwähnt, liegt ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor für die touristische Vermarktung Dinslakens in der Ausarbeitung und Kommunikation eines echten Alleinstellungsmerkmals. Dieser USP sollte Kern einer übergreifenden Identität Dinslakens sein und ist notwendig zur Schaffung eines positiven Selbstbildes, das verständlich und kohärent ist und langfristig sowohl nach innen als auch nach außen wirkt. Denn nur durch die Vermittlung eines eindeutigen Bildes einer touristischen Destination und des damit verbundenen Mehrwertes für den Gast kann es gelingen, am touristischen Markt ausreichend wahrgenommen zu werden.

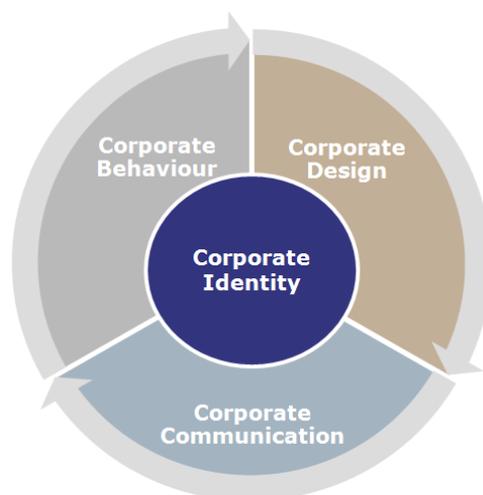
Dieser vielfach mit „Corporate Identity“ umschriebene Bereich stellt ein ganz zentrales

Element des (Tourismus-)Marketings dar. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Tourismuskonzeptes wird parallel von der Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH ein Stadtmarketingkonzept für Dinslaken entwickelt. Dieses ist auch für die weitere touristische Entwicklung der Stadt Dinslaken von Bedeutung. Es sollte in enger Abstimmung zwischen der Stadtverwaltung, der DINAMIT GmbH und dem Stadtmarketingverein Dinslaken e.V. bei allen zukünftig umzusetzenden Maßnahmen der touristischen Vermarktung Berücksichtigung finden.

Allgemein setzt sich die Corporate Identity, wie in Abbildung 8 dargestellt, aus den drei Bereichen Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication zusammen. Unter Corporate Design ist das gesamte Erscheinungsbild der Stadt Dinslaken nach außen, inklusive Bildwelten, graphischen Elementen etc. zu verstehen. Dieses Corporate Design sollte aus wiederkehrenden optischen Elementen bestehen, die sich durch einen hohen Wiedererkennungswert im Bewusstsein des Gastes festsetzen können und die angestrebten Eigenschaften und Werte der eigenen Identität visuell transportieren.

Corporate Behaviour umfasst das Verhalten aller Einwohner Dinslakens und der touristischen Leistungsträger nach innen (untereinander) wie nach außen (gegenüber den Gästen). Diese drückt die Umsetzung elementarer Eigenschaften und Werte der Identität in tourismusrelevanten Handlungen aus (z. B. „der Gast ist König“). Damit eng verbunden ist die Corporate Communication, die einheitliche Kommunikation der Stadt. Sie drückt die Umsetzung der Corporate Identity in der Kommunikation nach innen und außen aus.

Abbildung 8: Die drei Elemente der Corporate Identity



Die Entwicklung einer Corporate Identity ist nicht originäres Ziel dieses Tourismuskonzeptes, sondern des erwähnten Stadtmarketingkonzeptes. Dennoch möchten wir an dieser Stelle einige Anregungen und Denkanstöße hierzu aus Perspektive einer sinnvollen touristischen Vermarktung geben.

Aus unserer Sicht ist das einzige echte Alleinstellungsmerkmal und die wichtigste Stärke gegenüber Destinationen in unmittelbarer Nachbarschaft die erwähnte Schnittstellenlage Dinslakens zwischen dem naturnahen Niederrhein und dem dicht besiedelten Ruhrgebiet. Dazwischen kann sich Dinslaken als nahe und abwechslungsreiche Alternative, als Drehscheibe und Ausgangspunkt vielfältiger Aktivitäten positionieren.

Benachbarte Destinationen bedienen durch ihre vorhandenen Spezialisierungen häufig spezielle Interessen bestimmter Zielgruppen, die sich ausschließlich für ein Thema interessieren (Shopping-Touristen im CentrO, Kulturtouristen in Xanten etc.). In Dinslaken hingegen profitieren Gäste von einer schnellen Erreichbarkeit völlig unterschiedlicher touristischer Attraktionen inmitten einer ansprechenden natürlichen Umgebung. Plakativ ausgedrückt: Wo sonst kann ein Gast innerhalb eines Wochenendes besser einen Ausflug zum Movie Park mit einer Einkaufstour im CentrO Oberhausen verbinden und dabei gleichzeitig ruhig und in natürlicher Umgebung bei einem guten Preis-Leistungsverhältnis übernachten? Auf diese Weise können fehlende eigene große Tourismusmagnete kompensiert werden.

Eine solche Positionierung sollte sich in einer geeigneten Kommunikation und im Design wiederfinden, also in der Bildsprache, Farbwahl, Typographie etc. Diese Elemente gilt es zu vereinheitlichen und zentral zu steuern. Gerade die Designelemente können an einigen wesentlichen Stellen professionalisiert werden, die Anzahl der genutzten Kommunikationsmittel kann unter Umständen reduziert und auf das Wesentliche fokussiert werden. Darüber hinaus sollte ein Claim gefunden werden, der die gewünschte Positionierung nach außen, aber auch nach innen geeignet kommuniziert.

Bis sich die angestrebte Positionierung auch in der Corporate Behaviour wiederfindet, wird es eines längeren Prozesses bedürfen. Hier ist eine kontinuierliche und zentral gesteuerte (Zusammen-)Arbeit möglichst vieler touristischer Akteure Dinslakens gefordert, damit langfristig die touristische Marke Dinslaken auch im gesamten Verhalten gegenüber den Gästen nach außen sichtbar ist.

6. Thematische Ausrichtung des Tourismuskonzepts

Die zuvor skizzierten Oberthemen „Kurz- & Wochenendurlauber“ und „Geschäftsreisende“ werden als zukunftsweisend für die weitere touristische Entwicklung der Stadt Dinslaken betrachtet. Innerhalb des Themas Kurz- & Wochenendurlauber wurden bereits zu Projektstart mit dem Radtourismus, Wohnmobiltourismus und Reittourismus drei Themen definiert, die für eine touristische Vermarktung Dinslakens besonders geeignet sind. Das Oberthema Geschäftsreisende wird nachfolgend als Einheit betrachtet und nicht weiter untergliedert.

6.1. Radtourismus

Das Thema Radtourismus wird im Rahmen dieses Tourismuskonzepts wie folgt definiert:

„Unter Radtourismus werden alle Aufenthalte an Orten verstanden, die weder Erstwohnsitz noch Arbeitsplatz sind und in deren Rahmen aus touristischen, sportlichen und/oder erholungsbezogenen Motiven Rad gefahren wird. Dabei kann es sich um Radausflüge ohne Übernachtung, Radkurzurlaube mit ein bis drei Übernachtungen oder Radurlaube mit mehr als drei Übernachtungen handeln. Das Radfahren kann dabei sowohl das Haupt- als auch ein Nebenmotiv für die Reise sein.“ (Trendscope 2011)

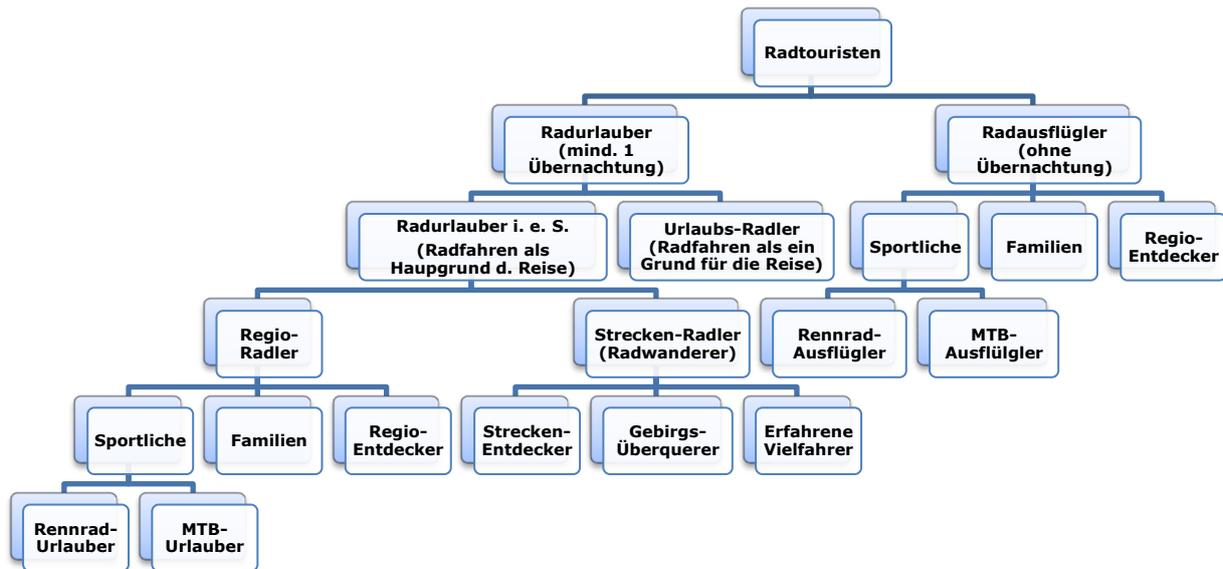
6.1.1. Radtourismus – Die Zielgruppe

Die Entwicklung des Radreisemarktes in Deutschland ist inzwischen so weit fortgeschritten, dass eine bloße Ansprache von Radtouristen gegenüber anderen thematischen Zielgruppen wie Wandertouristen bei Weitem nicht mehr ausreicht, um langfristig erfolgreich am Markt bestehen zu können. Unter den Destinationen und Reiseveranstaltern, die in Deutschland zielgerichtetes Radtourismusmarketing betreiben, hat sich daher die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine tiefere Segmentierung des Radreisemarktes erforderlich ist. Destinationen und Reiseveranstalter haben begonnen, eine Vielzahl unterschiedlicher radtouristischer Angebote zu entwickeln und versuchen diese innerhalb der jeweils infrage kommenden Zielgruppe zu vermarkten.

Eine valide und repräsentative Segmentierung des Radreisemarktes in Deutschland bietet die Radtouristentypologie von Trendscope. Innerhalb dieser Segmentierung werden

insgesamt zwölf verschiedene Arten von Radtouristen unterschieden (siehe Abbildung 9).

Abbildung 9: Segmentierung des deutschen Radreisemarktes



Quelle: Trendscape 2011

Auf der ersten Ebene wird zwischen Radausflüglern, die eine Radtour ohne Übernachtung unternehmen und Radurlaubern, die für ihre Radtour mindestens eine Übernachtung mit einplanen, unterschieden. Radausflügler werden darüber hinaus in Regio-Entdecker, Familien und Sportliche unterteilt. Für letztere steht insbesondere das sportliche Training im Vordergrund. Der Großteil der Sportlichen lässt sich in zwei weitere Subgruppen, Rennrad-Ausflügler und MTB-Ausflügler differenzieren. Radurlauber werden zunächst in Radurlauber i.e.S. und Urlaubs-Radler unterschieden. Während für Radurlauber i.e.S. der Hauptgrund ihrer Reise im Radfahren besteht, ist das Radfahren für Urlaubs-Radler nur einer von mehreren Reisegründen. Urlaubs-Radler werden nicht weiter differenziert. Radurlauber i.e.S. werden hingegen in Regio-Radler, die während ihres Radurlaubs über eine feste Unterkunft verfügen und Strecken-Radler (Radwanderer), die von Unterkunft zu Unterkunft fahren und auf dem Fahrrad reisen, unterteilt. Regio-Radler lassen sich genau wie Radausflügler weiter in Regio-Entdecker, Familien sowie Sportliche unterteilen.

Regio-Radler gleichen sich mit den Urlaubs-Radlern darin, dass sie ihre Radtouren (Sterntouren) von einer festen Unterkunft aus organisieren und nicht auf dem Fahrrad reisen. Die sportlichen Regio-Radler werden wiederum in Rennrad-Urlauber und MTB-Urlauber unterteilt. Strecken-Radler (Radwanderer) lassen sich zudem in Strecken-Entdecker, erfahrene Vielfahrer und Gebirgsüberquerer unterteilen. Der Hauptunterschied zwischen diesen drei Subgruppen besteht insbesondere darin, dass die beiden zuletzt genannten Gruppen deutlich längere Tagesetappen unternehmen. Zu den Vielfahrern zählen u.a. auch Rennradfahrer, die auf speziellen Reiserennrädern fahren.

Alle hier in Kürze beschriebenen Radtouristentypen interessieren sich für ganz unterschiedliche radtouristische Angebote. Unter radtouristischem Angebot ist in diesem Zusammenhang nicht lediglich der touristisch vermarktete Radweg gemeint, sondern die gesamte an der Erstellung radtouristischer Angebote beteiligte Wertschöpfungskette. Für touristische Destinationen bedeutet dies, dass sie bei der Erstellung radtouristischer Angebote ein ganzheitliches Marketing betreiben und im Sinne des strategischen Marketingansatzes alle Phasen des Marketingprozesses sinnvoll aufeinander abstimmen müssen. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass Angebotsentwicklung und die anschließende Vermarktung (Kommunikation und Vertrieb) des radtouristischen Angebotes koordiniert stattfinden.

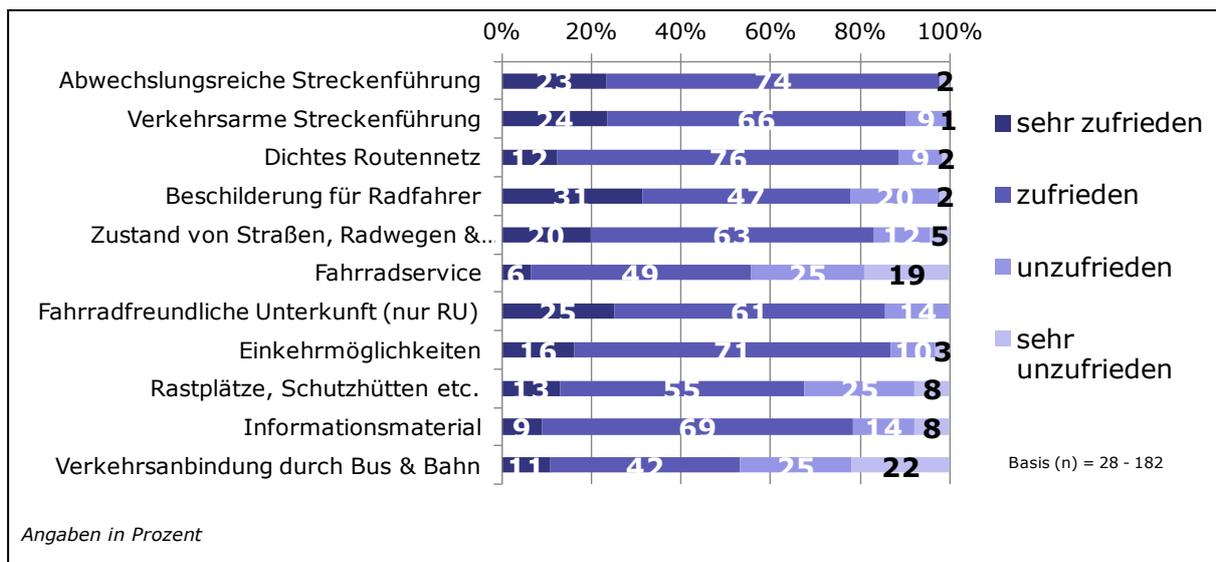
6.1.2. Radtourismus – SWOT-Analyse

Stärken:

- Aktuell in Dinslaken und der Region vorhandene Infrastruktur für Radtourismus
 - Anschluss an überregional bedeutende Radwege, z.B. Rheinradweg, Erlebnisradweg Rheinschiene, RömerRoute (Römer-Lippe-Route)
 - Anschluss an regional bedeutende Radwege und Radwegenetze, z.B. NiederRheinroute, Rundkurs Ruhrgebiet, Emscher-Weg; zukünftiger Anknüpfungspunkt „Emscherkunst 2013“
 - Lokal vorhandener Rundkurs: Rotbachroute
 - In Teilen wird die Radwegequalität in der umliegenden Region sehr positiv bewertet, z. B in der Bewertung der NiederRheinroute im Kreis

Wesel durch die Radtouristen im Jahr 2008 (siehe Abbildung 10; diese Standorte waren Teil der Befragung innerhalb der Trendscope Marktstudie „Radreisen der Deutschen“)

Abbildung 10: Zufriedenheit mit der radtouristischen Infrastruktur an den Standorten Emmerich, Grieth und Wesel



Quelle: Trendslope 2008

- Bestehende Einbindung in das Radvermietungssystem „NiederrheinRad“ (Art Inn Hotel)
- Aktuell gibt es zwei Bett+Bike-Betriebe in Dinslaken (Art Inn Hotel und „Zum Grunewald“)
- Der Niederrhein ist als Radreiseregion überregional bekannt
 - Entsprechende Vermarktungskanäle und -Know-how sind auf regionaler Ebene vorhanden
- Vorhandenes Kartenmaterial
 - Printkarten
 - Onlinekarten und Radroutenplaner NRW
 - GPS-Tracks

Schwächen:

- Fehlende Anbindung der Stadt Dinslaken an den Rheinradweg
 - Die aktuelle Beschilderung macht nicht auf die Stadt Dinslaken aufmerksam.
 - Es gibt nur wenige Attraktionen in Dinslaken, die eine Anbindung bzw. eine echte Integration in den Routenverlauf des Rheinradwegs rechtfertigen würden.
- Dinslaken wird durch die vorhandenen überregionalen Radwege und regionalen Radwegenetze noch zu wenig als wichtiger Netz-Knotenpunkt berücksichtigt.
- Obwohl die Rotbachroute ein wichtiger Bestandteil des lokalen Radroutennetzes darstellt, bildet diese alleine kein ausreichendes Fundament für die radtouristische Vermarktung Dinslakens.
- Fehlende Einbindung in das Radvermietungssystem „RuhrtaRad/RevierRad“
 - Aktuell befinden sich die nächsten Mietstationen in Duisburg und Oberhausen. Für 2013 ist eine unmittelbare Einbindung im Rahmen des Projektes „Hof Emschermündung“ geplant.
- Aktuelle Vermarktung des radtouristischen Angebotes der Stadt Dinslaken
 - Vermarktbarere radtouristische Angebote, z. B. Radpackages für Radurlauber fehlen.
 - Dinslaken ist im Rahmen der regionalen Vermarktung des Themas Radtourismus derzeit kaum als interessanter Ausgangspunkt für Radtouren wahrnehmbar.
 - Der Internet-Auftritt Dinslakens ist derzeit nicht ausreichend auf die Bedürfnisse der Radtouristen zugeschnitten.
- Fehlende Akku-Lade- und -Wechselstationen für E-Bikes/Pedelecs

Chancen:

- Ökonomisch lukratives Segment
 - Etwa 14,6 Millionen Deutsche haben schon einmal einen Radurlaub unternommen, wobei ca. 5,6 Millionen von ihnen jährlich zumindest einen Radurlaub mit mindestens einer Übernachtung unternehmen (vgl. Trendscape 2008).
 - Die durch die Radtouristen generierte Wertschöpfung beläuft sich auf etwa 3,9 bis 6,5 Mrd. Euro jährlich (vgl. BMWi 2009, Trendscape 2008 & Trendscape 2010).
 - Der von Deutschen im eigenen Land betriebene Radtourismus (ohne Rennrad- und Mountainbike-Urlauber) besitzt gegenwärtig einen Anteil von 9,28% an der Wertschöpfung des gesamten Tourismus innerhalb Deutschlands (Trendscape 2010).
 - Setzt man einen touristischen Arbeitsplatz mit einem durchschnittlichen Jahreseinkommen von 25.000 Euro gleich, lassen sich ca. 222.000 Arbeitsplätze in Deutschland indirekt oder direkt auf den von Deutschen betriebenen Radtourismus zurückführen (Trendscape 2010).
- Radtourismus ist in Deutschland ein stabiler Langzeittrend
 - Der Radtourismus hat sich in den zurückliegenden Jahren kontinuierlich zu einer wichtigen Säule des Binnentourismus entwickelt. Wenngleich die jährlichen Zuwachsraten eher gering ausfallen, war das Wachstum des Radreisemarktes bis dato keinen nennenswerten Einbrüchen unterworfen.
- Differenziertes Radtourismusmarketing durch gezielte Ansprache ausgewählter radtouristischer Zielgruppen
 - Regio-Radler bieten für die touristische Vermarktung den entscheidenden Vorteil, dass sie deutlich länger an einem Ort verweilen als Strecken-Radler und zudem eine größere Destinationstreue besitzen (Trendscape 2010).
 - Aufgrund der Anforderungen, die Familien und Regio-Entdecker an eine Radreisedestination stellen, sind insbesondere diese interessante Zielgruppen für die Stadt Dinslaken.

- Urlaubs-Radler machen 50 Prozent des deutschen Radreisemarktes aus. Diese in Bezug auf ihre radtouristischen Motive eng mit den Regio-Radlern verwandte Radurlauber-Gruppe bietet daher große Potenziale für die touristische Vermarktung (Trendscope 2010).
- Aufgrund der Nähe des Ruhrgebietes bieten insbesondere auch Radausflügler große Potenziale.
- E-Bikes/Pedelecs erschließen neue radtouristische Zielgruppen
 - Aktuell nutzen etwa 4% der deutschen Radtouristen für ihre Radtour/ihren Radurlaub ein E-Bike. 35% derjenigen, die bis dato noch kein E-Bike nutzen, können sich mit hoher bis sehr hoher Wahrscheinlichkeit vorstellen, zukünftig ein E-Bike zu nutzen (Trendscope 2010).
- Pauschal reisenden Radurlaubern stehen gegenwärtig die Dienste von über 40 Reiseveranstaltern zur Verfügung, die Radurlaube in Deutschland anbieten.
 - Während Radreiseveranstalter ihre Angebote bis dato vorwiegend auf Strecken-Radler zugeschnitten haben, entdecken diese zunehmend auch Regio-Entdecker als interessante Zielgruppe.
- Weitere Profilierung des Rheinradwegs durch das INTERREG IV B Nordwest Europa Projekt „DEMARRAGE“.
 - Der Rheinradweg nimmt gegenwärtig unter den großen Flussradwegen in Europa bei weitem noch keine Spitzenposition ein (Trendscope 2008). Das Projekt DEMARRAGE soll dazu beitragen, den Rheinradweg zukünftig von der Quelle bis zur Mündung professionell als Radfernweg zu vermarkten.
 - Die neue einheitliche Vermarktung des Rheinradwegs wird voraussichtlich eine deutliche Steigerung der jährlichen Anzahl der Strecken-Radler bewirken.
- In Entsprechung zur „ADFC-Qualitätsradroute“ erarbeitet der ADFC aktuell ein spezielles Zertifikat für Rad-Regionen.

- Erwerb dieses speziellen Zertifikats gemeinsam mit der Niederrhein Tourismus GmbH oder der Ruhr Tourismus GmbH und den zugehörigen Regionen und Kommunen als eine der ersten Rad-Regionen Deutschlands.
- Entwicklung Hof Emschermündung
 - Die in der Entwicklung befindliche Einrichtung in unmittelbarer Nähe Dinslakens würde am Kreuzungspunkt der touristisch bedeutsamen Radrouten an Rhein und Emscher großes Potenzial als radtouristisches Ziel bieten. Im Jahr 2013 soll die Ausstellung „Emscherkunst 2013“ mit dem Themenfeld Klimawandel einen besonderen Schwerpunkt bilden.
- Wohnmobiltourismus
 - Wohnmobiltouristen sind oft sehr fahrradaffin und bringen ihre eigenen Räder mit, um die Region zu erkunden – i.d.R. als Urlaubs-Radler.

Risiken:

- Große, nahezu unüberblickbare Fülle radtouristischer Angebote – fehlende Markttransparenz:
 - Radtouristen können sich aktuell alleine in Deutschland für einen von über 500 touristisch vermarkteten Rad(fern)wegen entscheiden.
 - Über 200 deutsche Destinationen (Bundesländer, Regionen sowie Gemeinden unterschiedlicher Größe) vermarkten sich als Radreisedestinationen.
- Steigender Qualitätsanspruch der Reisenden
 - Viele Radtouristen sind bereits sehr radreiseerfahren. Mit zunehmender Erfahrung sind die Qualitätsansprüche der Radreisenden gestiegen (Trendscope 2010).
 - Initiativen wie die einheitliche FGSV-Beschilderung, „ADFC Qualitätsrouten“ und „Bett+Bike“ führen zu einer nachhaltigen Verbesserung des radtouristischen Angebotes. Destinationen, die diese

Ansprüche nicht erfüllen können, sind für Radtouristen nur noch zweite Wahl (Trendscope 2010).

- Konzentration auf Strecken-Radler
 - Strecken-Radler machen zwar 27 Prozent des gesamten Radreisemarktes in Deutschland aus, konzentrieren sich aber nahezu ausschließlich auf Radfernwege (Trendscope 2010).
 - Eine Einzeldestination wie Dinslaken bietet für diese Zielgruppe nicht das nötige Attraktionspotenzial. Für Strecken-Radler steht vielmehr der Radfernweg im Fokus des Interesses. Eine gezielte Ansprache dieser Zielgruppe ist daher nicht sinnvoll.

- Unsichere Zukunft der Rotbachroute
 - Rückbau der Rotbachroute zum Rotbachweg – Entfernung der bestehenden Beschilderung
 - Verschlechterung der lokalen Routenauswahl
 - Verschlechterung der Anbindung an überregional bedeutende Radwege und regional bedeutende Radwegenetze

6.1.3. Radtourismus – Ziele und Maßnahmen

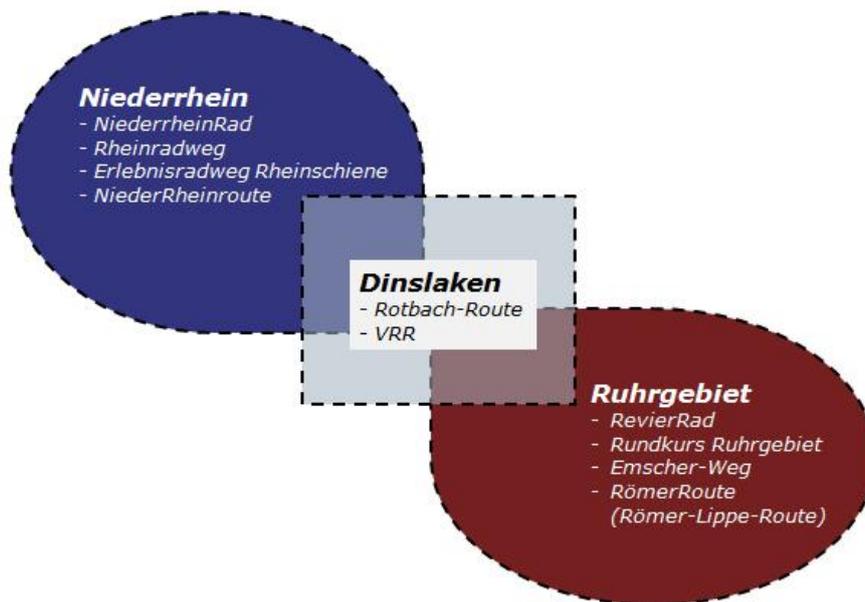
Durch die Betrachtung der Stärken und Schwächen des radtouristischen Marktes der Stadt Dinslaken sowie der auf Gesamtmarktebene vorhandenen Chancen und Risiken lassen sich verschiedene Ziele und konkrete Maßnahmen für die weitere radtouristische Entwicklung Dinslakens ableiten. Diese ergeben sich insbesondere aus der Betrachtung der jeweiligen Stärke-Chancen-, Stärke-Risiken-, Schwäche-Chancen- und Schwäche-Risiken-Kombination.

Die weitere radtouristische Entwicklung der Stadt Dinslaken sollte sich in den kommenden fünf Jahren an den folgenden drei Zielen orientieren:

- **Ziel 1: Bessere Wahrnehmbarkeit Dinslakens als interessanter Ausgangspunkt für Radtouren an der Schnittstelle von Niederrhein und Ruhrgebiet (siehe Abbildung 11)**

- **Ziel 2: Gezielte Vermarktung des radtouristischen Angebotes der Stadt Dinslaken**
- **Ziel 3: Langfristige Absicherung des Vorhandenseins und der Qualität des radtouristischen Angebotes der Stadt Dinslaken und der angrenzenden Regionen**

Abbildung 11: Verzahnung benachbarter radtouristischer Angebote in Dinslaken



Die drei definierten Ziele sind von gleichrangiger Bedeutung für die weitere radtouristische Entwicklung der Stadt Dinslaken. Sie lassen sich durch die Umsetzung der im Folgenden beschriebenen Maßnahmen erreichen:

- Kurzfristige Maßnahmen (in 2012):
 - Zielgruppe
 - Konzentration auf einzelne Segmente des Radreisemarktes: Strecken-Entdecker, Regio-Radler (Familien und Regio-Entdecker), Urlaubs-Radler und Radausflügler
 - Angebot

- Analyse der radtouristischen Ströme am Rheinradweg auf der Höhe Dinslakens. Klärung der Frage, ob die Radtouristen vermehrt links- oder rechtsrheinisch unterwegs sind.
- Finanzielle Absicherung der Wartungs- und Pflegekosten für die Rotbachroute
- Kommunikation (innen)
 - Initiierung des „Arbeitskreis Radtourismus“ (siehe Kapitel 5.2)
- Kommunikation (außen)
 - Aufbau einer differenzierten Zielgruppenansprache, die sich an den Bedürfnissen der ausgewählten radtouristischen Zielgruppen orientiert
 - Vorbereitung der Integration radtouristischer Vermarktung im Rahmen der Emscherkunst 2013
 - Verbindung der Zielgruppen der Urlaubs-Radler mit den Wohnmobiltouristen durch gezielte Kommunikation
 - Ausbau des Web-Auftritts der Stadt Dinslaken (www.dinslaken.de und www.din-amt.de) mit stärkerer Profilierung des Themas Radtourismus unter der Rubrik „Tourismus“
- Mittelfristige Maßnahmen (2013-2014):
 - Angebot
 - Stärkere Anbindung der Stadt Dinslaken an den Rheinradweg
 - Beschilderung anpassen (abhängig von der Analyse der Radtouristenströme entlang des Rheinradwegs)
 - Routenverlegung (Hierfür muss mindestens eine geeignete Attraktion in Dinslaken gefunden und angesteuert werden, die eine Verlegung der Route rechtfertigen würde; z. B. die Zeche Lohberg?)
 - Anbindung des neu zu schaffenden Wohnmobilstellplatzes an das lokale Radroutennetz

- Anbindung an die Route der Industriekultur
- Einbindung in das Radvermietungssystem „RuhrtalRad/RevierRad“
- Aufbau eines Miet-E-Bike-Kontingents (falls möglich in Kooperation mit „NiederrheinRad“ und/oder „RuhrtalRad/RevierRad“ sowie Aufbau von E-Bike-Ladestationen)
- Kooperation mit Radreiseveranstaltern, die Radpauschalen für Regio-Radler anbieten
- Angebot einer Radpauschale in Kooperation mit NiederrheinRad
- Kommunikation
 - Verknüpfung mit der überregionalen Vermarktung im Rahmen der Emscherkunst 2013
 - Stärkere Kooperation mit den regionalen Partnern – sowohl in Richtung Niederrhein als auch in Richtung Ruhrgebiet
 - Hervorhebung Dinslakens als interessanter Ausgangspunkt für Radtouren mit und ohne Übernachtung
- Vertrieb
 - Vertrieb von Radpauschalen für Regio-Radler über Radreiseveranstalter
 - Stärkere Kooperation mit den regionalen Partnern – sowohl in Richtung Niederrhein als auch in Richtung Ruhrgebiet
- Langfristige Maßnahmen (bis 2015/2016):
 - Angebot
 - Aufbau des so genannten Knotenpunktsystems für die Beschilderung des regionalen Radwegenetzes (siehe Abbildung 12)
 - Gezielte Netzverdichtung durch sinnvolle Lückenschlüsse – Erreichung einer stärkeren Knotenpunktfunktion der Stadt Dinslaken in überregionalen Radwegen und regionalen Radwegenetzen

- Zertifizierung als radtouristisches Netz bzw. als Rad-Region durch den ADFC
- Nord-Süd-Anbindung des Kreativ.Quartier Lohberg an den Emscherradweg
- Kommunikation (außen)
 - Integration des Themas Radtourismus als eines der zentralen Themen auf der neu zu schaffenden Internetpräsenz

Abbildung 12: Knotenpunktsystem im Nationalpark Eifel



Quelle: Wikipedia

6.2. Wohnmobiltourismus

Das Marktsegment Wohnmobiltourismus wurde in Deutschland in den vergangenen

Jahren in einigen Studien, z. B. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, detailliert untersucht. Diese Studien geben wertvolle Hinweise auf die Zielgruppenstruktur, deren Bedürfnisse und allgemeine Marktentwicklungen und wurden für die Erstellung dieses Tourismuskonzeptes mittels Sekundärdatenanalyse ausgewertet. Die für die touristische Inwertsetzung in Dinslaken wichtigsten Ergebnisse werden an dieser Stelle dargestellt und in konkrete Ziele und Maßnahmen überführt.

6.2.1. Wohnmobiltourismus – Die Zielgruppe

Die „Reise-“ oder „Wohnmobilisten“ – in Abgrenzung zur Gruppe der „Caravaner“ – zeichnen sich durch einen großen Drang nach Individualismus, Flexibilität und Unabhängigkeit aus. Bei ihnen ist „der Weg das Ziel“, sie streben nach hoher Mobilität und suchen sich gerne Destinationen außerhalb überlaufener Ziele des Massentourismus. Stellplätze werden primär als „Ver- und Versorgungsstationen“ angesehen. Hier gibt es in Einstellung und Verhalten ganz eindeutige Unterschiede zu den Caravanern: Diese campen häufig schon sehr lange, sind eher an ihrem Urlaubsziel „sesshaft“ und richten sich dort ein gemütliches zu Hause in angenehmer Nachbarschaft ein. Auf diese Klientel schaut ein Reisemobilist eher ein wenig herab – umgekehrt jedoch ebenso.

Reisemobilisten sind häufig neu in diesem Tourismussegment. Sie suchen die aktive Beschäftigung, gehen Wandern oder Radfahren, Einkaufen oder Bummeln oder besuchen regionale Attraktionen. Sie sind jedoch in der Regel keine „Kulturtouristen“ im engeren Sinne. Insgesamt zeichnen sie sich „durch eine hohe Dynamik und Außenorientiertheit sowie hohes Interesse an den Landschaften“ aus. (Widmann 2006, S. 20)

Reisemobilisten sind vergleichsweise kaufkräftig und eher höheren Alters. Die wichtigsten soziodemographischen Merkmale verteilen sich unter deutschen Reisemobilisten nach Erkenntnissen des BMWi folgendermaßen:

1. Die wichtigsten Altersgruppen

- 40-49 Jahre: 24 %
- 50-59 Jahre: 35 %
- 60 bis 69 Jahre 28 %

2. Anzahl Reisende pro Wohnmobil

- 2 Erwachsene: 74 %
- 3 Personen: 10 %

- 4 Personen: 11 %
- Alleinfahrer: 3 %

3. Monatliches Nettoeinkommen

- < 2.000 Euro: 24 %
- 2.000-3.000 Euro: 32 %
- > 3.000 Euro: 33 %

4. Lieblings-Destinationen (Mehrfachantworten möglich)

- Deutschland 89%
- Frankreich 45%
- Italien 42%

Darüber hinaus sprechen einige Rahmenbedingungen für die große Attraktivität dieser Zielgruppe für den Tourismus in Deutschland: Deutschland ist generell die favorisierte Urlaubsdestination für Reisemobilisten, außerdem unternehmen sie gerne zusätzliche Kurzreisen innerhalb ihres Heimatlandes: Reisemobilisten sind durchschnittlich häufiger pro Jahr unterwegs als andere Urlauber. Die meisten verreisen zweimal und mehr pro Jahr für eine Dauer von mindestens fünf Tagen. Fast 40 Prozent unternehmen sogar vier und mehr Reisen dieser Länge pro Jahr. Dazu kommen bei ebenfalls 40 Prozent zusätzlich zu den längeren Reisen auch noch mehr als fünf Kurzreisen pro Jahr.

Insgesamt sind Nebensaisonzeiten besonders beliebt – ein weiterer wichtiger Aspekt, der aus Sicht einer touristischen Vermarktung Dinslakens für die Bearbeitung dieses Marktsegmentes spricht, da dies zur Steigerung einer ganzjährigen Auslastung beiträgt.

Zudem generieren Reisemobilisten in den Zieldestinationen eine spürbare Wertschöpfung. Die letzten aktuellen Zahlen dazu sind zwar bereits ein paar Jahre alt, geben aber dennoch einen guten Hinweis auf die Größenordnung: Demnach liegen die Ausgaben pro Tag und Person außerhalb von Stellplätzen in der besuchten Stadt bei rund 40 Euro (Obier, Peters 2003). Diese Ausgaben verteilen sich auf Gastronomie (ca. 40%), Lebensmittel und andere Einkäufe (ca. 40%) und Freizeitgestaltung, Eintrittsgelder etc. (ca. 20%).

Genauso wird jedoch darauf hingewiesen, dass Reisemobilisten die typischen Eigenschaften hybriden Konsumentenverhaltens aufweisen: Während für das eigene

Fahrzeug hohe Kosten in Kauf genommen werden, lässt sich bei der Wahl der Übernachtungsplätze teilweise eine hohe Preissensibilität beobachten (Widmann 2006, S. 23). Es gilt also offenbar, die Ausgabebereitschaft und Konsumlust dieser Menschen gezielt zu fördern, die sich durch „selektiven touristischen Konsum auszeichnen, wobei sie durchaus qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nehmen.“ (Widmann 2006, S. 342).

Die Reisemobilisten sind also insgesamt eine attraktive und einkommensstarke touristische Zielgruppe mit hoher Reiseaktivität, welche gerne regionale und lokale gastronomische Einrichtungen, sowie Einkaufs- und Freizeitangeboten nutzt.

6.2.2. Wohnmobiltourismus – SWOT-Analyse

Stärken:

- Gute Verkehrsanbindung Dinslakens:
 - Grundvoraussetzungen für die touristische Vermarktung wohnmobilstischer Angebote
- Wohnmobilsten können sich, z. B. über Radtouren, zwei unterschiedliche Landschaftsräume erschließen
- Geeignete Lage Dinslakens für dieses touristische Segment:
 - Die unmittelbare Rheinnähe und grüne Umgebung bietet eine gute Grundvoraussetzung für den Wohnmobiltourismus
 - Nähe zum Niederrhein, der allgemein eine wichtige Destination für Wohnmobiltourismus ist
 - Nähe zu den Niederlanden als wichtigster ausländischer Quellmarkt für Reisemobilisten ist eine weitere wichtige Ausgangsbasis in diesem Segment
 - Gastronomisches Angebot Dinslakens in der Innenstadt kann als Anziehungspunkt für Wohnmobiltouristen genutzt werden

Schwächen

- Der aktuell vorhandene Wohnmobilstellplatz in Hiesfeld erfüllt nicht die hohen Ansprüche der Zielgruppe an einen Reisemobilhafen.
- Die Darstellung in den überregionalen Kommunikationsmedien (v. a. des Niederrhein Tourismus) greift zu kurz und kann nicht den Vorteil der Scharnierfunktion transportieren.

Chancen

- Der Gesamtmarkt der Reisemobilisten in Deutschland hat schon heute eine relevante Größe und wächst weiter.
 - Das BMWi geht in seiner Studie aus dem Jahr 2010 von einer Anzahl von 11,7 Millionen Übernachtungen der Reisemobilisten aus. Zusätzlich zu den 20,8 Millionen Tagesauflügen der Reisemobilisten addiert sich der Gesamtumsatz damit auf 1,335 Milliarden Euro.
 - Der Caravaning Industrie Verband e.V. (CIVD) gibt die Zahl der in Deutschland zugelassenen Wohnmobile aktuell mit etwa 440.000 an. Für Europa addiert sich die Zahl der potenziellen Incoming-Reisemobilisten mit den existierenden Wohnmobilen insgesamt auf etwa 1,35 Millionen.
 - Megatrends wie der demographische Wandel oder langfristige touristische Markttrends wie die Entwicklung hin zu Urlaub im eigenen Land lassen erahnen, dass auch zukünftig zunächst von einer nachhaltig positiven Entwicklung auszugehen ist.
- In Themenorientierung, Alter und Interessenlage passt die Zielgruppe Wohnmobiltourist weitgehend zu den anderen Zielgruppen in den definierten touristischen Kernthemen Dinslakens.
 - Sinnvolle Überschneidungen zu den Radtouristen und deren Anforderungen und es kann gezielt eine Vermarktung der vorhandenen radtouristischen Infrastruktur voran getrieben werden.

- Auch in der Vermarktung des Reittourismus können u. U. Synergien zu den Reisemobilisten genutzt werden, sodass kein kommunikativer Bruch sondern vielmehr ein homogenes Bild in der touristischen Vermarktung entsteht.
- Sowohl im Ruhrgebiet und noch stärker am Niederrhein wird der Wohnmobiltourismus bereits aktiv zentral vermarktet.
 - Den Reisemobilisten kann ein hochwertiger Reisemobilhafen in Dinslaken als wichtiges Bindeglied zwischen beiden Regionen dienen.
 - Rechtsrheinisch existieren Wohnmobilstellplätze bislang nur in Wesel und Dorsten (siehe Abbildung 13).
 - Die Rheinschiene spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle für Dinslaken.
- Die überdurchschnittliche Kaufkraft und Ausgabebereitschaft der Reisemobilisten bietet gutes Potenzial einer hohen Wertschöpfung für Dinslaken.

Risiken

- Konkurrenzsituation:
 - Es bestehen bereits zahlreiche gute Angebote in unmittelbarer Nachbarschaft am Niederrhein (siehe Abbildung 13).
 - Für die Wohnmobilsten ist laut einer Studie an der Mosel im Jahr 2006 die „Landschaftliche Attraktivität“ der bedeutendste Entscheidungsfaktor für die Wahl eines Reiseziels. Hier haben andere Destinationen in den Augen der Zielgruppe ggf. Vorteile.
 - In Deutschland existieren zurzeit bereits zwischen 2.000 und 3.000 Wohnmobilstellplätze (die Angaben schwanken je nach Quelle).

Abbildung 13: Wohnmobilstellplätze am Niederrhein



6.2.3. Wohnmobiltourismus – Anforderungen an den idealen Stellplatz

Reisemobilisten bevorzugen generell speziell auf sie zugeschnittene Stellplätze. Allgemeine Campinganlagen können die Ansprüche dieser Zielgruppe häufig nicht befriedigen, zudem fühlen sich „klassische“ Campinggäste durch das Reiseverhalten der Reisemobilisten mit ihrer kurzen Aufenthaltsdauer, häufig später Anreise und früher Abreise gestört.

Für die Klassifikation spezieller Wohnmobilstellplätze haben sich in der Praxis drei Hauptgruppen etabliert:

1. **„Transitplatz“:** Einfacher Übernachtungsplatz ohne nennenswerten Komfort
2. **„Kurzreisepplatz“:** Für Wohnmobile ausgewiesene Stellflächen, in der Regel mit grundlegenden Ver- und Entsorgungseinrichtungen

3. **„Reisemobilhafen“:** Stellflächen mit gehobener Ausstattung, die ausschließlich Wohnmobilen zur Verfügung stehen

Für die touristische Vermarktung Dinslakens gehen wir auf Basis der gemeinsamen Vorgespräche von der Entwicklung eines echten „Reisemobilhafens“ in touristisch attraktiver Lage, mit großzügiger Parzellierung, komfortabler Ausstattung und entsprechend hoher Infrastruktur- und Servicequalität aus. Es sollen vorwiegend anspruchsvolle Zielgruppen angesprochen und zu einer möglichst hohen Verweildauer eingeladen werden. Nachfolgend werden die wichtigsten Merkmale und Rahmenbedingungen eines solchen hochwertigen Stellplatzes dargestellt, welche in den relevanten Sekundärdaten identifiziert wurden.

Richtiger Standort: Eines der wichtigsten Kriterien für die Akzeptanz eines Wohnmobilstellplatzes ist die Wahl des richtigen Standortes. Dieser sollte folgende Eigenschaften gewährleisten:

- Eine Benutzung muss täglich und rund um die Uhr möglich sein, auch für Fahrzeuge über 7,5 Tonnen und über 3 Meter Höhe.
- Gute Erreichbarkeit durch eine komfortable Anbindung an das Straßennetz und eine eindeutige, gut sichtbare Beschilderung zur Minimierung von Suchverkehr.
- Ruhige Lage mit idealerweise Natur- oder Wassernähe bei gleichzeitiger Innenstadt- bzw. Zentrumsnähe.
- Nähe und kurze Fußwege zu Sehenswürdigkeiten und touristischen Angeboten.
- Gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, Rad-, Wasser- und Wanderwegenetze.
- *Wenn möglich:* Berücksichtigung vorhandener Umweltzonen, um auch älteren Fahrzeugen die Zufahrt zu ermöglichen.
- *Wenn möglich:* Schaffung von Zusatznutzen und somit einem Alleinstellungsmerkmal des Stellplatzes durch die unmittelbare Nähe attraktiver Freizeiteinrichtungen. In anderen Destinationen wird dies beispielsweise durch die räumliche Nähe zu einem Thermalbad, Sportboothafen, Freizeitpark etc. geschaffen.

Struktur und Beschaffenheit: Reisemobilisten sind auf ihrem Stellplatz gerne in Interaktion mit „Gleichgesinnten“. Dieses Phänomen wird auch „Affinity-Group“ genannt, zu Deutsch: Reisemobilisten sind eine Gruppe mit großer gefühlter Seelenverwandtschaft. Um dem damit einher gehenden Kommunikationsbedarf und sozialen Austausch zu entsprechen, sollte der Stellplatz über eine ausreichende Größe und ansprechende Versammlungsmöglichkeiten verfügen.

Als echter Reisemobilhafen dient der ideale Wohnmobilstellplatz der Zielgruppe also als Kommunikationsplattform und bietet die wichtigsten infrastrukturellen Einrichtungen zur Ver- und Entsorgung. Sie sind allerdings keine eigenen, in sich abgeschlossenen Destinationen, wie sich Campingtouristen ihren idealen Campingplatz wünschen.

6.2.4. Wohnmobiltourismus – Ziele und Maßnahmen

Für die praktische Umsetzung der bis hierhin gekennzeichneten idealen Rahmenbedingungen für einen Wohnmobilstellplatz sind zahlreiche Detailschritte zu gehen. Einen guten Überblick über diese Detailebene gibt die im Jahr 2011 durch den Deutschen Tourismusverband veröffentlichte „Planungshilfe für Wohnmobilstellplätze in Deutschland“, die unter nachfolgendem Link zu finden ist:

www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Planungshilfe_Wohnmobilstellplaetze.pdf

Die wichtigsten Hinweise daraus sollen hier in Kurzform dargestellt werden:

- **Beschilderung:**

Sicherstellung einer guten Auffindbarkeit von extern mit einer klaren Verkehrsführung, deutliche Kennzeichnung des Platzes selber und, wenn möglich, zusätzliche Ausweisung von Ver- und Entsorgungseinrichtungen.



Straßenverkehrszeichen Nr. 314



Straßenverkehrszusatzzeichen 1048/17

- **Platzgelände, Platzgestaltung und Stellflächen:** Ausreichende Breite und Höhe der Fahrwege sicherstellen und Wohnmobilausmaße von 12 m Länge, 2,5 m Breite und 3,65 m Höhe berücksichtigen. Zudem empfiehlt der DTV eine „landschaftsgerechte Bepflanzung im Außen- und Innenbereich“ und Begrünungsmaßnahmen zur Geländestrukturierung und zur Gewährleistung von Schatten und Sichtschutz.
- Da Wohnmobiltouristen häufig spät an- und früh abreisen, sollte eine ausreichende Beleuchtung der Wege sowie der Ver- und Entsorgungseinrichtungen für Sicherheit und Komfort sorgen.
- Die Stellflächen sollten eben, mit einer guten Oberflächenentwässerung versehen und ausreichend tragfähig sein. 85 Prozent des aktuellen Bestands an Wohnmobilen erreichen ein Gesamtgewicht von 3,5 t - in der Spitze bis zu 12 t.
- Es sollte eine Markierung der Stellfläche vorgenommen werden und ausreichende Rangierflächen auf den Fahrwegen berücksichtigt werden.
- **Ver- und Entsorgungseinrichtungen:** Es sollten zentrale oder dezentrale Einrichtungen für die Versorgung (Frischwasser) und Entsorgung (Grauwasser, Fäkalientank) bereit stehen. Wichtige Detail-Hinweise geben auch hier die erwähnten Unterlagen des DTV. Ebenso müssen Einrichtungen zur Stromversorgung, Abfallentsorgung, ausreichende Sanitäreinrichtungen und ggf. ein WLAN-Anschluss berücksichtigt werden.
- **Barrierefreiheit:** Häufig werden die Bedürfnisse mobilitätseingeschränkter Menschen bei der Konzeption touristischer Einrichtung noch immer zu wenig berücksichtigt. Durch wenige zusätzliche Maßnahmen kann der Grad der Barrierefreiheit auf Stellplätzen erhöht werden (z. B. kurze Wege für die Nahversorgung, Wege ohne Stufen, Rollstuhlgerechte Oberflächen, Entsprechende Sanitär-Anlagen, Stellplatz als barrierefrei kennzeichnen). Ausführliche Auskünfte zu diesem Thema sind erhältlich beim Bundesverband Selbsthilfe Körperbehinderter e.V. (www.bsk-ev.org) oder der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. (www.natko.de).
- **Hinweisschilder:** Die Reisemobilisten sollten auf dem Stellplatz sowohl detaillierte Informationen über den Stellplatz selbst (Betreiber, Entgelte,

Stellplatzordnung, Notruf, Ärzte und Apotheken) als auch Standortinformationen zur Umgebung (Umgebungsplan, öffentliche Verkehrsmittel, Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten, touristische Attraktionen, Rad- und Wanderwege, Gasflaschentauschstellen, ggf. Caravanning-Händler) vorfinden.

Durch die Betrachtung der individuellen Stärken und Schwächen im Wohnmobiltourismus in Dinslaken sowie der externen Chancen und Risiken auf Gesamtmarktebene lassen sich verschiedene Ziele und konkrete Maßnahmen für die weitere Entwicklung Dinslakens in diesem Segment ableiten:

- **Ziel 1: Entwicklung eines qualitativ hochwertigen Standortes („Reisemobilhafen“) für Wohnmobiltouristen, welcher die skizzierten Voraussetzung eines idealen Stellplatzes erfüllt**
- **Ziel 2: Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals „Scharnierfunktion“ zwischen Niederrhein und Ruhrgebiet mit damit verbundenen Vorteilen für die Wohnmobiltouristen**
- **Ziel 3: Verknüpfung mit Angeboten anderer touristischer Kernthemen, vor allem dem Radtourismus**

Ziel 1 besitzt dabei die mit Abstand größte Relevanz, da ohne diese Grundvoraussetzung kein Wohnmobiltourismus in Dinslaken zu etablieren ist. Für die Erreichung dieser Ziele schlagen wir folgende Maßnahmen vor:

- Kurzfristige Maßnahmen (in 2012)
 - Kommunikation (innen)
 - Initiierung des „Arbeitskreises Wohnmobiltourismus“ (siehe Kapitel 5.2)
 - Zielgruppe

- Konzeption unter Berücksichtigung der Erkenntnisse bezüglich der Besonderheiten und Ansprüche dieser besonderen Zielgruppe
- Mittelfristige Maßnahmen (2013-2014):
 - Angebot
 - Entwicklung eines hochwertigen Angebotes (Reisemobilhafen), um die Bedürfnisse dieser anspruchsvollen Zielgruppe zu befriedigen
 - Berücksichtigung der Faktoren für den „idealen Stellplatz“ (Kapitel 6.2.3). Es gilt, eine landschaftlich anziehende Lage bei gleichzeitig guter Verkehrsanbindung zu finden
 - Zurzeit ist ein neuer Stellplatz an der „Hans-Efing-Halle“ (Gneisenastr. 5) in Planung, eine wirtschaftliche Realisierbarkeit muss noch ermittelt werden
 - Zusatznutzen für Wohnmobiltouristen schaffen, um deren Verweildauer zu erhöhen (z. B. Nacht-Stadtführungen, Museumsbesuche, Radausflüge, kulinarische Angebote)
 - Kommunikation (außen)
 - Eigenständige, unabhängige Kommunikation des wohnmobilstischen Angebotes, um die Scharnierfunktion zwischen Niederrhein und Ruhrgebiet als Vorteil Dinslakens herausstellen zu können
 - Vertrieb
 - Zusätzliche Vermarktung des neuen Stellplatzes über die bestehenden Medien des Niederrhein Tourismus und Ruhr Tourismus
- Langfristige Maßnahmen (bis 2015/2016):
 - Kommunikation (außen)
 - Integration des neuen Stellplatzes und Zusatznutzen für Wohnmobilsten in den eigenen, noch zu schaffenden Print- und Online-Medien

6.3. Thema 3: Reittourismus

Das Themenfeld Reittourismus ist in den vergangenen Jahren verstärkt in den Blickpunkt touristischer Anbieter und Akteure gerückt. Dieses Marktsegment ist wissenschaftlich noch nicht so eingehend untersucht worden wie andere Segmente wie z. B. der Radtourismus. Jedoch gibt es auch hier bereits einige aufschlussreiche Studien, Fachpublikationen etc. Diese Veröffentlichungen liefern wichtige Hinweise auf die Zielgruppenstruktur, deren Anforderungen und auf allgemeine Marktentwicklungen. Durch die Analyse dieser Sekundärdaten konnten wichtige Erkenntnisse bezüglich des Potentials der Stadt Dinslaken als Reittourismus-Destination gewonnen werden.

6.3.1. Reittourismus – Die Zielgruppe

Da es viele verschiedene Formen des Reittourismus gibt, ist eine Zielgruppendefinition innerhalb dieses Segmentes nicht einfach. Es handelt sich um einen inhomogenen Personenkreis mit ganz unterschiedlichen Merkmalen und Bedürfnissen. Eine mögliche Systematisierung der verschiedenen Typen von Reittouristen liefert die Marktstudie „Tourismus rund ums Pferd“ von BTE. Die folgenden drei Gruppen potentieller Reittouristen setzen sich hauptsächlich aus Reitern und Pferdeinteressierten zusammen (vgl. BTE 2009; S. 31ff.). Diese Übersicht sollte jedoch als grober Überblick und nicht als abschließende Einteilung verstanden werden, denn die Übergänge sind fließend und es gibt Subtypen:

Reiturlauber	Tages-Reittouristen	Reittouristen i. w. S.
<ul style="list-style-type: none"> • Reiturlauber mit eigenem Pferd • Teilnehmer organisierter Reiterreisen • Wanderreiter und -fahrer • (alleinreisende) Reitferienkinder • Kursteilnehmer, Trainingsreisender • Veranstaltungsreisende • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Kutschfahrtteilnehmer (z. B. Ausflugsgruppen, Betriebsausflügler) • Eventbesucher • Reiter auf Tagesritt • Turnier- / Kursteilnehmer (ohne Übernachtung) • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Reiter und Pferdeinteressierte, die im „normalen“ Urlaub Pferdeaktivitäten nachgehen

Nachfolgend wird vor allem die Gruppe der Reiturlauber mit ihren Wünschen, Vorstellungen und ihrem Reiseverhalten beleuchtet, da diese als Kernsegment des Reittourismus gelten.

Reiturlauber sind anspruchsvolle Gäste, die großen Wert auf Qualität und Mängelfreiheit in allen Bereichen legen. Den Mittelpunkt des Urlaubs stellt für sie das Pferd dar, mit welchem viel Zeit verbracht wird. Das zentrale Urlaubsmotiv ist neben der intensiven Beschäftigung mit dem Pferd die Erholung in der Natur. Im Reitururlaub wird viel Wert auf eine attraktive Landschaft, ein gutes Reitwegenetz und die Qualität des Reitbetriebes selbst gelegt. Die reittouristischen Betriebe spielen bei der Urlaubsplanung und -durchführung eine zentrale Rolle. So wird hauptsächlich direkt beim Betrieb gebucht, zudem übernachten rund drei Viertel der Reiturlauber während ihres Reitururlaubes auch direkt auf dem Reiterhof. Dort wird während des Urlaubs viel Zeit verbracht, auch an „seinen“ Betrieb stellt der Gast hohe Ansprüche. Insgesamt werden Reiturlaube mit festem Quartier am stärksten nachgefragt. Die Reiturlauber bevorzugen dabei eine komfortable Unterkunft in einer Ferienwohnung oder einem Zimmer des Gastbetriebes. Als Verpflegungsart wird die Vollpension bevorzugt.

Die meisten Reiturlaube dauern vier bis sieben Tage, die Hauptsaison fällt jeweils in die Monate April bis Oktober. Deutschland ist das beliebteste Reiseziel der deutschen Reiturlauber. Besonders gefragte Regionen sind Niedersachsen, Bayern, Nordrhein-Westfalen und Hessen. Reiturlauber mit eigenem Pferd favorisieren natürlich kurze Anreisen bis maximal 300 Kilometer Entfernung. Die wichtigste Informationsquelle bei der Urlaubsplanung stellen Tipps aus dem Bekanntenkreis dar, auf persönliche Empfehlungen legen Reiturlauber besonders großen Wert.

Reiten und andere Aktivitäten rund ums Pferd spielen bei Reitern und Pferdeinteressierten auch in einem „normalen“ Urlaub eine Rolle. So haben zwei Drittel der Reiter und die Hälfte der Pferdeinteressierten bereits Aktivitäten rund ums Pferd (zum Beispiel einen Ausritt, Tagesritt oder eine Kutschfahrt) auch in anderen Urlauben unternommen. Oft unterschätzt wird offenbar der Tagestourismus mit Bezug zu Pferden, der ebenfalls eine hohe Nachfrage und großes Potenzial besitzt (vgl. BTE 2009, S. 81ff.).

Die Reittouristen der Zukunft werden ein höheres Durchschnittsalter haben, die Ansprüche an die Angebote steigen. Der demographische Wandel wird auch den Reittourismus beeinflussen. Eine schrumpfende Bevölkerungszahl wird auch in diesem Tourismussegment zu einem zusätzlich steigenden Konkurrenzkampf führen. Die Gäste

erwarten guten Service, gut erzogene Pferde und individuellen Reitunterricht, der die Bedürfnisse älterer Menschen berücksichtigt. Besonders Spät- und Wiedereinsteiger werden im Pferdesport eine große Bedeutung spielen, die aktuell wichtige Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen wird immer kleiner.

6.3.2. Reittourismus – SWOT-Analyse

Stärken:

- Gute vorhandene Infrastruktur:
 - Bestehendes grenzüberschreitendes und beschildertes Reitwanderwegenetz der Euregio Reitroute Rhein-Waal. Ausgehend von Dinslaken-Hiesfeld lassen sich Ausritte auf mehr als 1.300 km Reitrouten beginnen. Das Netz der Euregio Rhein-Waal umfasst auf deutscher Seite die Kreise Kleve und Wesel und die Stadt Duisburg, auf niederländischer Seite einen Großteil der Provinz Gelderland mit den Gebietsteilen Arnhem-Nijmegen, West-Veluwe, Zuid-West-Gelderland, Teile Nordost-Brabants sowie den nördlichen Teil der Provinz Limburg.
 - Ein ausführlicher Reitatlas mit Informationen zu Reitrouten und Reitwegen, Boden- und Geländebeziehungen, wichtigen Telefonnummern als Hilfe bei Notfällen, touristischen Attraktionen, Wanderreitstationen und reiterfreundlichen Gastronomiebetrieben ist vorhanden. Zu bestellen bei „Grenzenlos Reiten e. V.“ (www.grenzenlos-reiten.de).
 - Bestehende große Reitanlage des „Reit- und Fahrverein Dinslaken-Hiesfeld e. V.“. Regelmäßige Reitturniere, die 2.000 Besucher und mehr anziehen. Die Anlage verfügt über Möglichkeiten zum Dressur- und Springreiten und der Verein bietet Reitunterricht und Reitabzeichen-Prüfungen an.
 - Dinslaken besitzt mit der einzigen Halbmeilen-Trabrennbahn Deutschlands eine national bekannte Einrichtung des Pferdesports. Dort finden nach wie vor regelmäßig Rennveranstaltungen statt. Die Trabrennbahn aus dem Jahr 1954 hat ein Fassungsvermögen von ca. 8.000 Personen und besitzt durch die mit 800 Metern kürzeste Rennpiste Deutschlands eine besondere

Atmosphäre (vgl. www.dintrab.net). Die reine Präsenz der Einrichtung mit langer Historie und die noch immer hohe überregionale Bekanntheit können bei der Kommunikation reittouristischer Angebote genutzt werden.

Schwächen:

- Zielgruppenorientierte Angebote bzw. Pakete fehlen
- Bislang keine gezielte zentrale Vermarktung der reittouristischen Infrastruktur
- Reitanlage Hiesfeld besitzt keine eigenen Schulpferde, so dass neben der Mitgliedschaft im Verein ein Pferd zur Verfügung stehen muss, um am Unterricht teilnehmen zu können (vgl. www.rfv-dinslaken-hiesfeld.de).

Chancen:

- Das Thema Pferd und Reiten hat als Tourismussegment in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen
 - Pferdesport und Reittourismus sind Wachstumsmärkte mit Zukunft und einem geschätzten jährlichen Gesamtumsatz von fünf bis sieben Milliarden Euro. Das Potential wurde erkannt und in vielen Bundesländern wird bereits versucht, es verstärkt zu nutzen.
 - Nordrhein-Westfalen besitzt mit 197.000 Pferden den höchsten Pferdebestand in Deutschland vor Niedersachsen mit 191.000 und Bayern mit 184.000 Pferden (SMUL, 2008, S. 9ff.).
 - Es gibt in Deutschland etwa zwei bis drei Millionen Reiter, über eine Million Pferde und circa 11 Millionen Deutsche, die am Thema Pferd und Pferdesport interessiert sind. In den letzten 35 Jahren hat sich der Pferdebestand mehr als verdreifacht. Mit 760.000 Mitgliedern ist die Deutsche Reiterliche Vereinigung (FN) die weltweit größte Pferdesport-Vereinigung.
 - Es gibt zwar keine offiziellen Zahlen über die Pferdebetriebe in Deutschland, allerdings sind bundesweit schon allein knapp 3.500 Betriebe der FN angeschlossen.

- Im Pferdesport und in der Pferdezucht hat Deutschland schon seit geraumer Zeit eine weltweite Bedeutung. Jedes Jahr werden zwischen 3.000 und 4.000 Turniere mit 60.000 bis 90.000 Prüfungen bzw. Wettbewerben und circa 2 Millionen Startern veranstaltet. Deutsche Pferdezüchtungen finden weltweiten Absatz und werden sehr geschätzt (SMUL, 2008, S. 9).
- Anteil des Deutschlandtourismus am touristischen Gesamtmarkt ist stagnierend, aber auf hohem Niveau: Wirtschaftliche Krisen und steigender Kostendruck wirken sich auch auf die Tourismusbranche aus. Die Gäste sparen an der Länge des Urlaubs, an den Ausgaben im Urlaub und an den Reisezielen. Deutsche Reiseziele haben davon in den letzten Jahren profitiert, zur Zeit stagniert der Deutschlandtourismus laut F.U.R. Reiseanalyse auf einem hohen Niveau mit einem Anteil von etwas über 30 Prozent an den Gesamtreisen. Von dieser Entwicklung profitiert auch der Reittourismus in Deutschland.
- Reiten als Gesundheitssport: Das Gesundheitsbewusstsein der Deutschen wächst, auch im Reiseverhalten schlägt sich dieses Bewusstsein in einer positiven Entwicklung der aktiv- und gesundheitstouristischen Segmente nieder. Reiten ist als Gesundheitssport anerkannt, Reiten und Gesundheit lassen sich in Urlaubsangeboten gut kombinieren. Auch für den Reittourismus ist also das wachsende Bewusstsein und Verlangen nach Sport und Gesundheit in der Bevölkerung eine wichtige positive Entwicklung, die genutzt werden kann (vgl. BTE 2009, S. 165ff.).

Risiken:

- Der Reittourist ist ein multioptionaler Kunde mit individuellen Ansprüchen
 - Zeigt wenig stabile Verhaltensweisen, verlangt jedoch gleichzeitig nach individueller Ansprache und passgenauen Angeboten.
- Steigender Konkurrenzdruck unter den Anbietern im Reittourismus kann zu einem Verdrängungswettbewerb und weiter steigenden Anforderungen bzgl. Preis und Qualität führen.

- Die Dynamik dieses Marktes bringt es mit sich, dass neben der Nachfrage auch die Qualität der Angebote im In- und Ausland steigen und sich somit der Wettbewerb um den Kunden verschärft (vgl. BTE, 2009, S. 28).
- Der Preis des Urlaubs wird zukünftig eine noch wichtigere Rolle spielen. Gäste sind immer besser informiert und achten auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
 - Die Nachfrage sowohl nach günstigen als auch nach etwas teureren und dafür qualitativ hochwertigen Angeboten wird zunehmen. Der Wettbewerb um die besserverdienenden Gäste wird sich daher weiter verstärken.

6.3.3. Reittourismus – Anforderungen an die Angebote

Der Reittourismus in Deutschland umfasst vielfältige und ganz unterschiedliche Angebote wie beispielsweise „Reiturlaub mit und ohne eigenes Pferd“, „Wanderreiten“, „Reitferien für Kinder“, „Veranstaltungen und Events für pferdeinteressierte Besucher“, „Kutsch-, Kremser- und Planwagenfahrten“ usw. (SMUL 2008, S. 13). Entsprechend unterschiedliche Zielgruppen werden damit angesprochen, die konkreten Anforderungen an die Reitangebote unterscheiden sich je nach Zielgruppe. Laut BTE-Marktstudie ist für die Gäste zum Beispiel bei Kinderreitferien die qualifizierte und individuelle Betreuung das wichtigste Kriterium, während beim Wanderreiten die Qualität der Pferde und die Gemeinschaft mit anderen Reitern im Vordergrund stehen (vgl. BTE 2009, S. 194f.).

Allgemein gilt, wie erwähnt, dass die meist anspruchsvollen Gäste insgesamt hohe Anforderungen an die Angebote stellen. Sie erwarten eine sehr gute Qualität in allen Bereichen, zum Beispiel qualifiziertes Personal, gut ausgebildete Pferde, eine gute Unterbringung der Pferde, ein gutes und qualifiziertes Reitangebot und eine individuelle Betreuung. Zusätzlich sind natürlich attraktive Reitwege Grundvoraussetzungen für viele reittouristische Angebote (vgl. BTE, 2009, S. 193ff. und S. 80).

Für reittouristische Betriebe gibt es verschiedene Anbieter für Klassifizierungen und Qualifizierungen. Das Besondere dabei ist, dass zum einen die Pferdehaltung und -unterbringung und zum anderen die Unterbringung der Menschen überprüft werden müssen. Die Qualität der Beherbergung der Menschen kann durch die bekannten Sternekategorien des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes ausgedrückt werden.

Für Pferdebetriebe gibt es etwa Auszeichnungen durch die Reiterliche Vereinigung (FN). Neben zahlreichen anderen Kennzeichnungen gibt es solche, die im Speziellen Touristikbetriebe betreffen, z.B. die Auszeichnung als „FN-geprüfter Ferienbetrieb“ oder „FN-geprüfte Wanderreitstation“.

Zudem gibt es Klassifizierungsangebote, welche beide Bereiche - Mensch und Tier - kombiniert berücksichtigen. Zum Beispiel können Betriebe als „Anerkannter Urlaubs-Reiterhof“ von der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landurlaub in Deutschland e. V. oder als „Reiterhof“ von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG e.V.) anerkannt werden.

Um etwa als „FN-geprüfter Ferienbetrieb“ durch die Reiterliche Vereinigung ausgezeichnet zu werden, müssen mehrere Anforderungen erfüllt sein. Grundvoraussetzungen sind dabei, dass die Kriterien für die Kennzeichnung mit dem „Grundschild Pferdehaltung“ erfüllt werden, sie einer pferdesportlichen Betätigung dienen und die Unterbringung der Pferdesportler gewährleistet ist (vgl. BTE 2009, S. 73f.). Weitere Voraussetzungen sind:

- Der Leiter muss mindestens eine der relevanten Trainerprüfungen bestanden haben (C/Reiten, Westernreiten, Voltigieren oder Fahren)
- Qualifizierte Begleitung von Ausritten oder Ausfahrten
- Sinnvolle Betreuung und Beschäftigung in der Freizeit von Kindern und Jugendlichen
- Vorhandensein von mindestens vier geeigneten Lehrpferden
- Ein fest umzäunter, ausreichend großer Reit- bzw. Fahrplatz ist erwünscht und die Ausbildung im Gelände muss möglich sein (BTE 2009, S. 73f.)

6.3.4. Reittourismus – Ziele und Maßnahmen

Durch die Betrachtung der individuellen Stärken und Schwächen im Reittourismus in Dinslaken sowie der externen Chancen und Risiken auf Gesamtmarktebene lassen sich verschiedene Ziele und konkrete Maßnahmen für die weitere Entwicklung Dinslakens in diesem Segment ableiten:

- **Ziel 1: Schaffung von zielgruppenorientierten Angeboten (z. B. Tagestouristen, Wiedereinsteiger, Familienangebote)**
- **Ziel 2: Kommunikation und Vertrieb der geschaffenen Angebote und Pakete innerhalb Deutschlands mit Schwerpunkt auf regionalem Einzugsgebiet**
- **Ziel 3: Kommunikation und Vertrieb der geschaffenen Angebote und Pakete in vielversprechenden internationalen Quellmärkten, v. a. Niederlande und Belgien**

Ziel 1 besitzt dabei die größte Relevanz, da ohne diese Angebote die Voraussetzung für eine gezielte Vermarktung im Reittourismus in Dinslaken fehlt. Für die Erreichung dieser Ziele schlagen wir folgende Maßnahmen vor:

- Kurzfristige Maßnahmen (in 2012):
 - Kommunikation (intern):
 - Initiierung des „Arbeitskreis Reittourismus“ (siehe Kapitel 5.2)
- Mittelfristige Maßnahmen (2013-2014):
 - Angebot:
 - Entwicklung zielgruppenorientierter Angebote bzw. Pakete
 - Einsteigerangebote für potenziell interessierte Neukunden (z. B. Schnuppertage; Tag der offenen Tür; Schaffung preisgünstiger Angebote, z. B. in der Nebensaison oder anderen Zeiten, in denen der Betrieb nicht ausgelastet ist; Ausstiegsmöglichkeit bei Nicht-Gefallen)
 - Maßgeschneiderte Angebote für andere vielversprechende Zielgruppen wie z. B. Spät- oder Wiedereinsteiger
 - Kombinierte Angebote für reitende sowie nicht-reitende Familienmitglieder, z. B. über Bausteinangebote, welche die

individuelle Kombination verschiedener Freizeitaktivitäten ermöglichen.

- Besonders der Tagestourismus rund um das Thema Pferd hat großes Potenzial, sowohl Reiter, Pferdeinteressierte als auch sonstige Besucher können mit unterschiedlichen Angeboten angesprochen werden. Entwicklung neuer und Weiterentwicklung vorhandener Angebote für pferdeinteressierte Tagestouristen.
 - Leistungsbausteine im „Baukastenprinzip“ als Möglichkeit, den unterschiedlichen Kundenansprüchen und der beschriebenen Multioptionalität gerecht werden
- Kommunikation (extern)
- Die Individualität der Angebote sollte sich auch in der Kundenansprache wiederfinden.
 - Speziell die tagestouristischen Angebote müssen ausreichend kommuniziert werden (z. B. durch die Einbindung in regionale touristische Veranstaltungskalender, Pressearbeit, gemeinsame Projekte/Events zwischen Reitbetrieben, Pferdesport- und Tourismusorganisationen).
 - Koordinierte Kommunikation mit den regionalen Vermarktungsorganisationen, v. a. der Niederrhein Tourismus GmbH. Nutzung vorhandener Strukturen und Ressourcen, um die Bekanntheit Dinslakens als Reittourismus-Destination generell zu steigern, die überregionale Kommunikation sicherzustellen, die Reitangebote in das allgemeine Informationsangebot für Urlaubsgäste in der Region aufzunehmen und so mit anderen touristischen Angeboten bewerben und vernetzen zu können.
 - Gemeinsame Angebote mit dem Naturpark Hohe Mark Westmünsterland

- Langfristige Maßnahmen (bis 2015/2016):
 - Kommunikation (außen)
 - Internationale Vermarktung der reittouristischen Angebote in den Niederlanden und Belgien

6.4. Geschäftsreisetourismus

Der Geschäftsreisetourismus kann ein wichtiger zusätzlicher Baustein für die touristische Ausrichtung einer Stadt sein. In den Experteninterviews wurde die Relevanz dieses Themenfeldes für die Stadt Dinslaken ebenfalls besprochen und diskutiert. Hier wird zunächst in einem kurzen Überblick dargestellt, wie Geschäftsreisetourismus definiert und abgegrenzt werden kann. Anschließend wird wiederum die bestehende Ausgangslage im Geschäftsreisetourismus in Dinslaken skizziert und die eigenen Stärken und Schwächen beleuchtet. Abschließend werden Ziele abgeleitet und geeignete Maßnahmen für die Erreichung dieser Ziele dargestellt.

6.4.1. Geschäftsreisetourismus – Die Zielgruppe

Als Geschäftsreisen werden solche Reisen bezeichnet, die einen dienstlichen Anlass haben und hauptsächlich aus beruflichen Gründen unternommen werden. Der Geschäftsreisetourismus wird üblicherweise in vier verschiedene Bereiche unterteilt:

- **„Klassische“ bzw. „traditionelle“ Geschäftsreisen**, die wegen wirtschaftlicher Beziehungen zwischen Unternehmen und sonstigen Organisationen stattfinden, die an unterschiedlichen Standorten tätig sind
- **Messe- und Ausstellungsreisen**
- **Kongress-, Tagungs- und Seminarreisen**
- **Incentive-Reisen** zum Zweck der Mitarbeitermotivation
(Reeh, u. a., 2011, S. 13)

Die drei letzten Punkte werden auch unter dem Akronym „MICE“ zusammengefasst (Meedings, Incentives, Conventions und Events). Der Geschäftsreisetourismus unterscheidet sich vom klassischen Urlaubstourismus augenscheinlich vor allem hinsichtlich der Reisemotivation, die aus beruflichen und nicht aus privaten Gründen erfolgt. Neben der Motivation gibt es auch in anderen Bereichen Unterschiede, zum

Beispiel in der Reiseorganisation, dem Reiseverhalten und den Ansprüchen (vgl. Dettmer u. a., 2000, S. 16ff.). Urlaubsreisen dienen üblicherweise dem eigenen Vergnügen und sind Teil der Freizeit, während Geschäftsreisen während der Arbeitszeit stattfinden und somit dem Alltag zugeordnet werden können. Sie dienen einem bestimmten geschäftlichen Zweck, beispielsweise einem erfolgreichen Geschäftsabschluss oder einer Fortbildung. Private Interessen stehen im Hintergrund, obwohl Geschäftsreisen natürlich oftmals auch mit allgemeinen touristischen Aktivitäten verbunden werden. Durch den beruflichen Kontext ihrer Reise stellen sie als Gast hohe Ansprüche. Besonders wichtig sind ihnen dabei folgende Aspekte:

- **Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit**
- **Schnelligkeit** (auch kurzfristige Reservierungen, schnelles Ein- und Auschecken)
- **Einfachheit** (v. a. Zahlungsmöglichkeiten)
- **Komfort** (vgl. Freyer, 2006, S. 95f.)

Der Geschäftsreisetourismus in Dinslaken speist sich zurzeit überwiegend aus dem Bereich „klassische“ bzw. „traditionelle“ Geschäftsreisen. Dabei handelt es sich vor allem um Reisende, die beruflich – vom Monteur über den Unternehmensberater bis hin zum Handlungsreisenden – aufgrund von Firmenaufträgen in Dinslaken und Umgebung unterwegs sind. Von diesen Gästen profitieren viele Hotels vor allem unter der Woche. Die Auslastung durch Geschäftsreisende am Wochenende ist hingegen schwächer.

Kongress-, Tagungs- und Seminarreisen spielen bislang in Dinslaken eine untergeordnete Rolle. Da ein Tagungshotel oder entsprechende Seminar- und Tagungsräumlichkeiten nicht vorhanden sind, müsste hier die notwendige Infrastruktur erst geschaffen werden. Die Einschätzungen der touristischen und politischen Akteure zum Potenzial Dinslakens in diesem Bereich gehen auseinander. Hier können nur entsprechende Wirtschaftlichkeitsberechnungen potenzieller Investoren Klarheit schaffen. Wenn hierfür Investoren gefunden werden könnten, wäre dies ein großer Schritt, der Dinslaken als Standort für Geschäftsreisen insgesamt enorm nutzen würde.

6.4.2. Geschäftsreisetourismus – SWOT-Analyse

Stärken:

- Vorteilhafte Lage und gute Verkehrsanbindung
 - Anbindung an die Bundesautobahnen 3 und 59 sowie die Bundesstraße 8
 - Der Bahnhof Dinslaken hält weitere gute Verbindungen mit dem Ruhrgebiet und dem Niederrhein bereit.
 - Der internationale Flughafen Düsseldorf und der Airport Niederrhein/Weeze sind gut mit dem Auto und öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.
- Nähe zu großen Messestandorten wie Düsseldorf oder Essen
- Potenzieller Preisvorteil gegenüber den großen Nachbarstädten und den benachbarten Messestandorten
- Vergleichsweise ruhige und landschaftlich attraktive Lage Dinslakens

Schwächen:

- Viele Bereiche des Geschäftsreisesegments werden in Dinslaken bislang noch nicht gezielt bearbeitet.
 - Keine nennenswerten Kapazitäten für den Kongress- und Tagungstourismus.
 - Auch Incentive-Reisen zum Zweck der Mitarbeitermotivation spielen in Dinslaken bislang keine Rolle.
- Das vorhandene Hotelangebot wird unter Umständen den Ansprüchen vieler Geschäftsreisender nicht gerecht.
 - Die Quantität der Kapazitäten reicht nicht aus, um auch größere zusammenhängende Gruppen unterzubringen.
 - Im Hinblick auf das steigende Anspruchsniveau der Geschäftsreisenden ist das vorhandene qualitative Niveau teilweise nicht zeitgemäß.
 - Überwiegend fehlt eine Klassifikation nach marktüblichen Standards, die es dem Gast ermöglicht, ein Hotel nach seinen Ansprüchen auszuwählen.

- Ein Hotel der Kategorie „4 Sterne“ oder höher fehlt in Dinslaken gänzlich.
- Gerade im für Geschäftsreisen so wichtigen Online-Marketing (vor allem über Buchungsportale) ist Dinslaken bislang wenig aktiv.
- Gemeinsame Initiativen und innovative Angebote der Beherbergungsbetriebe fehlen bislang weitgehend.
- Vorhandene Vermarktungsplattformen wie der Katalog „Übernachten am Niederrhein“ oder die Buchungsmaske auf www.ruhr-tourismus.de liefern zurzeit für Dinslaken keine oder nur wenige Ergebnisse.

Chancen:

- Dinslaken kann von der Nähe zur Metropolregion Ruhrgebiet als Quellgebiet potenzieller Geschäftsreisen profitieren.
- Sollten Investoren für den Kongress- und Tagungstourismus gewonnen werden können, eröffnen sich Dinslaken zusätzliche Möglichkeiten.

Risiken:

- Starke Konkurrenzsituation in allen Bereichen der Geschäftsreisen, v. a. durch Städte des Ruhrgebietes.
- Im Bereich der Messereisenden sind die Wachstumschancen von Durchführung, Erfolg und Terminplanung der großen Messen abhängig.
- Incentive-Reisen zum Zweck der Mitarbeitermotivation bieten für Dinslaken zum jetzigen Zeitpunkt kaum Potenzial.
 - Freizeit- und Unterhaltungsangebote sind kaum vorhanden, die Stadt würde hier in starken Wettbewerb mit benachbarten Städten und etablierten Publikumsmagneten gehen.

6.4.3. Geschäftsreisetourismus – Ziele und Maßnahmen

Durch die Betrachtung der individuellen Stärken und Schwächen im Geschäftsreisebereich sowie der externen Chancen und Risiken auf Gesamtmarktebene

lassen sich verschiedene Ziele und konkrete Maßnahmen für die weitere Entwicklung Dinslakens in diesem Segment ableiten:

- **Ziel 1: Ausbau der „klassischen“ Geschäftsreisen durch „Bündelung der Kräfte“ und eine zentrale Kommunikation der vorhandenen Kapazitäten**
- **Ziel 2: Ausbau des Aufkommens durch Messereisende, Nutzung der Nähe zu den großen Messestandorten Essen und Düsseldorf**
- **Ziel 3: Langfristige Schaffung von qualitativ hochwertigen Übernachtungsangeboten, Qualitätssteigerung und -sicherung**

Die genannten Ziele besitzen für die Entwicklung des Geschäftsreisetourismus in Dinslaken etwa gleich hohe Relevanz. Für die Erreichung dieser Ziele schlagen wir folgende Maßnahmen vor:

- Kurzfristige Maßnahmen (in 2012):
 - Kommunikation (innen)
 - Initiierung des „Arbeitskreis Geschäftsreisen“ (siehe Kapitel 5.2)
 - Zielgruppe
 - Fokussierung auf klassische Geschäftsreisende und Besucher von Messen und Kongressen der Umgebung
 - Kommunikation (außen)
 - Argumentative Betonung der sehr guten Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit in Kombination mit Preisvorteilen und der ruhigen und landschaftlich attraktiven Lage
 - Vertrieb
 - Stärkung der Präsenz in den Medien der überregionalen Vermarktungsorganisationen, z. B. der Broschüre „Übernachten am Niederrhein“, der Online-Buchung auf www.ruhr-tourismus.de etc.
- Mittelfristige Maßnahmen (2013-2014):

- Kommunikation (außen)
 - Stärkere Angebotsbündelung und gemeinsame Vermarktung der Unterkünfte in Dinslaken, um die Transparenz und Auffindbarkeit der vorhandenen Angebote zu erhöhen
 - Integration aller Beherbergungsbetriebe in der neu zu schaffenden übergreifenden Broschüre Dinslakens
- Vertrieb
 - Verbesserung der Präsenz der Dinslakener Beherbergungsbetriebe in gängigen Buchungsportalen wie HRS.de, hotel.de, hotels.com etc.
- Langfristige Maßnahmen (bis 2015/2016):
 - Angebot
 - Überprüfung des Potenzials im Tagungs- und Kongressbereich durch mögliche Investoren
 - Verbesserung der Qualitätsstandards der Dinslakener Hotellerie, um langfristig auch anspruchsvollere Geschäftsreisende adäquat bedienen zu können
 - Klassifikation nach DEHOGA-Standards, um Transparenz und eine wichtige Entscheidungsgrundlage bei der Buchung zu schaffen
 - Vertrieb
 - Online-Buchungsmöglichkeiten auf dem touristischen Internetauftritt Dinslakens schaffen

7. Themenbegleitende Ziele und Maßnahmen

Neben den behandelten themenbezogenen Zielen und Maßnahmen sollen im Rahmen dieses Tourismuskonzeptes eine Reihe übergreifender Ziele Maßnahmen definiert werden, die für die zukünftige touristische Entwicklung der Stadt Dinslaken ebenfalls von entscheidender Bedeutung sind. Diese Maßnahmen können nicht einem einzelnen der vier Themen zugeordnet werden. Sie sind vielmehr von übergeordneter Bedeutung und haben großen Einfluss auf die Erreichung der Oberziele und der definierten themenbezogenen Ziele.

Die bereits in Kapitel 2 genannten themenbegleitenden Ziele werden nachfolgend detaillierter ausgeführt. Anschließend werden geeignete Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele benannt.

7.1. Ziel 1: Stärkung des Binnenmarketings

Für die Umsetzung des Tourismuskonzeptes der Stadt Dinslaken wird es von hoher Wichtigkeit sein, dass die verfolgte Strategie von möglichst vielen lokalen und regionalen Akteuren sowie möglichst vielen Menschen aus der Wohnbevölkerung mitgetragen wird. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, von Beginn an darauf zu achten, dass die strategische Gesamtlinie erkennbar bleibt und nicht durch zu viele Einzelinteressen verwässert wird.

Jeder Einwohner der Stadt Dinslaken sollte wissen, was das Besondere an der touristischen Attraktivität Dinslakens ist, davon selbst überzeugt und somit auch bereit sein, diese Attraktivität nach außen zu tragen. Auf diese Weise entstehen 70.000 „kostenfreie Multiplikatoren“. Auch in diesem Zusammenhang ist die Zusammenarbeit mit dem bestehenden Stadtmarketingverein wichtig, um dieses Bewusstsein und die Überzeugung langfristig in der Breite herzustellen.

Die Aufgabe der Stärkung des Binnenmarketings betrifft neben der Wohnbevölkerung vor allem auch die touristischen Aktivitäten und deren Vermarktung selbst. In den Gesprächen und Interviews während der Erstellung dieses Tourismuskonzeptes hat sich gezeigt, dass es bei einem nennenswerten Kreis an Personen eine hohe Bereitschaft und Motivation gibt, sich bei der Weiterentwicklung der touristischen Zukunft Dinslakens einzubringen. In der aktuellen Situation verlaufen jedoch viele Einzelinitiativen bislang

weitgehend unkoordiniert nebeneinander. Es gilt daher, diese besser zentral zu steuern und miteinander zu vernetzen, um die sich daraus ergebenden Chancen möglichst optimal zu nutzen. Beispielhaft für diese offenbar im Augenblick vorhandene Aufbruchsstimmung sollen nachfolgend einige Zitate aus den Interviews stehen:

„Dinslaken mausert sich und ich hoffe, dass wir in 3-5 Jahren noch mehr sagen können: Es lohnt sich nach Dinslaken zu kommen.“

„Es sind auch die Touristen, die begriffen haben, dass Dinslaken etwas zu bieten hat!“

„Die Entwicklung in den letzten 4-5 Jahren war positiv! Mittlerweile kommt ein positives Image zurück und positive Dinge ziehen eindeutig Menschen an.“

„Wir müssen einfach mal wieder ein Wir-Gefühl und einen Stolz auf unsere Stadt nach außen tragen. Denn die Stadt ist intakt und hat im Augenblick ein Wahnsinns-Potenzial.“

„Wir müssen begreifen, dass wir uns nicht mehr schämen müssen aus dem Pott zu kommen, sondern stolz auf unsere Herkunft sein können.“

„Gerade in einer Zeit, wo das Reisen nicht mehr für jedermann erschwinglich ist, können wir hier neue Angebote schaffen.“

Um dieses „Momentum“ positiver Energie durch aktive Einbindung zu nutzen, kann die in Kapitel 5.2 skizzierte Organisationsstruktur mit dem Steuerungskreis Tourismus und den verschiedenen Arbeitskreisen eine gute Möglichkeit und erster Schritt sein. Wichtig ist nach unserer Erfahrung hierbei, die Zusammenarbeit unter Umständen mit einigen motivierten Personen zu beginnen und über erste Erfolge und „Mund-zu-Mund-Propaganda“ diesen Kreis an aktiv Beteiligten langfristig wachsen zu lassen.

7.2. Ziel 2: Verzahnung mit überregionalen Vermarktungsorganisationen

Bei der touristischen Vermarktung Dinslakens sollten – soweit möglich und sinnvoll – übergeordnete und daher für die strategische Gesamtausrichtung wichtige bestehende Konzepte berücksichtigt werden. Dazu zählen insbesondere die vorhandenen Konzepte des Kreises Wesel, der Niederrhein Tourismus GmbH, der Ruhr Tourismus GmbH und des Tourismus NRW e. V. Hier gibt es bereits gute Ansätze der Integration Dinslakens in die verschiedenen Aktivitäten, die Experteninterviews und auch die Analyse der vorhandenen Materialien haben jedoch gezeigt, dass hier noch Optimierungspotenzial besteht.

Sowohl durch persönlichen Austausch als auch durch konkrete Vermarktungsaktivitäten kann Dinslaken mit überschaubarem Aufwand noch stärker von den bestehenden Strukturen profitieren. Dadurch entstehen mehrere Nutzenebenen: Zum einen können regionale Quellmärkte allgemein mit binnentouristischen Angeboten bearbeitet werden. Hier bietet sich vor allem das bevölkerungsreiche Ruhrgebiet, also die Zusammenarbeit mit der Ruhr Tourismus GmbH an. Darüber hinaus gibt es gerade für die definierten touristischen Kernthemen Radtourismus und Wohnmobiltourismus bereits bestehende Kommunikationsmedien der überregionalen Vermarktungsorganisationen, von denen Dinslaken noch stärker profitieren kann. Hier dürfte die Bedeutung der Aktivitäten des Kreises Wesel und der Niederrhein Tourismus GmbH ein wenig höher einzuschätzen sein.

Es gibt zahlreiche bestehende Möglichkeiten des überregionalen Austauschs. So führt die Entwicklungsagentur Wirtschaft (EAW) des Kreises Wesel regelmäßig Arbeitskreise mit den Mitgliedskommunen durch, ebenso wie die Ruhr Tourismus GmbH und die Niederrhein Tourismus GmbH mit ihren entsprechenden Netzwerkforen. Bei den Arbeitskreisen findet bereits eine Teilnahme durch die DINAMIT statt, an den genannten Netzwerkforen nimmt die DINAMIT bislang nicht regelmäßig teil. Hierfür sollten aufgrund der wichtigen strategischen Relevanz die notwendigen personellen Ressourcen geschaffen werden. Auf diese Weise können über die DINAMIT GmbH die im Steuerungskreis Tourismus und in den Arbeitskreisen erarbeiteten Maßnahmen in den entsprechenden Netzwerkforen platziert und in die dortigen Aktivitäten eingebunden werden.

In dem im Jahr 2009 vorgestellten „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ werden für das gesamte Bundesland fünf strategische Kernthemen touristischer Entwicklung definiert. Dies sind die Themen „Business“, „Aktiv“, „Gesundheit“, „Kultur“ und „Stadt & Event“. Zu jedem dieser Kernthemen existiert jeweils ein „Kompetenz-Netzwerk“, das die

strategische Weiterentwicklung des jeweiligen Themas vorantreibt. Der Bereich mit dem größten Potenzial für Dinslaken besteht innerhalb dieser Systematik im Bereich „Aktiv“ über das Thema Radtourismus. Im Kompetenz-Netzwerk „Aktiv“ sind sowohl die Niederrhein Tourismus GmbH, als auch die Ruhr Tourismus GmbH vertreten, sodass hier der Informationsfluss zu Projekten und Aktivitäten mit Relevanz für Dinslaken gegeben bzw. zu schaffen ist. Punktuell sind ebenso Anknüpfungspunkte zum Thema „Kultur“ gegeben (Zeche Lohberg, Emscherkunst 2013, ExtraSchicht). In diesem Kompetenz-Netzwerk ist die Ruhr Tourismus GmbH vertreten.

Als relevante Zielgruppen für Nordrhein-Westfalen werden im Masterplan „Junge Singles und Paare“, „Erwachsene Singles“, „Erwachsene Paare“, „Familien“, „Aktive Best Ager“ und „Bodenständige Best Ager“ definiert. Aus den Experteninterviews hat sich herauskristallisiert, das Dinslaken binnentouristisch, aber auch mit dem Kernthema Radtourismus innerhalb dieser Klassifikation vor allem für die (aktiven) Best Ager und ggf. für die Familien attraktiv ist. Dies würde zur Definition des Masterplans passen, wonach die vorwiegenden Reiseaktivitäten der Aktiven Best Ager „Kultur-, Stadt- und Aktivreisen (in Verknüpfung mit Gesundheitsangeboten)“ sind. Die Familien hingegen favorisieren demnach vorwiegend die Themen „Stadt- und Aktivreisen“. Beides stützt die Annahme und Aussagen der befragten Experten vor Ort. Dies kann für die zukünftige touristische Entwicklung Dinslakens zumindest eine erste Orientierung in Sachen Zielgruppenmarketing geben. Eine konkrete Überprüfung dieser zielgruppenbezogenen Annahmen und eine darauf aufbauende Ausrichtung im Zielgruppenmarketing Dinslakens sollte idealerweise durch die bereits erwähnte fundierte Gästebefragung in Dinslaken realisiert werden, um daraus konkrete Maßnahmen ableiten zu können.

Einen ebenso wichtigen Hinweis bezüglich der Verzahnung mit überregionalen Vermarktungsaktivitäten gibt der Marketingplan der Ruhr Tourismus GmbH, der Ende 2011 veröffentlicht wird. Darin werden ein „Kernthema“ (Industriekultur), drei „Aufladungsthemen“ (Kultur, Shopping und Event) sowie die beiden „Ergänzungsthemen“ Fahrradfahren und Kulinarik definiert. Zum Kernthema Industriekultur gibt es in Dinslaken mit der Zeche Lohberg ein wichtiges Zukunftsthema, das aktiv in die Planungen der RTG eingebunden werden sollte. Das Aufladungsthema Kultur wird in Dinslaken vor allem über die Emscherkunst 2013 seinen Ausdruck finden und sollte gezielt in Kooperation mit der RTG genutzt werden. Ansonsten gilt auch hier am ehesten, die Verknüpfung zum Ergänzungsthema Fahrrad zu suchen und, wo möglich, die

Aktivitäten der RTG innerhalb dieses Themas für Dinslaken zu nutzen.

Abschließend möchten wir noch die wichtigsten konkreten Anknüpfungspunkte in diesem Zusammenhang auflisten, die sich auch im nachfolgenden Maßnahmenplan wiederfinden:

Teilnahme an der „RUHR.TOPCARD“ der Ruhr Tourismus GmbH

Die RUHR.TOPCARD ist eine der wichtigsten binnentouristischen Vermarktungsmaßnahmen der Ruhr Tourismus GmbH. Diese dient den Einwohnern des Ruhrgebietes als günstige Möglichkeit, ermäßigten oder kostenfreien Eintritt zu über 90 touristischen Attraktionen im gesamten Ruhrgebiet zu erhalten. Die Broschüre wird nach eigenen Angaben 60.000-mal innerhalb der gesamten Region verteilt und es werden aktuell fast 90.000 Karten jährlich verkauft. Damit existiert die Karte in ca. 40-45.000 Haushalten und es werden dadurch etwa 800.000 Besuche pro Jahr generiert. Durch die WAZ als Medienpartner wird eine große Öffentlichkeitswirksamkeit hergestellt.



Abbildung 14: Übersicht der Attraktionen der RUHR.TOPCARD 2011



Die RUHR.TOPCARD wird auch bereits in Dinslaken verkauft – mit wachsendem Erfolg: Im Jahr 2010 wurden 270, im Jahr 2011 bislang 360 Karten verkauft. Dinslaken ist

jedoch bislang mit keiner eigenen Attraktion an der RUHR.TOPCARD vertreten. Dadurch ist die Stadt in der Übersicht der Attraktionen bislang ein „weißer Fleck“ (siehe Abbildung 14), potenzielle Besucher können hier gar nicht auf die Destination Dinslaken aufmerksam werden. Hier gilt es, kostenpflichtige ganzjährige Angebote Dinslakens zu integrieren. Bereits bestehende Angebote wie die zahlreichen Stadtführungen wären aus unserer Sicht prädestiniert, da nicht erst neue Angebote geschaffen werden müssten und diese inhaltlich gut zum bestehenden Programm der RUHR.TOPCARD passen.

Teilnahme an der „ExtraSchicht“

Im Großprojekt „ExtraSchicht“ werden seit 2001 ehemalige und aktuelle Industrieanlagen im gesamten Ruhrgebiet zu Spielstätten unterschiedlichster kultureller Veranstaltungen. Ziel der ExtraSchicht ist es, die Industriekultur und den strukturellen Wandel der Region entlang der rund 400 Kilometer langen „Route der Industriekultur“ sichtbar zu machen und Interesse und eine breite Öffentlichkeit für dieses Thema zu schaffen.

Die Veranstaltungen finden an knapp 50 verschiedenen Spielorten statt. Auch Dinslaken ist mit der Zeche Lohberg als Veranstaltungsort seit zwei Jahren an der „ExtraSchicht“ beteiligt, zurzeit gibt es Überlegungen, die ExtraSchicht im Jahr 2013 an die Emscherkunst verlegen. Das Engagement insgesamt sollte in den kommenden Jahren als wichtiger Baustein zur binnentouristischen Bekanntheitssteigerung unbedingt fortgeführt werden.

7.3. Ziel 3: Verzahnung mit der Arbeit des Stadtmarketings

Auf die Wichtigkeit der Verknüpfung mit der Arbeit des Stadtmarketingvereins wurde bereits hingewiesen. Dieses Thema soll hier der Vollständigkeit halber Erwähnung finden. Eine entsprechende Verzahnung der Aktivitäten der tourismusrelevanten Kommunikationsmaßnahmen kann zum einen eine positive Wirkung bei der Stärkung des Binnenmarketings entfalten (siehe Kapitel 7.1); zum anderen muss auch für die optimale Wirkung nach außen eine Abstimmung mit dem Stadtmarketingkonzept stattfinden. Dazu sollte gemeinsam eine Corporate Identity (siehe Kapitel 5.3) entwickelt, umgesetzt und langfristig durchgesetzt werden und eine terminliche Koordination und thematische Absprachen bei touristischen Überschneidungsthemen sichergestellt werden.

7.4. Ziel 4: Zentrale Organisation von Kommunikation und Vertrieb

Um die eigene Positionierung Dinslakens herauszustellen und die Vorteile für den Gast zu transportieren, müssen eigenständige, emotional aufgeladene Kommunikationsmedien geschaffen werden. Die touristische Vermarktung über die überregionalen Organisationen (Kapitel 7.2) und deren Medien bildet zwar einen wichtigen Baustein, greift aber immer auch ein wenig zu kurz, wenn es darum geht, die originären Vorteile der Destination Dinslaken zu kommunizieren. Denn die angestrebte Scharnierfunktion wird darin nicht transportiert, Dinslaken kann darin immer nur „randständig“ dargestellt werden – aus der Perspektive des Niederrhein am süd-östlichen, aus der Perspektive des Ruhrgebietes am nord-westlichen Rand. Den eigentlichen Nutzen herauszustellen, sich von Dinslaken aus zwei natur- und kulturräumliche Regionen zu erschließen, kann nur durch eine eigenständige Kommunikation gelingen.

Diese Kommunikation sollte auf möglichst wenige, dafür aber „treffende“, professionell umgesetzte und einheitliche Kommunikationsmedien fokussiert werden. Die wichtigsten eigenen Kommunikationsmaßnahmen für die Destination Dinslaken sind Print-Medien, ein geeigneter Internet-Auftritt, eine aktive Pressearbeit und unter Umständen Direktmarketing. Innerhalb dieser Bereiche werden bereits einige Maßnahmen umgesetzt, es bietet sich jedoch noch deutliches Optimierungspotenzial:

Print-Kommunikation

Zurzeit werden eine Vielzahl verschiedener Flyer und Broschüren eingesetzt, wovon viele in unterschiedlichen Formaten und teilweise in unterschiedlicher gestalterischer Qualität vorliegen. Eine übergreifende Broschüre im Stile des aktuellen Stadtführers (DIN A4, hochwertiges Papier, professionelle Gestaltung), allerdings mit Fokus auf den touristischen Mehrwert, könnte die unterschiedlichen Print-Medien zu einzelnen Themen ersetzen. Dadurch kann das Corporate Design besser transportiert werden und es wird eine qualitativ hochwertigere Anmutung erreicht. Diese Broschüre sollte dann in regelmäßigen Abständen, zum Beispiel jährlich, neu aufgelegt werden. Ein wichtiger Erfolgsfaktor in diesem Zusammenhang, der häufig vernachlässigt wird: Die umgesetzten Print-Medien müssen die Zielgruppe auch erreichen. Das bedeutet, die zielgerichtete Verbreitung der produzierten Print-Medien muss zum einen zentral organisiert und zum anderen zeitnah zu Beginn der touristischen Saison sichergestellt werden.

Online-Kommunikation

Zu einer zeitgemäßen und erfolgreichen touristischen Vermarktung gehört heute zwangsläufig ein geeigneter Internetauftritt. Dieser sollte den Besuchern einen schnellen Zugang zu den Kerninformationen bieten, über eine emotionale Ansprache zum Stöbern und Entdecken einladen und den touristischen Mehrwert der Destination hervorheben. Idealerweise sind die Informationen darauf zielgruppengerecht aufbereitet und sprechen die Bedürfnisse, Erwartungen und Reismotive der potenziellen Gäste an, z. B. mit einer geeigneten Bildsprache (siehe Abbildung 15). Dann ist der Internetauftritt ein ganz zentraler Baustein der Corporate Communication der Destination.

Abbildung 15: Beispiele gelungener touristischer Internetauftritte



Die vorhandenen Internetauftritte www.dinslaken.de und www.din-amit.de sind dazu nur bedingt geeignet. Hier steht eine eher nüchterne Bereitstellung von Informationen im Vordergrund. Eine emotionale und überzeugende Ansprache der Besucher, die Lust auf einen Besuch in Dinslaken macht, findet nicht statt. Hier könnte eine zusätzliche neue, professionell umgesetzte Website entstehen, die sich auf die wesentlichen touristischen Vorzüge Dinslakens fokussiert. Diese könnte beispielsweise unter einem Domainnamen zu finden sein, der bereits den touristischen Fokus beinhaltet (z. B. „www.komm-nach-dinslaken.de“ oder ähnliches).

Dieser Internetauftritt sollte neben einer emotionalen Ansprache auch funktionale Eigenschaften mitbringen, dazu gehört vor allem eine direkte Buchungsmöglichkeit der zur Verfügung stehenden Angebote. Darüber hinaus sind wichtige Aspekte der Suchmaschinenoptimierung zu berücksichtigen, damit die Angebote über den häufig wichtigsten Einstiegsweg der Nutzer auch gefunden werden können.

Zudem sollte im Bereich der Online-Kommunikation auch das Direktmarketing via E-Mailings noch stärker genutzt werden. Neben dem bestehenden Newsletter können so

gezielt Paketangebote, Veranstaltungen etc. beworben werden. Diese effektive und kostengünstige Kommunikationsmaßnahme sollte durch aktive Adressgenerierung von Gästen und Interessenten (z. B. in Zusammenarbeit mit den Übernachtungsbetrieben und den Betreibern touristischer Attraktionen, bei Veranstaltungen, im Internet) vorangetrieben werden.

Aktive Pressearbeit / PR

Die (angenommene) wichtige Zielgruppe der „Best-Ager“ sind häufig noch regelmäßige Leser klassischer Printmedien wie Tageszeitungen. Daher sollte auch dieser vergleichsweise kostengünstige Kommunikationskanal intensiv zur touristischen Vermarktung genutzt werden.

Es ist zu prüfen, ob zudem langfristig punktuell Anzeigenschaltungen, z. B. in Familien- oder Reisesparten der einschlägigen Tageszeitungen (WAZ etc.) zur Vermarktung noch zu schaffender Paketangebote zu realisieren ist.

- Kurzfristige Maßnahmen (in 2012):
 - Kommunikation (innen)
 - Initiierung des Steuerungskreis Tourismus und der Arbeitskreise in den touristischen Kernthemen
 - Kommunikation (außen)
 - Entwicklung und Umsetzung einer stringenten Corporate Identity Dinslakens gemeinsam mit dem Stadtmarketingverein e.V.
 - Zielgruppe
 - Durchführung einer repräsentativen Gästebefragung zur Analyse der Zielgruppenstruktur, von Reisemotiven, Gästebedürfnissen, Zufriedenheit, Optimierungspotenzialen etc.
 - Vertrieb
 - Regelmäßige und aktive Pressearbeit: Pflege von Kontakten zu den wichtigen regionalen und überregionalen Medien, Auf- und Ausbau eines geeigneten Presseverteilers; Information der

Wohnbevölkerung (Stärkung des Binnenmarketings), Schaffung von Aufmerksamkeit auf die Destination Dinslaken nach außen

- Mittelfristige Maßnahmen (2013-2014):
 - Angebot
 - Schaffung von auf die Kernzielgruppen abgestimmten Paketangeboten innerhalb der Kernthemen Rad-, Wohnmobil- und Reittourismus. Die konkrete Ausgestaltung dieser Angebote sollte auf Basis der Ergebnisse der Gästebefragung entwickelt werden.
 - Teilnahme Dinslakens an der RUHR.TOPCARD der Ruhr Tourismus GmbH, um Dinslaken „auf die Karte zu heben“
 - Weitere Teilnahme an der „ExtraSchicht“ sicherstellen
 - Kommunikation (innen)
 - Teilnahme an den für Dinslaken relevanten Netzwerkforen der externen Vermarktungsorganisationen
 - Kommunikation (außen)
 - Nutzung der vorhandenen Veranstaltungen wie die DIN-Tage, Fantastival etc. zur weiteren Stärkung des Binnenmarketings (z. B. über Plakatierungen und Informationsstände)
 - Vertrieb
 - Produktion einer übergreifenden hochwertigen Broschüre im Stile des bestehenden Stadtführers mit Ausrichtung auf die touristische Vermarktung; Sicherstellung einer zentralen und zeitnahen Verbreitung
- Langfristige Maßnahmen (bis 2015/2016):
 - Kommunikation (außen)
 - Schaffung eines emotionalen Internetauftritts mit Fokus auf die touristische Vermarktung (z.B. unter „www.komm-nach-dinslaken.de“ oder ähnliches). Suchmaschinenoptimiert, Konzentration auf Bildsprache, zielgruppengerechte Aufbereitung

von Dinslakens Kernthemen, Buchungsmöglichkeit

- Nutzung bestehender Veranstaltungen und Aktionen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Destination Dinslaken, zur Kommunikation des touristischen Mehrwertes (Imagebildung) und zur Vermarktung „huckepack“ der für den Tagestourismus geeigneten Angebote. Hier sind vor allem die „Emscherkunst 2013“, die kommenden Ausgaben der „ExtraSchicht“, die „DIN-Tage“ und das „Fantastival“ genutzt werden.
 - Die ehemalige Zeche mitsamt dem Ortsteil Lohberg sollte langfristig als überregionaler „Leuchtturm“ eine elementare Rolle in der touristischen Vermarktung (v. a. bei der Steigerung des überregionalen Bekanntheitsgrades Dinslakens) spielen.
- Vertrieb
- Direktmarketing: Sammlung von Kontaktdaten (E-Mail-Adressen) von Gästen und Interessierten, um zukünftig z. B. Paketangebote gezielt bewerben zu können

Literaturverzeichnis

BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung (Hrsg.) (2009): Tourismus rund ums Pferd

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010

DETTMER, H. (2000): Tourismustypen

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) (2011): Planungshilfe für Wohnmobilstellplätze in Deutschland

FREYER, W. (2006) Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie

GEORG & OTTENSTRÖER Immobilienwirtschaft | Regionalökonomie (2010): Tourismus- & Hotelmarktatlantlas 2009/2010

Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (SMUL) (Hrsg.) (2008): Bewertung des Reittourismus in Sachsen (Heft 24/2008)

OBIER, C. & PETERS, G. (2003): Reisemobiltourismus in Deutschland – Eine empirische Grundlagenstudie

REEH, T. & STRÖHLEIN, G (Hrsg.) (2011): Orte, Wege, Visionen, Aktuelle Ansätze der Tourismusgeographie

Trendscope (2008): Radreisen der Deutschen 2008

Trendscope (2010): Radreisen der Deutschen 2010

WIDMANN, T. (2006): Wohnmobiltourismus in Deutschland am Beispiel der Destination Mosel

Über Trendscope

Trendslope ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Köln und Spezialist für die Forschungsfelder Tourismus, Sport, Freizeit und Mobilität.

Durch forschungsbasierte Beratung und regelmäßige Eigenstudien machen wir aus Daten Informationen und leiten daraus konkrete Maßnahmen für ein erfolgreiches Marketing, strategische Entscheidungen und ein kontinuierliches Qualitätsmanagement unserer Kunden ab.

Wir verknüpfen wissenschaftlich fundierte Marktforschung mit forschungsbasierter Beratung. Dabei verstehen wir uns als Full-Service-Dienstleister: In den Forschungs- und Beratungsprojekten sind wir von der Konzeption über die Erhebung und Analyse bis zur Umsetzungsberatung der kompetente Partner unserer Kunden.

Trendslope GbR
Dr. Hürten, Görtz, Seul & Brimmers

Gottfried-Hagen-Str. 60
D-51105 Köln

www.trendslope.com

Projektleitung



Gerrit Seul

g.seul@trendslope.com
+49 221 9851083-13



Dr. Dennis Hürten

d.huerten@trendslope.com
+49 221 9851083-12