



Tourismuskonzept Schwerte

Ziele, Strategien, Positionierung
Handlungskonzept mit Maßnahmen
für die touristische Entwicklung der Stadt Schwerte

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

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Tourismuskonzept Schwerte

Ziele, Strategien, Positionierung
Handlungskonzept mit Maßnahmen
für die touristische Entwicklung der Stadt Schwerte

Ihre Ansprechpartner:

Christian Rast

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

Alicia Storch

Consultant
(02 21) 98 54 95 01
storch@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

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

Henrike Meyer

Projektassistentin
(0331) 200 83 42
meyer@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung, Aufgabenstellung	5
2.	Analyse der Ausgangssituation	7
2.1	Schwerte im Überblick	7
2.2	Entwicklung touristisches Angebot	8
2.2.1	Touristische Attraktivitätsfaktoren	8
2.2.2	Beherbergung	10
2.3	Entwicklung touristische Nachfrage	12
2.4	Organisation des Tourismus und Aufgabenwahrnehmung	15
2.5	Aktuelle Vermarktung	16
2.6	Regionale Konzepte und Rahmenbedingungen	19
2.6.1	Strategie für das Tourismusland Nordrhein-Westfalen	19
2.6.2	Marketingstrategie 2017-2022 der Ruhr Tourismus GmbH	19
2.6.3	IGA Metropole Ruhr 2027	20
2.6.4	Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Schwerte, 2013	21
2.6.5	Einzelhandelskonzept Stadt Schwerte, 2014	21
2.7	Relevante Trends in Tourismus und Freizeit	22
2.7.1	Branchentrends	22
2.7.2	COVID19-Pandemie	24
2.8	Kernerkenntnisse der Expertengespräche	25
2.9	Zentrale Ergebnisse der Potenzialbefragung	27
2.10	SWOT-Analyse	29
3.	Ziele, Leitlinien, Positionierung und Zielgruppen	32
3.1	Aktuelle Zielgruppen und künftige Zielgruppen	33
3.2	Ziele und Leitlinien	34
4.	Projekte und Maßnahmen	36
4.1	Überblick Handlungsfelder und Maßnahmen	36
4.2	Maßnahmen Organisation und Aufgabenwahrnehmung	37
4.2.1	Schaffung einer schlagkräftigeren Organisation durch Bündelung von Tourismus- und Stadtmarketingaktivitäten	37

4.2.2	Einrichtung einer neuen Tourist- und Bürger-Information mit umfangreichem Beratungsservice	38
4.2.3	Fazit	41
4.3	Maßnahmen Infrastruktur	42
4.3.1	Touristisches Leit- und Informationssystem	42
4.3.2	Attraktivierung zentraler Aufenthaltsbereiche, Ortsbildentwicklung	43
4.3.3	Optimierte Anbindung Ruhr – Rohrmeisterei – Innenstadt	44
4.3.4	Qualitätsverbesserung und Ausbau Ruhrtalradweg	45
4.3.5	Ruhrfenster – Erlebbarkeit Ruhr	46
4.3.6	Ausbau Wanderwege	47
4.3.7	Ausbau Mountainbike-Angebot	48
4.4	Maßnahmen Betriebe	49
4.4.1	Neue Beherbergungsangebote, neue Hotelkapazitäten	49
4.4.2	Ausbau Camping-Angebote	50
4.4.3	Stärkung bestehender, Ausbau neuer Freizeitanbieter	51
4.4.4	Neue bzw. Ausbau gastronomische Angebote	52
4.5	Maßnahmen Angebote und Services	53
4.5.1	Kreative Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen, Bausteinen	53
4.5.2	Stärkung bestehender und neuer Veranstaltungen	54
4.5.3	Digitales Informationsportal	55
4.6	Maßnahmen Marketing, Kooperation und Vernetzung	56
4.6.1	Schärfung der Außenwahrnehmung als touristische Destination	56
4.6.2	Vernetzung der vorhandenen touristischen Angebote	57
4.6.3	Stärkung des Tourismusbewusstseins durch Fokus auf Binnenmarketing	57
4.6.4	Kooperationsmarketing	58
5.	Wege in Umsetzung: Der Handlungsrahmen	59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zeitplan / Projektablauf	5
Abbildung 2: Lage Stadt Schwerte	7
Abbildung 3: Entwicklung Betriebe und Betten Schwerte 2010 bis 2019	11
Abbildung 4: Struktur Betriebe und Betten Schwerte 2019	11
Abbildung 5: Entwicklung Ankünfte, Übernachtungen Schwerte 2010 bis 2019	12
Abbildung 6: Ankünfte und Übernachtungen Schwerte im Jahresverlauf 2019	13
Abbildung 7: Übernachtungszahlen Schwerte 2019 und 2020 im Vergleich	24
Abbildung 9: Touristische Themen	32
Abbildung 10: Übersicht Projekte und Maßnahmen	36
Abbildung 11: Organisationsplan Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte	37
Abbildung 12: Nutzung und Leistungsanspruch einer Tourist-Information	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tourismusintensität Schwerte und Wettbewerbsumfeld 2019	13
Tabelle 3: Untersuchungsdesign Potenzialbefragung	27
Tabelle 3: SWOT-Profil	29
Tabelle 4: Priorisierung und Zeithorizont der Projekte und Maßnahmen	60

1. Einführung, Aufgabenstellung

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

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

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

Abbildung 1: Zeitplan / Projektablauf

Jahr	2020											
Monat	Jan.	Feb.	Mär.	Apr.	Mai	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	
Bausteine												
Analyse der touristischen Ausgangssituation		■										
Potenzialanalyse						■						
SWOT Profil						■						
Ziele und Strategie							■					
Handlungskonzept									■			
Ergebnisbericht									■			
Veranstaltungen, Workshops												
Auftaktgespräch mit Lenkungsgruppe	●											
Expertengespräche						■						
2 Evaluierungsgespräche mit Lenkungsgruppe						●				●		
Workshop „Ziele, Strategien“ mit touristischen Akteuren								●				
Interner Workshop mit Lenkungsgruppe „Organisation“								●				
Ergebnispräsentation											●	

Quelle: eigene Darstellung *ift* GmbH

Fundierte Primär- und Sekundäranalysen sind die Basis für die Erfassung der touristischen Ausgangssituation und der Rahmenbedingungen des Tourismus in der Stadt Schwerte. Zur Erfassung der touristischen Potenziale wurde im Juni 2020 eine bevölkerungsrepräsentative Potenzialbefragung durchgeführt. Über ein Online-Panel wurden insgesamt 505 Personen zu ihrem Reiseverhalten, der Bekanntheit Schwertes und den Angeboten der Stadt befragt. Im Ergebnis steht eine Bewertung der touristischen Angebote und Attraktivitätsfaktoren als wichtiger Ausgangspunkt für die Definition von Kernkompetenzen und Positionierungsansätzen sowie Handlungsempfehlungen. Auf Basis der Analyseergebnisse sowie der Befragung entsteht ein SWOT-Profil mit den relevanten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die Stadt Schwerte.

Das vorliegende Tourismuskonzept wurde unter intensiver Einbindung der lokalen Akteure erarbeitet. Neben einer projektbegleitenden Lenkungsgruppe mit Vertretern der Verwaltung, Wirtschaftsförderung und des Stadtmarketings gab es Expertengespräche mit relevanten Akteuren Schwertes sowie zwei Workshops. Diese dienten der gemeinsamen Erarbeitung von Zielen, Strategien und Maßnahmen sowie der Weichenstellung für die künftige Tourismusorganisation in der Stadt.

Aus den Ergebnissen der Befragung, den Analysen und den Expertengesprächen sowie den Workshops werden konkrete Ziele, Strategien, Handlungsempfehlungen und Projekte abgeleitet.

Die gesamten, hier nicht beigefügten oder im Detail gezeigten Unterlagen wie Analyseergebnisse, der Ergebnisbericht der Potenzialbefragung, Workshoppräsentationen etc. liegen dem Auftraggeber zudem in digitaler Form vor.

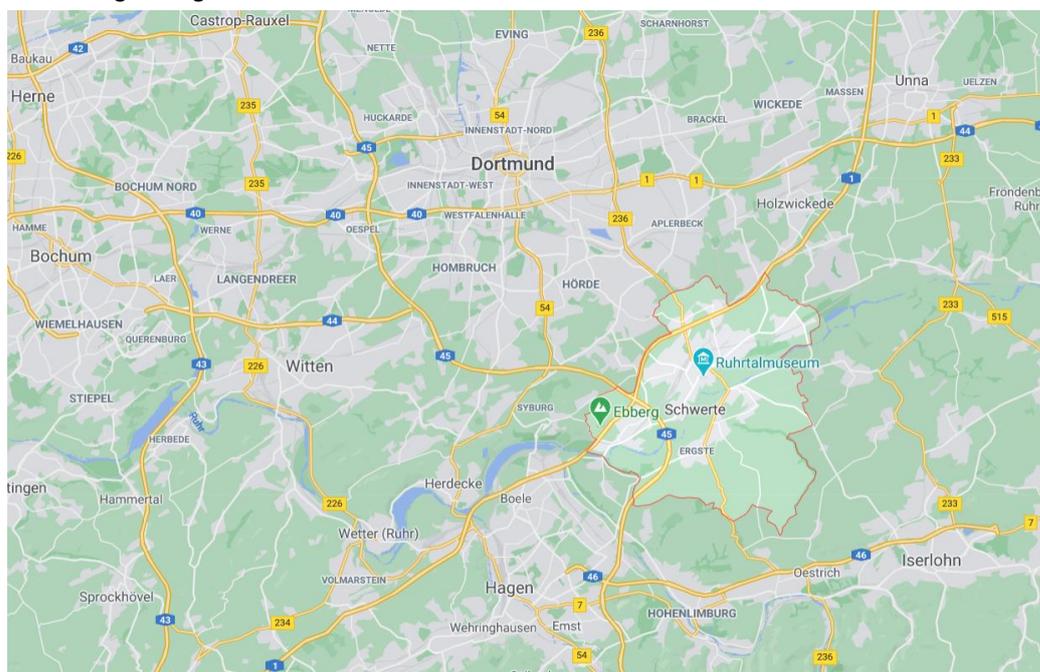
Bei konsequenter Umsetzung der Leitlinien, Maßnahmen und Projekte aus diesem Tourismuskonzept wird der Tourismus in Zukunft einen deutlich stärkeren Beitrag dazu leisten, ein positives Image Schwertes zu transportieren, die Stärken der Stadt nach außen zu kommunizieren und Menschen für einen Aufenthalt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

2. Analyse der Ausgangssituation

2.1 Schwerte im Überblick

Die Stadt Schwerte liegt im Osten der Metropolregion Ruhr an der Grenze zum bekannten Reisegebiet Sauerland und gehört zum Kreis Unna. Schwerte hat einen direkten Anschluss an die Autobahnen A1 und A45 sowie den Regionalverkehr der Bahn und ist somit für Besucher sehr gut erreichbar. Über die beiden benachbarten ICE-Haltepunkte Dortmund und Hagen ist Schwerte auch gut an das überregionale Bahnnetz angeschlossen. Der nächste Flughafen ist in Dortmund.

Abbildung 2: Lage Stadt Schwerte



Quelle: GoogleMaps

Insgesamt leben aktuell rund 49368 Menschen in Schwerte (Stand 30.11.2020)¹. Die Stadt gliedert sich in mehrere Stadtteile, wobei die Ruhr wie eine natürliche Grenze durch das Stadtgebiet verläuft. Südlich der Ruhr liegen die Stadtteile Ergste und Villigst, nördlich sind die Altstadt und das Stadtzentrum. Der Norden des Stadtgebiets versteht sich eher als Teil des Ruhrgebiets, während die Stadtteile südlich der Ruhr stärker durch die Einflüsse des angrenzenden Sauerlands geprägt sind. Die Bürger selbst identifizieren sich stark über ihren Stadtteil, das Vereinswesen in Schwerte ist sehr ausgeprägt, es gibt z.B. mehrere Kulturvereine.

Schwerte ist Hansestadt und seit 2003 wieder Mitglied der Westfälischen Hanse. Seit 2012 trägt sie den Namenszusatz „Hansestadt an der Ruhr“, der auch auf den Ortsschildern zu finden ist.

Besondere Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft in der Stadt Schwerte ist die Entwicklung zu einem bekannteren Ausflugs- und Reiseziel vor dem Hintergrund des allgemeinen Wandels

¹ <https://www.schwerte.de/tourismus-stadtportrait/stadtportrait/daten-fakten>, Abruf 16.12.2020.

im Gästeverhalten, der kürzere Aufenthalte und höhere Ansprüche beinhaltet. Dadurch wachsen die Anforderungen an das Marketing, welches Personal mit entsprechenden Fachkenntnissen und ausreichend finanzielle Ressourcen voraussetzt, die bislang im touristischen Bereich nicht gegeben sind.

2.2 Entwicklung touristisches Angebot

2.2.1 Touristische Attraktivitätsfaktoren

Das touristische Angebot von Destinationen lässt sich anhand der Bereiche „Natur“, „Freizeit“, „Kultur und Veranstaltungen“, „Gastronomie und Shopping“ sowie „MICE“ beschreiben. Die Stadt Schwerte verfügt in allen Bereichen über Angebote, mit denen unterschiedliche Gästegruppen angesprochen werden können.

► **Natur**

Die Natur in und um Schwerte ist maßgeblich durch den Verlauf der Ruhr geprägt, die durch das komplette Stadtgebiet fließt. Es gibt verschiedene Naturschutzgebiete (Elsebachtal, Bahnwald). Landschaftliche Besonderheit ist zudem der zwischen Schwerte und Dortmund gelegene Schwerter Wald. Beliebte Angebote sind hier das Ausflugsziel Freischütz mit verschiedenen gastronomischen Einrichtungen und einem Kletterpark mit jährlich über 30.000 Besuchern sowie der Erlebnispfad Schwerter Wald. Auf dem Ebberg, im Westen Schwertes, gibt es ein Naturfreundehaus mit Tagungs- und Gruppenräumen sowie Übernachtungsmöglichkeiten.

Die Natur wird insbesondere über die Rad- und Wanderwege erlebbar. Schwerte ist an überregionale Wegenetze angebunden, wodurch Gäste in die Region kommen. Durch Schwerte führen u.a. der Ruhrtalradweg (240 km von Winterberg bis Duisburg), der Westfalenwanderweg (210 km von Witten bis Altenbeken) und der Ruhrhöhensteig (219 km von Winterberg bis Duisburg). Von besonderer touristischer Relevanz ist der Ruhrtalradweg, der national bekannt, vom ADFC als 4-Sterne-Qualitätsradroute ausgezeichnet ist und als einer der Top-3-Premiumradwege in Deutschland gilt. Des Weiteren gibt es verschiedene (Rund-)Wanderwege durch das Elsebachtal.

Schwerte ist ein Ausgangspunkt für verschiedene Tagestouren mit dem Kanu auf der Ruhr. Zudem fahren jährlich rund 10.000 Gäste (davon rund 6.000 Besucher der Stadt Schwerte) die Lenne-Ruhr-Kanu-Tour, die mehrere Standorte entlang der Ruhr hat. Zum Angebot gehören neben dem Verleih von Kanus auch geführte (Gruppen-)Touren.

► **Freizeit-, Sport- und Unterhaltungsangebot**

Mit jährlich rund 80.000 Besuchern ist das Elsebad eine der besucherstärksten Freizeiteinrichtungen in Schwerte. Das Freibad hat eine 50-Meter-Bahn, ein Kinderbecken, verschiedene Sportanlagen (Fußball, Beachvolleyball, Schach) und Gastronomie. Neben Schwimmwettkämpfen finden auch Kultur- und Abendveranstaltungen (Open-Air-Kino) sowie Schwimmfeste statt. Sogar Zelten ist auf Anfrage für Gruppen möglich.

Des Weiteren gibt es in Schwerte Reiterhöfe und verschiedene (Sport-)Vereine, deren Angebote sind jedoch in erster Linie für Einheimische von Interesse.

Die Rohrmeisterei, die sich auf direktem Weg zwischen Innenstadt und Ruhrtalradweg befindet, ist die zentrale Veranstaltungsstätte und Tagungszentrum der Stadt. Neben Tagungen und

Seminaren sowie Firmen- und Privatveranstaltungen finden dort regelmäßig Veranstaltungen mit überregionale bekannten Künstlern statt.

► **Kultur und Veranstaltungen**

Die Altstadt Schwertes ist kompakt, hat mehrere alte Fachwerkhäuser und denkmalgeschützte Gebäude(ensembles). Zentrum ist der Markplatz mit der gotischen Kirche St. Viktor. In Schwerte gibt es mehrere Stationen der Route der Industriekultur wie die Rohrmeisterei, das Eisenbahnausbesserungswerk und die Kreinberg-Siedlung sowie die Ruhrflutbrücke Schwerte-Ergste.

Das Thema Industriekultur können Besucher vor allem im Ruhrtalmuseum (derzeit wegen Umbau geschlossen) und der Senfmühle (Besuch im Rahmen von Führungen) erleben. Ein weiteres Ausflugsziel ist der Kugelgasbehälter der Schwerter Stadtwerke, der morgens und abends beleuchtet ist.

Prägend für die Kulturszene in Schwerte ist das ehemalige Pumpzentrum „Rohrmeisterei“, das heute Bürger- und Kulturzentrum mit einem Restaurant und einem Bistro, kulinarischen Veranstaltungen (Brunch, Tastings, Abende mit Mehrgangmenüs), Musik-, Kabarett- und Tanzveranstaltungen sowie Lesungen ist. Die Rohrmeisterei gehört zudem zu den Stationen der Extraschicht.

Neben der Rohrmeisterei gibt es weitere historische Gebäude, die Raum für Veranstaltungen bieten (Schloss Haus Ruhr, Haus Villigst, Wuckenhof), und Kulturinitiativen, die Veranstaltungen in Schwerte organisieren (Kulturbüro, Bürgerstiftung St. Viktor u. a.). Direkt an der Ruhr ist das Theater am Fluss, das aus einer Bürgerinitiative heraus gegründet wurde. Insgesamt hat Schwerte somit für seine Größe ein breites Angebot an Kulturschaffenden und -veranstaltungen.

Im Jahresverlauf gibt es viele wiederkehrende Veranstaltungen in Schwerte, die sowohl Einwohner als auch Besucher aus der Region anziehen. Dazu gehören das das Pannekaukenfest, der Bürger für Bürger Weihnachtsmarkt, der Street Food Markt im Park, , das Welttheater der Straße und die Schwerter Kleinkunstwochen. Die geplante Ausweitung des Veranstaltungsangeotes wurde 2020 durch die Corona-Pandemie verhindert. Es liegen jedoch konkrete Planungen für neue kulinarische und kulturelle Veranstaltungsformate für die Zukunft vor.

Touristisch profitiert Schwerte außerdem von den Veranstaltungen und Messen im direkt benachbarten Dortmund, z.B. Bundesliga-Heimspiele von Borussia Dortmund, der Messe Dortmund und der Westfalenhalle.

► **Gastronomie und Shopping**

Das Gastronomie- und Shoppingangebot in Schwerte konzentriert sich auf die Innenstadt rund um den Marktplatz. Es finden sich Gastronomiebetriebe mit regionaler sowie internationaler Küche sowie einige Bistros und Cafés im Innenstadtbereich (insbesondere um den Markt). Besonderheiten sind die Rohrmeisterei mit ihrem qualitativ hochwertigen Restaurant und Bistro und das Ausflugslokal Freischütz mit Schürmanns Waldrestaurant und Carlos' Restaurant als Themengastronomie. Die Ostermann Braumanufaktur erzeugt und verkauft handwerkliche, traditionelle Craft-Biere, die über Jahrzehnte in Schwerte und Umgebung die „Referenz“ in Sachen Bier waren.

Durch einen starken Zusammenhalt zwischen Einzelhandel und Dienstleistern ist Schwerte eine abwechslungsreiche Einkaufsstadt, wobei das Einkaufsangebot vor allem auf den täglichen Bedarf für die BürgerInnen der Stadt und der direkten Umgebung ausgelegt ist. Mit Unterstützung der Stadtmarketing Schwerte bewirbt die aktive Werbegemeinschaft Schwerte e.V. Schwerteals „Einkaufsstadt mit Herz.“ Jedoch gibt es in der Altstadt an einigen Stellen Leerstand. Großer Beliebtheit

erfreut sich der der Schwerter Wochenmarkt in der Altstadt. Das Stadtmarketing Schwerte richtet seine Marketingaktivitäten auf persönliche Erlebnisse in Schwerte aus („Ruhr trifft Herz“, emotionale Veranstaltungen etc.), um die Innenstadt zu stärken.

► **MICE**

Schwerte hat mehrere Standorte für Veranstaltungen im MICE-Segment. Die Rohrmeisterei bietet verschiedene Veranstaltungsräume mit Kapazitäten bis zu 800 Personen. Der Freischütz hat einen großen Festsaal sowie weitere Räumlichkeiten für Tagungen und ähnliche Anlässe. Des Weiteren gibt es die Katholische Akademie Schwerte, die über Raumkapazitäten für bis zu 200 Personen verfügt und ein angrenzendes Hotel mit 50 Zimmern bietet. Zudem steht mit dem Haus Villigst eine national bekannte und gut frequentiert evangelische Tagungsstätte zur Verfügung. Das Tagungshaus wird jährlich von etwa 30 000 Männern und Frauen für ihre persönliche und berufliche Bildung genutzt. 15 Tagungsräume und 86 Gästezimmer stehen für Seminare, Tagungen und Workshops zur Verfügung. Beide religiösen Tagungsstätten stehen auch touristischen Gästen (z.B. Radtouristen) zur Verfügung und wollen sich in Zukunft stärker dieser Klientel widmen.

Fazit: Das touristische Potenzial der Stadt Schwerte liegt besonders in den Bereichen Natur, Kultur und Veranstaltungen sowie MICE. Der überregional bekannte Ruhrtalradweg, die Rohrmeisterei und der Freischütz haben eine besondere touristische Relevanz und sollten künftig stärker in die touristische Vermarktung eingebunden werden. Eine gute Basisinfrastruktur mit verschiedenen Shoppingangeboten und auch besonderen Einzelhändlern sowie einem breit aufgestellten gastronomischen Angebot ist aktuell in der Stadt Schwerte nur in Teilen gegeben. Auch hier ist aus touristischer Sicht Handlungsbedarf vorhanden.

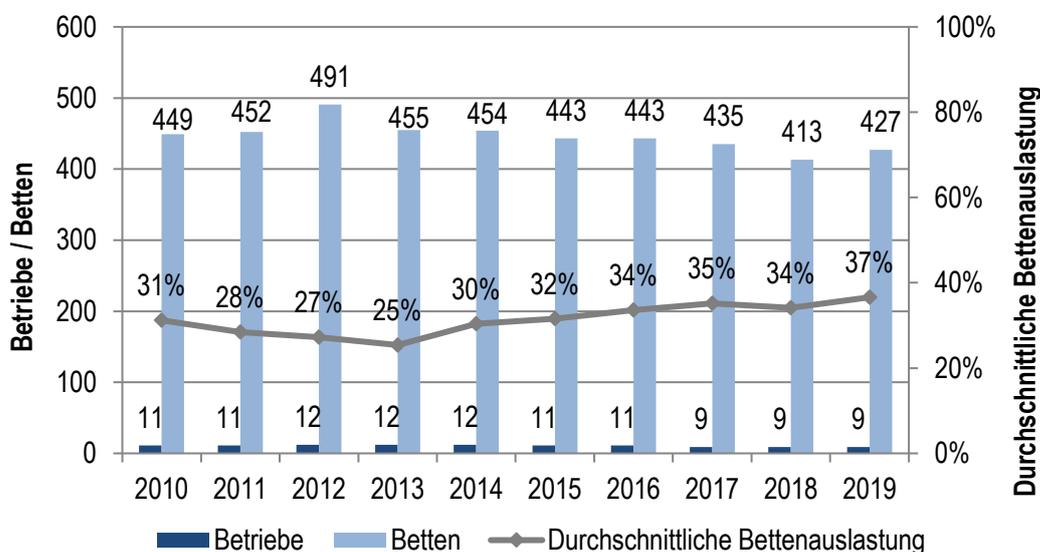
2.2.2 Beherbergung

Laut amtlicher Statistik entwickelte sich die Zahl der Betriebe und Betten in Schwerte in den vergangenen Jahren rückläufig. Während 2012 noch 491 Betten in zwölf Betrieben angeboten wurden, waren es 2019 nur noch 427 Betten in neun Betrieben. Die Bettenauslastung stieg entsprechend der sinkenden Bettenkapazitäten im Jahr 2019 auf 37 %.

Insgesamt erfasste die amtliche Statistik 2019 vier Hotels, ein Hotel garni, zwei Schulungsheime und zwei Betriebe der Kategorie „Hütten und Jugendherbergen“ in Schwerte. Die zwei Schulungsheime stellten dabei mit 219 Betten mehr als die Hälfte der Bettenkapazitäten der Stadt, nur rund ein Viertel entfiel auf Hotels (garnis).

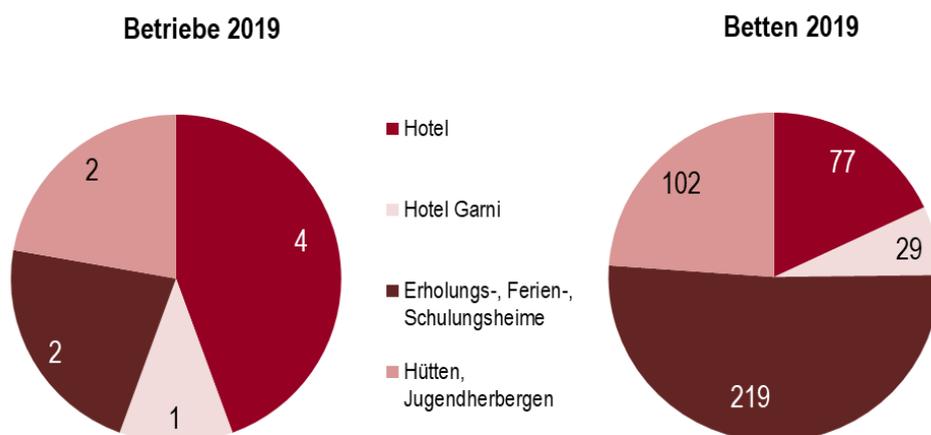
Mit dem Hotel Gutshof Wellenbad (3-Sterne) und dem Hotel Reichshof (3-Sterne garni) gibt es zwei DEHOGA-klassifizierte Betriebe in Schwerte. Sieben Betriebe sind vom ADFC als fahrradfreundliche Bett+Bike-Betriebe ausgezeichnet und bieten besondere Services für Fahrradfahrer.

Abbildung 3: Entwicklung Betriebe und Betten Schwerte 2010 bis 2019



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

Abbildung 4: Struktur Betriebe und Betten Schwerte 2019



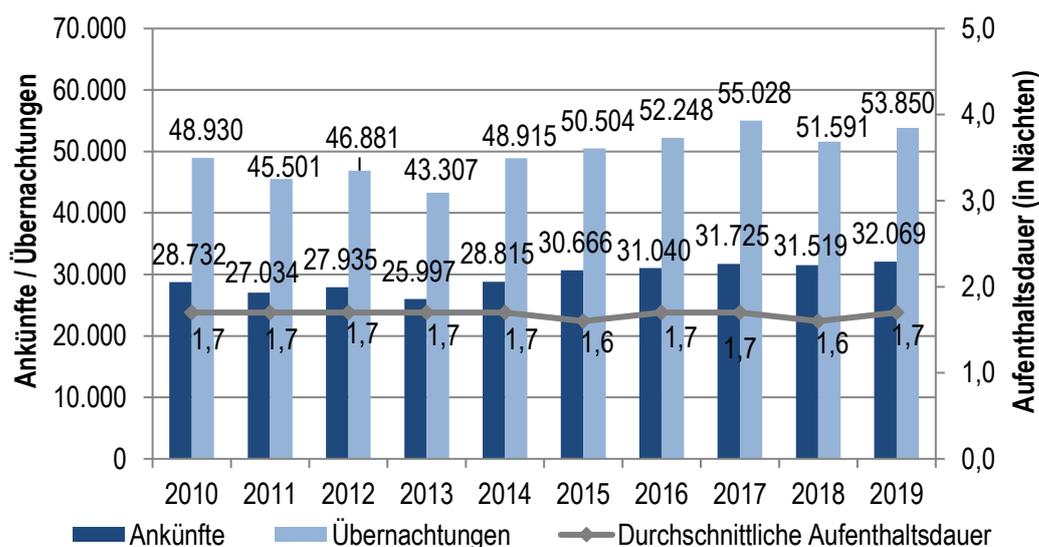
Quelle: ift GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

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

2.3 Entwicklung touristische Nachfrage

Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen hat in Schwerte von 2010 bis 2019 geschwankt und sich zuletzt von 2018 auf 2019 wieder leicht positiv entwickelt. Im Vergleichszeitraum sind die Ankünfte seit 2010 um rund 12 %, die Übernachtungen um 10 % gestiegen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag konstant zwischen 1,6 und 1,7 Nächten, was typischerweise für eine Geschäftsreisestadt spricht. Insgesamt erfasste die amtliche Statistik in Schwerte 2019 rund 32.000 Ankünfte und 53.900 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten.

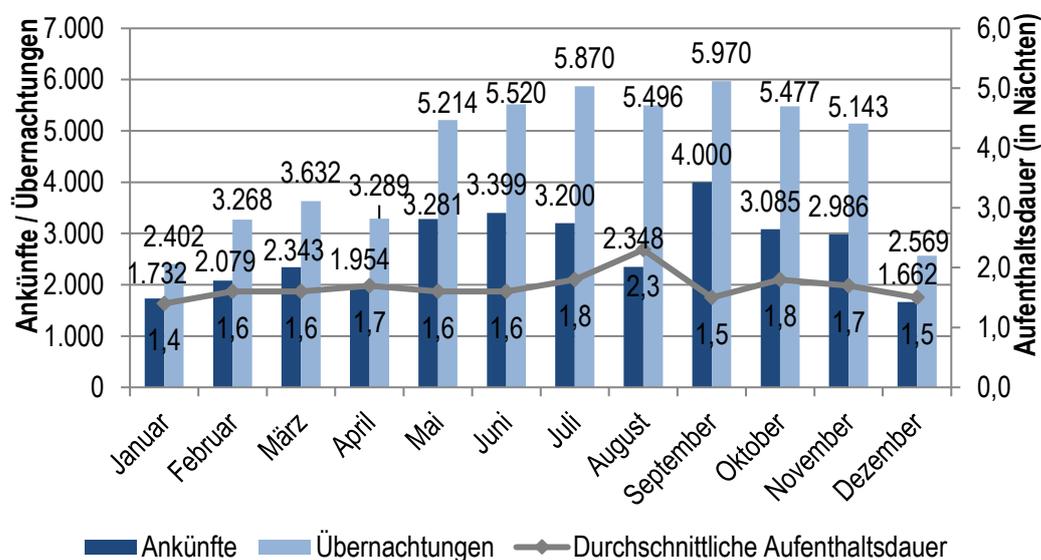
Abbildung 5: Entwicklung Ankünfte, Übernachtungen Schwerte 2010 bis 2019



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

Die nachfolgende Grafik zeigt die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen im Jahresverlauf 2019. Die Entwicklung ist von einer deutlichen Saisonalität gekennzeichnet, mit hoher Nachfrage zwischen Mai und November. Die übernachtungsstärksten Monate waren Juli (5.870 Übernachtungen) und September (5.970), die geringste Nachfrage wurde im Januar (2.402) und Dezember (2.569) generiert. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug zwischen 1,4 Nächten im Januar und 2,3 Nächten im August. Auch in nachfrageschwachen Zeiten gibt es in Schwerte einen Grundstock an Ankünften und Übernachtungen, der saisonunabhängig generiert wird (zumeist Geschäftsreisen, Handwerker, Schulungsteilnehmer, Verwandten- und Bekanntenbesuche). Die kurze Aufenthaltsdauer von ein bis zwei Nächten sowie der „Sockel“ bei den Übernachtungen in den Wintermonaten spricht dafür, dass Schwerte eine Städtedestination mit hohem Anteil Geschäfts- und Kurzreisenden ist. Hinzu kommt die hohe Bedeutung der beiden Akademien mit ganzjährigen Veranstaltungen.

Abbildung 6: Ankünfte und Übernachtungen Schwerte im Jahresverlauf 2019



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

► **Tourismusintensität**

Die Tourismusintensität ist eine Maßzahl für die Bedeutung des Tourismus in einer Region. Sie beschreibt das Verhältnis zwischen Übernachtungen und Einwohnern und dient dem Vergleich mit Nachbarregionen.

Tabelle 1: Tourismusintensität Schwerte und Wettbewerbsumfeld 2019

	Bevölkerungsstand 30.6.2019	Übernachtungen 2019	Tourismusintensität 2019
Menden (Sauerland)	52.753	19.444	369
Lünen	86.376	62.798	727
Fröndenberg (Ruhr)	20.757	16.191	780
Iserlohn	92.522	80.676	872
Stadt Unna	58.979	52.756	894
Schwerte	46.365	53.850	1.161
Hagen	188.501	280.671	1.489
Dortmund	586.563	1.440.863	2.456
Wickede (Ruhr)	12.673	33.740	2.662
Kreis Unna	395.234	431.416	1.092
Nordrhein-Westfalen	17.929.679	53.259.784	2.970

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

Schwerte hat 2019 eine Tourismusintensität von 1.161 und liegt damit ungefähr auf dem Niveau des Kreises Unna (1.092). Im Vergleich mit anderen Städten im Kreis (Fröndenberg 780, Unna 894) hat Schwerte eine verhältnismäßig hohe Tourismusintensität, andere Städte entlang der Ruhr liegen dahingegen deutlich über dem Niveau (Hagen 1.489, Dortmund 2.456). Insbesondere im Vergleich zu Nordrhein-Westfalen (2.970) zeigt sich, dass der Übernachtungstourismus in Schwerte bislang eine eher untergeordnete Rolle spielt und Entwicklungspotenzial besteht.

Neben Übernachtungsgästen spielen auch Tagesausflügler eine wichtige Rolle für die touristische Nachfrage einer Region. Schwerte liegt zwischen dem Ruhrgebiet und dem Sauerland, hat somit ein großes Potenzial, Tagesgäste aus beiden Regionen anzuziehen, die einen Ausflug von ihrem Wohn- oder Urlaubsort aus unternehmen. Auf Basis der Ruhr Tourismus GmbH werden jährlich rund 112,5 Millionen Tagesreisen im Ruhrgebiet (Anreise < 50 km) und zusätzlich 32,1 Millionen Tagesreisen in das Ruhrgebiet (Anreise > 50 km) unternommen². Darüber hinaus verzeichnet das Ruhrgebiet jährlich rund 7,2 Millionen und das Sauerland 6,8 Millionen Übernachtungen.

Besuchsanlässe für Tagesgäste sind beispielsweise Veranstaltungen (Konzerte, Theater), Ausstellungen und Museen oder ein besonderes Shopping- sowie Gastronomieangebot. Einrichtungen mit hohem Besucheraufkommen sind in Schwerte momentan das Elsebad (jährlich rund 80.000 Besucher), der Kletterpark am Freischütz (2019 32.000 Besucher), die Rohrmeisterei (jährlich rund 180.000 Besucher) und pro Jahr etwa 500 Veranstaltungen wie das Pannekaukenfest, der Street Food Markt, das Welttheater und die Schwerter Kleinkunstwochen.

Fazit: Insgesamt erfasste die amtliche Statistik 2019 rund 32.000 Ankünfte und 53.900 Übernachtungen in gewerblichen Betrieben ab 10 Betten in Schwerte. Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen schwankte im Jahresverlauf, in den Sommermonaten werden mehr Übernachtungen generiert als in den Wintermonaten. Die touristische Nachfrage ist in den vergangenen zehn Jahren nur leicht angestiegen (10 % mehr Übernachtungen). Im regionalen Umfeld lagen die Wachstumsraten deutlich höher (über 25% in der Metropole Ruhr), auch weil sich dort das Angebot ausweitete. In Schwerte kann sich mit dem aktuellen Beherbergungsangebot keine dynamischere Entwicklung ergeben. Neue Übernachtungsangebote sind hierfür notwendig. Der Vergleich der Tourismusintensitäten im Wettbewerbsumfeld zeigt, dass der Übernachtungstourismus in Schwerte aktuell eine eher untergeordnete Rolle spielt. Die Lage zwischen Ruhrgebiet und Sauerland bietet großes Potenzial für die Stadt Tagesausflügler vom Wohn- und Urlaubsort anzuziehen. Aktuelle Reiseanlässe werden insbesondere durch Veranstaltungen und die Rohrmeisterei geschaffen sowie als Stop-Over-Ziel am Ruhrtalradweg.

² Marketingstrategie der Ruhr Tourismus GmbH 2017-2022

2.4 Organisation des Tourismus und Aufgabenwahrnehmung

Aktuell existiert in Schwerte keine Organisation, die für ein ganzheitliches und strategisches Destinationsmanagement zuständig ist. Es gibt eine Trennung der Zuständigkeiten zwischen Tourismus- und Stadtmarketing. Derzeit ist die Tourismusförderung bei der Stadt Schwerte angesiedelt. Diese investiert inklusive Personalkosten 112.300 € pro Jahr in diesen Bereich. Nebst Personalaufwendungen stehen etwa 3.000 € an Zuwendungen für Sach- und Dienstleistungen zu Verfügung. Die Erträge der Tourismusförderung belaufen sich auf circa 1.000 €.

Auch das zentrale Fördermanagement liegt bei der Stadt, sodass die Abteilung Verkehr, Umwelt, Stadtplanung sich um die Erhaltung des Ruhrtalradweges kümmert. Das Stadtmarketing ist bei der TechnoPark und Wirtschaftsförderung Schwerte GmbH angesiedelt.

Die innen unattraktiv und wenig einladend gestaltete Tourist-Information ist derzeit im Wuckenhof angesiedelt und befindet sich damit in dezentraler Lage mit suboptimaler Anbindung an den Marktplatz und den Ruhrtalradweg. Sie untersteht samt Personal der Stadt Schwerte. Die Position der Bürger- und Touristkinformationsstelle ist mit einer Vollzeit- und einer Teilzeitstelle besetzt. Damit unterhält die Stadt Schwerte aktuell 1,5 Tourismusstellen. Das Personal im Bereich Tourismus scheidet altersbedingt zum 31.12.2020 bzw. zum 28.2.2021 aus.

Der eigentliche Aufgabenbereich erstreckt sich über die Entwicklung und Durchführung von Maßnahmen zur Steigerung der Nachfrage touristischer Aktivitäten und der Verbesserung der Orientierung für Touristen über Kooperation mit Partnern touristischer Angebote sowie Touristikwerbung, Medienarbeit und Dokumentation. Die Tourist-Information bietet touristische Stadtführungen an. Die bisherige Aufgabenwahrnehmung beschränkt sich allerdings größtenteils auf den operativen Betrieb der Tourist-Information und Sicherstellung von einigen Serviceleistungen. Aktives Tourismusmarketing findet nicht statt.

In der Abteilung Stadtmarketing der TechnoPark und Wirtschaftsförderung Schwerte GmbH sind 1,5 Stellen besetzt. Ihre Aufgaben decken die Bereiche Geschäftsflächenmanagement, Stärkung des Einzelhandels, Veranstaltungen und Kommunikation ab. Zudem beschäftigt sich die Abteilung mit Tourismusmarketing als potenziellem Zukunfts- und Aufgabenfeld. Der Tourismus profitiert bereits von den Veranstaltungen, die das Stadtmarketing unterstützt und durchführt. Es fließen jährlich in fünfstelliger Höhe Finanzmittel in den Bereich Veranstaltungen, auch zur Entwicklung neuer Veranstaltungsformate wie das in 2020 erstmals geplante und pandemiebedingt abgesagte Weinfest auf dem Wuckenhof, das nicht nur Einheimische, sondern auch auf Touristen abzielt.

Die Stadt Schwerte ist Mitglied bei der Ruhr Tourismus GmbH, jedoch ohne bislang die damit gegebenen Möglichkeiten dieser Kooperation offensiv zu nutzen.

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

2.5 Aktuelle Vermarktung

Aktuell erfolgt die touristische Vermarktung eingeschränkt über die Stadt Schwerte und das Stadtmarketing Schwerte. Die verschiedenen Internetauftritte thematisieren zwar den Bereich Tourismus, jedoch nimmt er lediglich eine untergeordnete Rolle ein. Eine eigene touristische Webseite mit der gebündelten und einheitlichen Darstellung der Angebote der Stadt Schwerte ist noch nicht vorhanden.

Webseiten

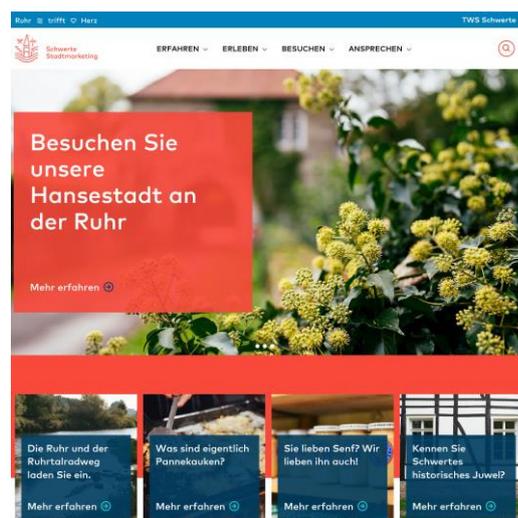
Stadt Schwerte, www.schwerte.de:

- ▶ touristische Vermarktung als Teil des städtischen Internetauftritts, keine eigene touristische Webseite
- ▶ touristische Inhalte zu den Themen Foto-tour, Sehenswürdigkeiten, Stadt- & Erlebnisführungen, Freizeit-Aktivitäten und Unterkünfte
 - Unterkategorie Sport, Kultur und Events mit Inhalten wie Kunst, Museen, Theater und Veranstaltungskalender
- ▶ sachliches und zurückhaltendes Design
- ▶ responsives Design
- ✗ Tourismus wird nur als Unterkategorie dargestellt
- ✗ keine Emotionen, daher kürzere Verweildauer der Webseiten Besucher



Stadtmarketing Schwerte, www.schwerte-stadtmarketing.de:

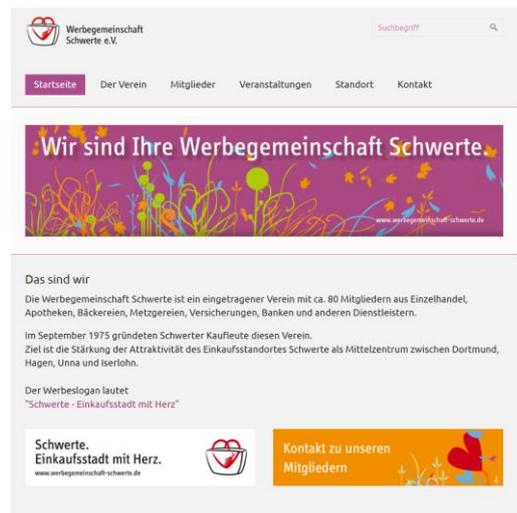
- ▶ unter dem Menüpunkt Erleben werden die touristischen Themen Orte & Plätze, Feste & Events, Sport & Freizeit, Kunst & Kultur sowie Einkauf & Gastronomie aufgeführt
- ▶ Imagefilm Schwerte von der Metropole Ruhr
- ▶ Verlinkung zur TechnoPark und Wirtschaftsförderung Schwerte Webseite
- ▶ Verlinkung zu Unterkunftsseiten und Veranstaltungsorten in Schwerte
- ▶ „Ruhr trifft Herz“-Shop mit Produkten von Betrieben aus Schwerte
- ▶ klare Struktur, viele Bilder



- ▶ „Schwerter im Porträt“: Emotionalisierung durch das Einbinden von Meinungen, Aussagen der Einheimischen bzw. ansässigen touristischen Akteuren
- ✗ keine direkt buchbaren Führungen, Zimmer und eigene Veranstaltungstickets
- ✗ über die Google Suche mit den Keywords „Schwerte“ und „Schwerte Tourismus“ nicht unter den TOP-10 Rankings zu finden

Werbegemeinschaft Schwerte e. V., www.werbegemeinschaft-schwerte.de

- ▶ eingetragener Verein mit dem Ziel, die Attraktivität Schwertes als Einkaufsstandort zu stärken
- ▶ Bewerbung Schwertes als „Schwerte. Einkaufsstadt mit Herz.“
- ▶ Informationen über den „SchwerteGutschein“



Social Media

- ▶ Stadt Schwerte Instagram 241 Abonnenten, Facebook 4.157 Abonnenten
 - der städtische Facebook-Auftritt stellt aktuelle Beiträge aus Schwerte dar, Instagram hat lediglich sieben Beiträge
- ▶ Schwerte Stadtmarketing Instagram 610 Abonnenten, Facebook 264 Abonnenten
 - der Instagram Auftritt vom Stadtmarketing Schwerte bespielt die gleichen Inhalte der Webseite wie „Schwerter im Porträt“, der „Ruhr trifft Herz“-Shop und „Hinter den Kulissen“, Facebook mit aktuellen Beiträgen aus Schwerte
 - städtischer Instagram Auftritt mit zu wenig Frequenz
 - wenig touristische Inhalte





Fazit: Es gibt zwei Webseiten, die den Tourismus bzw. touristische Angebotsbereiche in Schwerte vermarkten sowie eine Webseite, die sich mit dem Thema Einzelhandel beschäftigt. Ein eigenständiger Internetauftritt mit ausschließlich touristischen Inhalten und Angeboten ist nicht vorhanden. Die touristischen Kernthemen der Stadt sowie die direkte Zielgruppenansprache ist nach außen nicht wahrzunehmen. Für die weitere Vermarktung ist es künftig essenziell, dass für die Stadt Schwerte eine touristische Präsenz im Internet aufgebaut wird. Dies sollte über die von der Stadtmarketing Schwerte entwickelten Kanäle erfolgen. Hierfür ist die Website schwerte-stadtmarketing.de zu nutzen, die bereits auch schon unter schwerte-tourismus.de direkt zu erreichen ist. Gleiches gilt für die Nutzung und den Ausbau der vorhandenen Social Media Kanäle (Facebook und Instagram). Hierunter sollten die touristischen Themen in das bereits entwickelte CD ergänzend und zielgruppenbezogen eingebettet werden und somit einen eigenen Wirkungsraum bekommen.

2.6 Regionale Konzepte und Rahmenbedingungen

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

2.6.1 Strategie für das Tourismusland Nordrhein-Westfalen

Kernziel der Strategie NRW ist die Standortentwicklung in Nordrhein-Westfalen durch den Tourismus zu stärken. Dafür werden fünf Erfolgsfaktoren definiert: Marktforschung, Individualisierung und Profilierung, Internationalisierung, Innovationen und Vernetzung. Konkrete operative Ziele umfassen:

- ▶ Wertschöpfung erhöhen
- ▶ Gästezufriedenheit steigern
- ▶ Vernetzung Tourismus und Standortentwicklung stärken
- ▶ Betriebliche Kennzahlen verbessern
- ▶ Digitale Messzahlen einführen

NRW orientiert sich an dem wertorientierten Zielgruppenmodell der SINUS-Milieus und sieht besonderes Potenzial in folgenden Zielgruppen:

- ▶ Expeditiv Milieu
- ▶ Milieu der Performer
- ▶ Adaptiv-Pragmatische Milieu

Ergänzend dazu kommt auf Grund des starken Kulturangebotes auch das liberal-intellektuelle Milieu in Frage. Diese Milieus dienen als Orientierung für Partner auf regionaler und lokaler Ebene, sie können jedoch auch eigene Zielgruppen wählen.

Die Kernthemen sind folglich, wie auch schon in den vergangenen Jahren, Naturtourismus, Outdoor/Aktiv, Wellbeing, Genuss, Kultur- und Städtetourismus sowie Business-tourismus. Zu den wichtigen Querschnittsthemen gehören Nachhaltigkeit, Inklusion, Infrastruktur, Qualitätsmanagement sowie der Arbeits- und Fachkräftemangel.

Als **Starterprojekte** wurden das „Touristische Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“ sowie ein „Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die kreative und digitale Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen“ festgelegt.

2.6.2 Marketingstrategie 2017-2022 der Ruhr Tourismus GmbH

Die Marketingstrategie der RTG befindet sich derzeit in Überarbeitung. Die bisherige Strategie benennt folgende Ziele:

- ▶ Weiterentwicklung des vorhandenen touristischen Angebots sowie Schaffung neuer Produkte.

- ▶ Einheitliche Vermarktung des Gesamtangebots des Ruhrgebiets als Metropole Ruhr.
- ▶ Auslösung wirtschaftlicher Effekte durch Tourismusförderung.
- ▶ Verbesserung des Freizeitangebots und Erhöhung der Lebensqualität durch Förderung des Ausbaus der touristischen Angebotsinfrastruktur.
- ▶ Förderung des positiven Imagewandels der Metropole Ruhr.

Zur Realisierung dieser Ziele dienen folgende Maßnahmen und Instrumente:

- ▶ Themenmarketing mit den Profilierungsthemen Industriekultur und Events, den Aufladungsthemen Radfahren, Kultur, Shopping, Städtereisen/MICE sowie den Ergänzungsthemen Aktivtourismus und Kulinarik
- ▶ Kommunikation und Vertrieb (PR, Online, Medienkooperation, Messen, RUHR.TOPCARD, Service Center)
- ▶ Trendforschung, Qualifizierung, Marktforschung

Ab 2020 sollen angelehnt an Tourismus NRW und dessen Tourismusstrategie ebenfalls Sinus-Milieus als Zielgruppen definiert werden. Bisher konzentrierte sich die Produktentwicklung und Vermarktung schwerpunktmäßig auf gut gebildete Best Ager, junge Leute und neue Familien.

2.6.3 IGA Metropole Ruhr 2027

Die IGA Metropole Ruhr 2027 zielt darauf ab:

- ▶ alle Menschen der Region mitzunehmen und ein unvergessliches Gemeinschaftsereignis zu sein,
- ▶ Begeisterung in der Region zu entfachen und international Aufmerksamkeit zu erzeugen,
- ▶ Identifikation herzustellen und Netzwerke zu knüpfen,
- ▶ Motor für Entwicklungen zu sein und eine grüne Städte-Landschaft zu schaffen,
- ▶ Investitionsbereitschaft zu erwirken und Investition dauerhaft zu tätigen,
- ▶ Image nachhaltig zu optimieren.

Das Konzept der IGA Metropole Ruhr 2027 setzt auf eine Drei-Ebenen-Teilung, da die gesamte Metropole Ruhr involviert ist.

- ▶ Die erste Ebene „Mein Garten“ soll bürgerschaftliches Engagement und die Identifikation mit der Region fördern. Vereine und Privatinitiativen können dabei ihre nachbarschaftlichen Grün-Initiativen präsentieren.
- ▶ Die zweite Ebene „Unsere Gärten“ mit Präsentation regional relevanter (Landschafts-) Parks und Gärten im Ruhrgebiet
- ▶ Die dritte Ebene „Zukunftsgärten“ mit drei eintrittspflichtigen Hauptstandorten der IGA Metropole Ruhr 2027 in Duisburg, Gelsenkirchen und Dortmund

2.6.4 Integriertes Handlungskonzept Innenstadt Schwerte, 2013

Das Integrierte Handlungskonzept Innenstadt Schwerte wurde von Dipl.-Ing. Jessica Schütte Landschaftsarchitektin AKNW entworfen und strebt als Leitbild „Eine attraktive Mitte für Schwerte“ an. Als gesamtstädtische Entwicklungsziele werden genannt:

- ▶ Stadt und Landschaft im Gleichgewicht
- ▶ Zuwanderung
- ▶ Behutsame Arrondierung
- ▶ starke Nahbereichszentren
- ▶ Umnutzung vor Flächenverbrauch
- ▶ Vernetzung von Stadtgrün und Landschaft

Als untergeordnete Ziele gelten die Umgestaltung der Umgebung des Bahnhofs als „Eingangstor zur Stadt“ und ein gesamtstädtisches Parkleitsystem, um die problematische Verkehrssituation an der Rohrmeisterei anzugehen. Zudem soll eine aktive Netzwerkbildung zur Einbindung aller Akteure und eine Berücksichtigung des Einzelhandelskonzeptes angestrebt werden.

2.6.5 Einzelhandelskonzept Stadt Schwerte, 2014

Das Einzelhandelskonzept Stadt Schwerte befasst sich mit der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung, der Sicherung der landesplanerischen Versorgungsfunktion als Mittelzentrum sowie einem attraktiven Einzelhandelsangebot. Als Leitlinie ergibt sich: Der Einzelhandel wird in Abhängigkeit von Sortiments- und Größenstrukturen, der ökonomischen Rahmenbedingungen und in funktionaler Ergänzung auf ausgewählte Einzelhandelsschwerpunkte im Schwerter Stadtgebiet konzentriert.

Als übergeordnete Handlungsziele können die Attraktivitätssteigerung des Einkaufsstandortes und die Formulierung klarer räumlich-struktureller Prioritäten genannt werden.

Dabei soll ein ruinöser Verdrängungswettbewerb vermieden und über Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten der Stadtplanung eine zielgerichtete und konsequente Steuerung erzielt werden. Hierbei erfolgen klare räumliche Begrenzungen und Zuweisungen von Einzelhandelsfunktionen im Stadtgebiet.

2.7 Relevante Trends in Tourismus und Freizeit

2.7.1 Branchentrends

Aus allgemeinen gesellschaftlichen und Branchentrends erwachsen immer neue Herausforderungen, aber auch besondere Chancen. Ausgewählte Trendthemen für die Stadt Schwerte sind:

► **Mobilität**

Die Ansprüche an komfortable Vernetzungen von Verkehrsarten bis zum endgültigen Zielort und innerhalb der Region wachsen. Radtourismus und e-Mobilität sind ebenfalls im Trend. Besonders die Anbindung an den Ruhrtalradweg und die zentrale Lage im Radrevier.Ruhr bietet in Schwerte eine Antwort auf diesen Trend. Zudem kann die Etablierung von e-Angeboten die Mobilität noch stärker erweitern. Des Weiteren ist in Schwerte eine stärkere Verkehrslenkung zur Entlastung der Hauptknotenpunkte sowie eine Erweiterung der Parkmöglichkeiten anzustreben, um dem Trend zu einer nachhaltigeren Mobilität entgegenzukommen.

► **Digitalisierung**

Der Trend der Digitalisierung zeigt sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl der Online-Bewertungsportale und Social-Media-Kanäle steigt. Für Schwerte bedeutet dies zunächst eine einheitliche Webseite, die gebündelt Informationen im Bereich Tourismus darstellt. Eine engere Kooperation mit der Ruhr Tourismus GmbH ist wünschenswert, da Schwerte im Hinblick auf Digitalisierung von dem großen Netzwerk profitieren kann. Zudem ist die Integration von Buchungstools auf der Webseite zu prüfen, um die Direktbuchungen zu ermöglichen. Es sollten auch Schnittstellen zu bestehenden Buchungsportalen geschaffen werden. Im Bereich der Information und Besucherlenkung sollten digitale Angebote wie Apps oder Lotsen entwickelt werden. Auch digitale Angebote zur Unterstützung der Tourist-Information sind nötig.

► **Wandel im Informations-, Buchungs-, Reiseverhalten**

Reisen werden tendenziell kürzer, die Nachfrage nach Kurzreisen und Ausflügen wächst weiter, als kurze, inspirierende „Auszeit“ vom anstrengenden Alltag, als Bildungsreise, Erlebnis oder als Trip mit Freunden und / oder der Familie. Wichtig sind dabei optimale, emotionale Online-Information und Ansprache, die neugierig macht, schnell buchbare Angebote, „niederschwellige“ Angebote vor Ort, die der Gast ohne große Vorbereitung in Anspruch nehmen kann. Das Informations- und Serviceangebot muss auf die Customer Journey vor, während und nach der Reise zielgruppenspezifisch abgestimmt werden. Schwerte profitiert bereits von einer steigenden Anzahl an Tagestouristen und kann sich stärker auf das Segment der Kurzreisen spezialisieren, um dem Trend der kürzeren Reisen gerecht zu werden.

► **Demographischer Wandel, Barrierefreiheit**

Die Reisenden werden immer älter und sind lange fit und aktiv. Irgendwann kommt aber doch der Moment, in dem sie besondere Sicherheit, barrierefreie Angebote, Komfort und möglichst kurze Wege benötigen. In Schwerte gibt es in diesem Punkt besonderen Handlungsbedarf. Die Mehrheit der touristischen Angebote liegt im Stadtgebiet über die Innenstadt, Rohrmeisterei, Ruhrtalradweg sowie die Aktivitäten am Freischütz verteilt. Eine gute Besucherlenkung ist

daher besonders essenziell. Außerdem müssen sich auch die Betriebe auf die besonderen Bedürfnisse einstellen.

► Wertewandel, steigendes Anspruchsverhalten

Die Menschen besinnen sich angesichts der permanenten Informationsüberflutung und des Arbeitsdrucks auf Themen wie Gesundheit, Sicherheit, Work-Life-Balance, Lebensfreude, Erlebnis, Authentizität, Heimat (auf Zeit), regional und nachhaltig produzierte Küche, einfachen aber besonderen Genuss und vor allem mehr Zeit für Familie und Freunde. Dabei wachsen die individuellen Ansprüche bezüglich Qualität und Service aber auch im Hinblick auf besondere Ausstattung, Stil und Design. Dem muss Schwerte als Destination und die Attraktionen, Gastronomie und Unterkunftsanbieter Rechnung tragen.

► Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist von einem „Gegentrend“ zu einem „Megatrend“ geworden. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Sie kann sich unter anderem auf die Bewahrung des historischen Erbes, Erhaltung natürlicher, ökologischer Oasen oder die Balance der Bedürfnisse von Einheimischen und Besuchern beziehen. Nachhaltigkeit gibt nicht dem kurzfristigen Effekt oder Nutzen den Vorzug. Maßstab ist die dauerhafte Lebensfähigkeit eines Systems. Entwickelt wurde der Nachhaltigkeitsansatz einst in der Forstwirtschaft (nicht mehr abholzen als nachwächst). Angesichts der aktuellen Klimadebatte ist Nachhaltigkeit fast eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Angebot geworden. Schwerte kann hier mit weiteren Tourismusedwicklungen einen Fokus setzen, z. B. durch den Ausbau von E-Mobilitätsangeboten im Radreisebereich. Zudem kann es von der mittelfristig durch die COVID 19-Pandemie steigenden Anzahl an Inlandtouristen profitieren, die u. a. durch die dadurch individueller und regionaler werdende Nachfrage Angebote wie den Ruhrtalradweg in Anspruch nehmen dürften.

► Heimat, Lokalkolorit

Als Gegenbewegung zur Globalisierung gibt es ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die inzwischen sogar die Nachfrage nach Bio-Produkten überholt hat. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat“ sichtbar: die vielfältige Umgestaltung, Erhaltung und Neustrukturierung der Stadtstrukturen und ehemaligen Industrieanlagen bieten regionale Identität, erzählen Geschichte(n) und helfen bei der Differenzierung von überregionalen Wettbewerbern. Gleiches gilt für Sprache und Lebensart. Regional Authentisches wird zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal von Destinationen und ist ein Bereich mit besonderem Alleinstellungspotenzial abseits touristischer Großinfrastrukturen und Top-Sehenswürdigkeiten. Schwerte hat vereinzelte Angebote, wie das Bier der Ostermann Braumanufaktur und den Senf der Schwerter Senfmühle, und könnte über regionaltypische Produktentwicklung diesen Trend stärker nutzen.

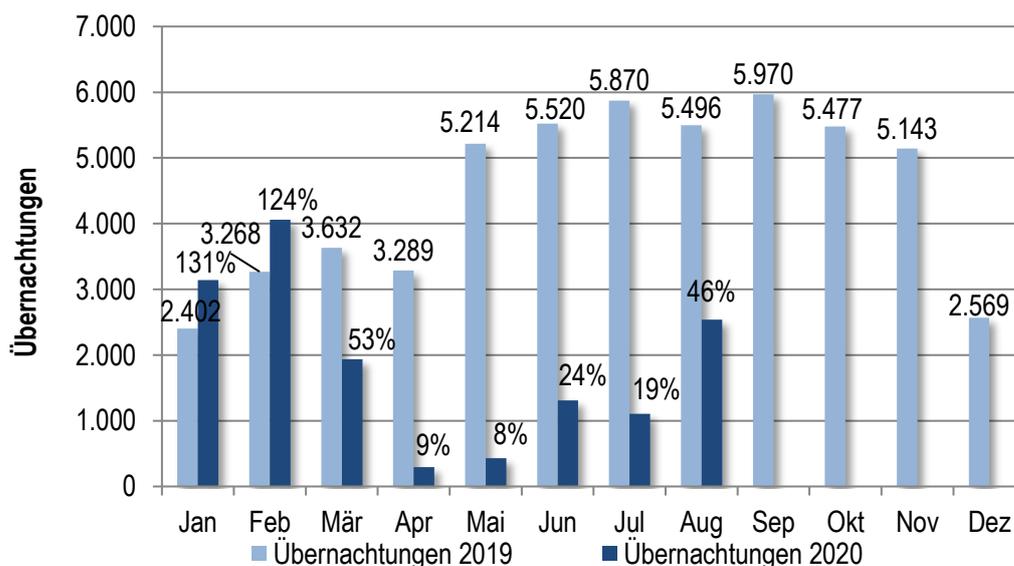
2.7.2 COVID19-Pandemie

Ein alles überschattender Einschnitt im Tourismus resultiert aus dem Ausbruch der Corona-Pandemie im März 2020. Die Folgen der aktuellen Corona-Krise treffen die Tourismus- und Freizeitbranche völlig unerwartet und mit größter Wucht. Während des sogenannten „Shutdown“ waren Reisen zu touristischen Zwecken gänzlich untersagt und die Grenzen zu den meisten Nachbarländern geschlossen. Die Übernachtungszahlen gingen daraufhin in Deutschland im Monat April um rund 90 % gegenüber des Vorjahresmonats zurück.

Anschließend kam es in der Lockerungsphase zu einem Abbau von Restriktionen und Reisen zu touristischen Zwecken unter Beachtung von Abstands- und Hygienevorschriften sind wieder möglich. Im August 2020 ist die Übernachtungsnachfrage wieder auf ca. 86 % der Nachfrage des Vorjahresmonats gestiegen. Insbesondere die Inlandsnachfrage hat sich fast wieder normalisiert und die Anzahl an Tagesausflügen ist stark gestiegen.

Verlierer in der Corona-Krise sind Städtedestinationen, Destinationen mit einem hohen Anteil ausländischer Gäste, MICE-Standorte sowie Geschäftsreiseziele. Gewinner sind Natur- und Outdoorangebote/-destinationen und ländliche Regionen, die ohnehin beliebtesten Ferienregionen (Küsten, Mittelgebirge, Alpen) profitieren genauso wie Campingplätze und Ferienhäuser.

Abbildung 7: Übernachtungszahlen Schwerte 2019 und 2020 im Vergleich



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

In der Stadt Schwerte zeigt sich, dass zu Beginn des Jahres 2020 die Anzahl der Übernachtungen bis zu circa 30 % höher lag als in den Vorjahresmonaten. Mit Ausbruch des Corona-Virus fielen die Übernachtungszahlen stark ab und erholen sich nur langsam. Abweichend vom Trend in NRW fielen die Zahlen im Juli sogar wieder ab. Grund hierfür ist, dass der durch Corona schrumpfende MICE-Sektor sowie ausbleibende Tagungen und Seminare einen wirtschaftlichen Einschnitt bei Betrieben, wie der Rohrmeisterei, zur Folge haben. Außerdem sorgen die abgesagten Messen in Dortmund, die jedes Jahr im Herbst zahlreiche Besucher auch großer Betriebe anlocken, für Einbußen im Beherbergungsbereich Schwertes. Der touristische Leisure-Bereich gleicht diese Defizite zum Teil aus, da die Stadt Schwerte mit ihrer zentralen Lage am Ruhrtalradweg und entzerrten

Tourismusangeboten natur-, erholungs- und sicherheitssuchende Gäste anzieht. Dies wird im erneuten Anstieg auf 46 % der Übernachtungen des Vorjahresmonats im August sichtbar. Die Akademien in Schwerte beginnen aufgrund von Corona ihr Angebot stärker touristisch zu vermarkten und ziehen vermehrt Kurzreisende an. Zudem waren Tagestouristen auf dem Ruhrtalradweg in den Sommermonaten verstärkt unterwegs, so dass weggefallene touristische Umsätze zumindest teilweise ausgeglichen werden konnten.

Aktuelle Auswirkung der Corona-Krise ist ein verändertes Reiseverhalten bei den Gästen. Die Nachfrage ist räumlich konzentriert, besonders Naturdestinationen werden zu Hotspots. Auch in Schwerte ist ein Anstieg an Radfahrern und Wanderern zu bemerken. Zudem ist ein Anstieg der Spontanität bei Buchungen zu erkennen sowie ein wachsender Wunsch nach hoher Flexibilität. Ein weiterer Trend, der aus der Corona-Krise entsteht, ist eine steigende Inlandsnachfrage und vermehrte Tagesreisen, von denen Schwerte bereits in Teilen profitiert. Erdgebundene Verkehrsmittel werden bevorzugt, somit sollte Schwerte mehr Wert auf gute Parkmöglichkeiten, Verkehrsinfrastruktur, aber auch E-Mobilität und ansprechendes Bahnhofdesign legen. Schwerte könnte sich als Inlandreisestadt am Ruhrtalradweg und am Schnittpunkt von Metropole Ruhr und Sauerland stärker etablieren.

Noch ist nicht klar, wie hoch die Auswirkungen durch eine mögliche „Pleitetwelle“ im Gastgewerbe und Transportsektor sowie durch ein geringeres verfügbares Einkommen (z. B. durch Kurzarbeit) sein werden. Zudem wird die Ansiedlung von neuen Betrieben vorerst schwieriger. Je nach Szenario erreicht die touristische Nachfrage zwischen dem Sommer 2021 und dem Herbst 2022 wieder ihr Ausgangsniveau.

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

2.8 Kernerkenntnisse der Expertengespräche

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

Das Tourismusbewusstsein in Schwerte ist in weiten Teilen bei Politik und Bevölkerung noch schwach ausgeprägt. Die Organisation des Tourismus wird kritisch betrachtet. Eine bessere Vernetzung der touristischen Akteure wird als sinnvoll und notwendig angesehen. Gleiches gilt für die Reorganisation der touristischen Strukturen für professionelles Destinationsmanagement und -marketing.

Im Bereich Infrastruktur wurde viel Kritik geäußert, insbesondere zur unzureichenden Besucherlenkung in der Stadt Schwerte. Zum einen wird eine intuitive und übersichtliche Beschilderung

gewünscht, damit die Gäste vom Ruhrtalradweg über die Rohrmeisterei zur Stadtmitte und zurückfinden. Zum anderen sollte eine infrastrukturelle Optimierung der Anbindung von Stadt und Ruhr erfolgen. Aktuell ist der Schwerlastverkehr in Teilen sehr störend und der ÖPNV in Schwerte und Umgebung ausbaufähig. Beispielsweise wurde die Busverbindung zwischen den Akademien und dem Bahnhof eingestellt und durch Sammeltaxen ersetzt.

Übernachtungsmöglichkeiten sind in Schwerte nur in mäßiger Zahl vorhanden, besonders die Akademien stechen hier mit einem großen Angebot hervor. Aktuell zieht es Geschäftsreisende, Kulturschaffende und Fußballgäste als Übernachtende nach Schwerte. Weiterhin nimmt die Zahl an Radreisenden zu. Es gibt bereits konkrete Ideen für die Ausweitung der Übernachtungskapazitäten, beispielsweise ein Gästehaus an der Rohrmeisterei, die Einrichtung eines Wohnmobilstellplatzes und der Bau eines neuen Hotels.

Gastronomisch ist Schwerte mit der Rohrmeisterei und dem Freischütz stark aufgestellt, es fehlt jedoch an weiteren über die Stadtgrenzen hinausstrahlenden Angeboten. Der Tourismus kann sowohl der Gastronomie, als auch dem Einzelhandel in Schwerte zu Gute kommen.

Im Bereich touristischer Angebote sind sowohl die Kanuten, also auch der Kletterpark mit der aktuellen Situation unzufrieden. Erstere wünschen sich ein Gelände für ein eigenes Kanucamp, da es aktuelle Nutzungskonflikte mit der Rohrmeisterei gibt. Der Kletterpark fühlt sich aktuell schlecht angebunden und überlegt, aus Schwerte wegzuziehen. Ein Lösungsvorschlag besteht in der Idee, eine Kooperation zwischen Kanu und Kletterwald ins Leben zu rufen. Zudem wird mit der Wiedereröffnung des Freischützes als regional bekannte Ausflugsgastronomie und gut frequentierter Veranstaltungsstandort der Standort des Kletterwaldes aufgewertet,

Zudem wurden aus dem Expertenkreis zahlreiche konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der touristischen Infrastruktur gegeben, beispielsweise zur Optimierung von Beschilderung/Besucherlenkung, Parkplatzsituation, Tourist-Information, Erlebbarkeit und Anbindung der Ruhr und des Ruhrtalradweges.

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

2.9 Zentrale Ergebnisse der Potenzialbefragung

Die Ergebnisse der Potenzialbefragung liegen dem Auftraggeber separat vor. Folgende Rahmenbedingungen gelten für die Befragung:

Tabelle 2: Untersuchungsdesign Potenzialbefragung

Anzahl befragter Personen	505
Befragungsgebiet	150 km Umkreis von Schwerte
Art der Befragung	Online-Panel von Kantar
Geschlecht (männlich/weiblich)	252 / 253
Alter (18-29 / 30-49 / 50-69)	96 / 187 / 222
Durchschnittsalter der Befragten	45,1
Anzahl der gestellten Fragen	27

Quelle: ift GmbH

Im Juni 2020 wurden 505 Einwohner Deutschlands aus dem Umkreis von 150 km rund um Schwerte bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und regionaler Herkunft, zum Bekanntheitsgrad und Image von Schwerte und des touristischen Angebotes befragt. Die Online-Befragung fand als Panelbefragung mit registrierten und regelmäßig Teilnehmenden zwischen 18 und 69 Jahren statt, deren Eckdaten bekannt sind.

Das Durchschnittsalter der in der Potenzialanalyse befragten Personen liegt bei 45,1 Jahren. Der Anteil weiblicher und männlicher Befragter ist ausgeglichen. Die größte Gruppe der Befragten lebt in einem Zweipersonenhaushalt. 58 % sind berufstätig und der Anteil der Rentner/-innen beträgt 18 %. 31 % der Befragten verfügen über (Fach-)Abitur und 30 % haben einen Mittel- oder Real-schulabschluss bzw. Mittlere Reife. 61 % der Befragten nutzen regelmäßig Facebook. Weitere beliebte Social-Media-Kanäle sind YouTube (55 %) und Instagram (33 %).

Die Befragten machen im Durchschnitt 10,7 Tagesausflüge pro Jahr, wobei 73 % der Befragten unter 11 Tagesausflüge pro Jahr unternehmen. Es werden im Durchschnitt 2,5 Kurzreisen von zwei bis vier Tagen Dauer pro Jahr durchgeführt. Damit eröffnet sich Schwerte sowohl ein reisefreudiger Tagestouristenmarkt, also auch 78 % der Einwohner im Umkreis, die bereit für Kurzreisen sind.

Ihre Hauptinformationsquellen über mögliche Tagesausflugs- und/oder (Kurz-)Reiseziele und deren Angebote sind Freunde, Bekannte und Verwandte, gefolgt von Internet-Suchmaschinen und der eigenen Erfahrung. Weniger Informationen werden über Buchungsportale, Social Media und andere Internetformate gewonnen. Als wichtige Konsequenz für Schwerte sind hier der Ausbau einer guten Mund-zu-Mund-Propaganda und eines ansprechenden Internetauftritts anzustreben.

Drei von vier Befragten (75 %) machen während ihrer (Kurz-)Reisen oder Tagesausflüge auch Städtetrips. Zu den wichtigsten Auswahlkriterien bei der Reisezielentscheidung für einen Städtetrip gehören das Stadtbild bzw. die Atmosphäre, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Mobilität vor Ort und das gastronomische Angebot. Die beliebtesten mittelgroßen Städte für einen Städtetrip sind Heidelberg, Münster und Lübeck. Städte im Ruhrgebiet werden kaum genannt.

Den Befragten wurden nach dem allgemeinen Teil zunächst Fotos von Schwerte gezeigt, ohne Angabe dazu, aus welcher Stadt die Fotos stammen. Die Befragten fühlen sich optisch vor allem von der naturnahen Landschaft und (Fachwerk-)Architektur Schwertes angesprochen. 78 % der Befragten würden Schwerte auf Basis der gezeigten Fotos einen Besuch abstatten.

Die Stadt Schwerte ist rund zwei Dritteln aller Befragten, zumindest dem Namen nach, bekannt (66 %). Den höchsten Bekanntheitsgrad erreicht Schwerte im Sauerland (89 %) und im Ruhrgebiet (87 %). Spontane Assoziationen zu Schwerte sind unter den Befragten v. a. das „Ruhrgebiet“, die „Ruhr“ und die „(Klein-)Stadt“. 15 % haben die Stadt auch schon einmal besucht. 44 % der Befragten aus dem Sauerland waren schon in Schwerte, aus dem Ruhrgebiet 29 % der Befragten. 92 % der Personen, die Schwerte bereits einmal besucht haben, taten dies im Rahmen eines Tagesausflugs. Dabei handelte es sich meist um Einkaufsaufenthalte oder Verwandten-/Bekanntebesuche. Derzeit war der Ruhrtalradweg nicht unter den genannten Assoziationen zu der Stadt Schwerte.

„Die Altstadt und das Stadtbild“, die „Natur/Landschaft“ und die „gute Erreichbarkeit“ sind Besuchern Schwertes besonders positiv in Erinnerung geblieben. Für mehr als 60 % der Befragten kommt ein (erneuter) Besuch der Stadt Schwerte auf jeden Fall bzw. eher in Frage. Daher ist ein gutes Kundenbindungsmanagement der touristischen Leistungsträger anzustreben, damit Schwerte die Gäste als Stammgäste halten oder zumindest zu einem zweiten Besuch animieren kann. Die höchste Besuchsbereitschaft findet sich unter Befragten aus dem Sauerland (85 %) und dem Ruhrgebiet (67 %).

Hauptgrund für Befragte, die einen (erneuten) Besuch (eher) ausschließen, ist, dass Schwerte nicht attraktiv genug erscheint und andere Städte als interessanter eingestuft werden. Einzeln genannt wurden hier das Erscheinungsbild des Bahnhofs, die hohe Anzahl an Baustellen und die Staugefahr im Zentrum.

Von den 51 % der Befragten, für die ein (erneuter) Besuch der Stadt Schwerte auf jeden Fall bzw. eher in Frage kommt, würden dies am ehesten im Rahmen eines Tagesausflugs (56 %) tun. Das zeigt, dass Schwerte an seiner touristischen Attraktivität und der Vernetzung von Attraktionen arbeiten muss, um zum einen zum (erneuten) Besuch zu animieren und zum anderen die Gäste länger als für einen Tagesausflug in der Stadt zu halten.

Hauptmotive für den Besuch der Stadt Schwerte sind „Erholung/Entspannung“, „Abstand vom Alltag“, „Zeit mit Familie und Freunden“ und „Sport und Bewegung“. Das Hauptinteresse im Zusammenhang mit einem Besuch der Stadt Schwerte gilt der historischen Innenstadt, dem gastronomischen Angebot, dem Weihnachtsmarkt, dem Pannekaukenfest und der Rohrmeisterei.

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

2.10 SWOT-Analyse

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

Tabelle 3: SWOT-Profil

Stärken	Schwächen
Lage, Erreichbarkeit <ul style="list-style-type: none"> + zentrale Lage in Deutschland und gute Verkehrsanbindung + attraktive Lage zwischen zwei bekannten Reiseregionen (Ruhrgebiet, Sauerland) 	Lage, Erreichbarkeit <ul style="list-style-type: none"> - Anbindung Ruhr - Innenstadt - ÖPNV ausbaufähig
Naturräume, Landschaft, Wege <ul style="list-style-type: none"> + attraktive Flusslandschaft + Erlebnisraum Ruhr + zentrale Lage am Ruhrtalradweg + Naturschutzgebiet Elsebachtal mit Wanderwegen + Ebberg mit Naturfreundehaus 	Naturräume, Landschaft, Wege <ul style="list-style-type: none"> - Westfalenwanderweg - Qualität Ruhrtalweg (Grenzen des Machbaren)
Ortsbilder, Stadtbilder, Infrastruktur <ul style="list-style-type: none"> + Ruhr durchkreuzt das komplette Stadtgebiet + historische Architektur im Stadtkern + Investitionen in das Stadtbild: Ausbau des Marktplatzes mit Markt-Terrassen (Förderantrag 30.9.2020) + Stationen der Route der Industriekultur, Baudenkmäler: <ul style="list-style-type: none"> - Rohrmeisterei - Eisenbahnausbesserungswerk und Kreinberg-Siedlung - Ruhrluftbrücke Schwerte-Ergste 	Ortsbilder, Stadtbilder, Infrastruktur <ul style="list-style-type: none"> - Besucherlenkung in der Stadt (Beschilderung, (digitale) Information etc.) - keine öffentlichen Toiletten - zunehmender Leerstand Einzelhandelsangebote
Freizeitangebot <ul style="list-style-type: none"> + attraktive Veranstaltungen mit lokaler / regionaler Ausstrahlung + Kletterwald Freischütz + Erlebnispfad Schwerter Wald + Kanutouren auf der Ruhr + Elsebad + Schwerter Senfmühle (Führungen, Shop) + Hochdruck-Kugel-Gasbehälter-Schwerte (Ausflugziel) 	Freizeitangebot <ul style="list-style-type: none"> - kaum indoor Angebote - fehlende überregionale Veranstaltungen
Beherbergung, Gastronomie <ul style="list-style-type: none"> + Rohrmeisterei (überregional bekannte Veranstaltungsort, kultur- und freizeittouristisches Cluster) + Akademien → überregionale Bekanntheit 	Beherbergung, Gastronomie <ul style="list-style-type: none"> - geringe Angebotstiefe und -breite im Beherbergungsangebot (besonders Hotelkapazitäten hinsichtlich Gruppengeschäft, Geschäftsreisen, IGA 2027)

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Freischütz (historisch gewachsene Ausflugs-gastronomie und Veranstaltungslocation so-wie freizeittouristisches Cluster) + höhere Wertschöpfung durch Ansiedelungen neuer Hotelbetriebe bzw. Ausbau/Umbau vorhandener + Ankünfte und Übernachtungen im letzten Jahr wieder gestiegen + lokal authentische Angebote (Senf, Bier u. a.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Akademien → „Solitärangebote“ - zu wenig qualifizierte und zertifizierte Be-triebe - ausbaufähige gastronomische Vielfalt (gehobene und besondere Küche) - rückläufige Anzahl der Betten und Betriebe - Hälfte der Betten gehören zu Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen → touristische Vermarktung der Akademien - lediglich 7.523 von 53.850 Übernachtungen in geöffneten Hotels - Angebots- und Nachfrageentwicklung der Wettbewerber in der Region positiver
Profilierung, Positionierung, Marketing	Profilierung, Positionierung, Marketing
<ul style="list-style-type: none"> + hohes ehrenamtliches Engagement mit Tou-rismusbezug + gute Öffnungszeiten TI 	<ul style="list-style-type: none"> - fehlendes professionelles Tourismusmarke-ting (digitales) Tourismusmarketing (Budget, Inhalte) - geringe touristische Wahrnehmung und Be-kanntheitsgrad der Stadt - geringes Tourismusbewusstsein - geringe Vernetzung der touristischen Anbie-ter unter- und miteinander - fehlende thematische, zielgruppenbezogene Angebote (Bausteine, Pakete) - Tourist-Information (Lage, Ausstattung, keine i-Marke)

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Demografischer Wandel: Älter und fitter → wachsende Nachfrage nach aktivtouristi-schen Angeboten wie z.B. Radfahren, Wan-tern + wachsender Deutschlandtourismus (verstärkt durch Corona) + weiter im Trend: Rad-/ e-Bike-Tourismus + Reisetrend Natur-, Aktivtourismus, Sehn-süchte der Städter nach Heimat, Ruhe, Au-thentizität, Sinnhaftigkeit + nachhaltigeres Reisen bekommt (auch schon vor Corona) immer mehr Priorität: weniger Flugreisen, mehr Rad- und Wanderreisen + zunehmende Ansprüche und Erwartungen der Gäste hinsichtlich Qualität, Style, Design + Digitalisierungsschub durch Corona, Be-wusstsein für digitale Lösungen nimmt zu + Marketing-Kooperationen mit z. B. der Metro-pole Ruhr 	<ul style="list-style-type: none"> - langfristige Auswirkungen Corona-Krise (nur die touristischen Hotspots im Deutschland-tourismus profitieren, Betriebsschließungen, Preiswettbewerb, Investitionsfähigkeit, Nach-fragerückgänge in speziellen Segmenten: Auslandsmärkte Flug, Businessreisende) - Fachkräftemangel (wobei durch Corona auch Fachkräfte freigesetzt werden) - geändertes Reise- und Freizeitverhalten auf-grund von Klimawandel - neue Anforderungen an den Vertrieb touristischer Leistungen und die Aufbereitung von Informationen durch die Digitalisierung - zunehmend knappere öffentliche Haushalte - Investitionen im Wettbewerbsumfeld → stei-gende Konkurrenz - Digitalisierung → steigende Anforderungen an die Umsetzung der touristischen Aufgaben

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">+ interne Organisation und Vernetzung+ wachsendes Trendthema „Elektromobilität“ bereits heute präsent+ änderndes Reiseverhalten: Mehr, aber dafür kürzere Reisen, oft in wohnortnahe Städte (Kurztrips) → Chance durch bevölkerungsstarkes Einzugsgebiet	

3.1 Aktuelle Zielgruppen und künftige Zielgruppen

Aktuelle Zielgruppen

Durch die zuvor aufgeführten touristischen Themen sowie die Ergebnisse der Analyse und der Potenzialbefragung lassen sich diese aktuellen Zielgruppen für die Stadt Schwerte ableiten:

- ▶ Kulturinteressierte
- ▶ Radtouristen
- ▶ Tagesausflügler
- ▶ Tagungs- und Seminartouristen
- ▶ Geschäftsreisende
- ▶ Jugendgruppen
- ▶ Verwandte und Bekannte

Zukünftige Zielgruppen

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

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

Fazit: Eine direkte Ansprache der Gäste über die Internetauftritte durch zielgruppenspezifische Angebote erfolgt derzeit noch nicht. Die aktuellen Themen ergeben sich vornehmlich durch natürliche Gegebenheiten und nicht durch eine klare und bewusste Positionierung und Profilierung. Künftig ist die Festlegung von Themenschwerpunkten für eine zielgerichtete Angebotsgestaltung und Zielgruppenansprache essenziell. Um sich am Markt erfolgreich zu positionieren, wurden zudem (Fokus-) Zielgruppen festgelegt. Das touristische Angebot muss künftig themen- und zielgruppenorientiert weiterentwickelt und ausgebaut werden, damit die Stadt Schwerte ihre Attraktivität und Bekanntheit besonders im Leisure-Bereich steigern kann.

3.2 Ziele und Leitlinien

Basierend auf den Analyse- und Workshop-Ergebnissen werden folgende Ziele festgelegt:

Kernziel

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

Leitlinien

1. Quantitatives und qualitatives Wachstum

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

2. Aufenthaltsqualität erhöhen, Aufenthaltsdauer verlängern

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

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

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

4. Intuitive Besucherlenkung (analog und digital)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. Produktinnovationen initiieren (Infrastruktur, Betriebe, Events)

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

4. Projekte und Maßnahmen

4.1 Überblick Handlungsfelder und Maßnahmen

Das Handlungsfeld „Organisation und Aufgabenwahrnehmung“ im Tourismus stellt die Basis für alle weiteren Maßnahmen dar. Die Tourismusorganisation ist der Grundpfeiler der touristischen Entwicklung einer Stadt. Das Haupthandlungsfeld der Stadt Schwerte umfasst Maßnahmen zur Reorganisation der touristischen Strukturen und Neugründung der Tourist- und Bürger-Information.

Für alle Handlungsfelder werden nachfolgend konkrete Projekte und Maßnahmen benannt. Da die Maßnahmen unter Berücksichtigung der Leistungsfähigkeit und aktuell vorhandener Ressourcen nicht alle zeitgleich angegangen werden können und sollen, sind sie mit Prioritäten (hoch, mittel, niedrig), einer empfohlenen Zeitschiene (kurzfristig 1-2 Jahre, mittelfristig 2-4 Jahre und langfristig ≥ 5 Jahre) sowie Verantwortlichkeiten versehen.

Der Maßnahmenkatalog ist wie folgt strukturiert:

- ▶ Das Haupthandlungsfeld „Organisation und Aufgabenwahrnehmung“ steht den anderen Projekten vorweg.
- ▶ Die weiteren Projekte werden nach den Handlungsfeldern Infrastruktur, Betriebe, Angebote und Services sowie Marketing einschließlich Innenmarketing, Kooperation und Vernetzung gegliedert.
- ▶ Jedes Projekt wird inhaltlich kurz beschrieben, das Ziel der Maßnahme skizziert, die Schritte in der Maßnahme aufgeführt und die Zuständigkeit benannt.

Abbildung 9: Übersicht Projekte und Maßnahmen

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

Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

In allen Handlungsfeldern können jederzeit weitere Projekte und Maßnahmen ergänzt werden. Wichtig ist, dass sie einen Beitrag zu den definierten Zielen leisten, die dargestellten Strategien umsetzen helfen und sich an die aufgeführten Zielgruppen richten.

4.2 Maßnahmen Organisation und Aufgabenwahrnehmung

4.2.1 Schaffung einer schlagkräftigeren Organisation durch Bündelung von Tourismus- und Stadtmarketingaktivitäten

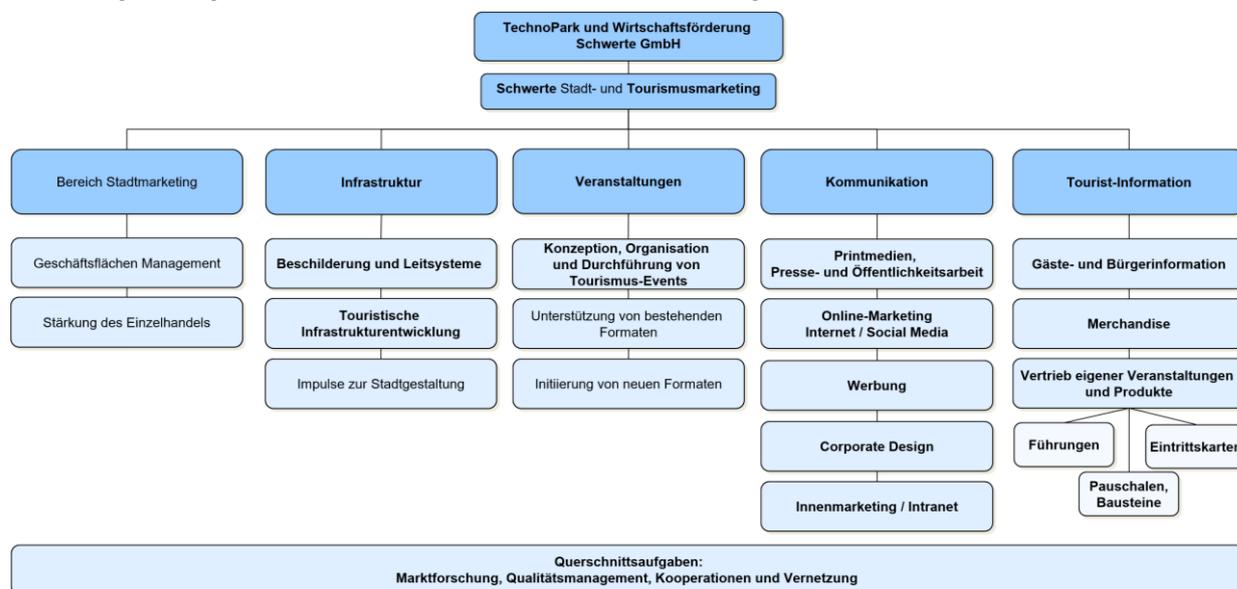
► Übertragung des Aufgabenfeldes Tourismus an das Stadtmarketing

Aktuell liegt der Zuständigkeitsbereich für die Tourismusförderung bei der Stadt Schwerte. Die Angliederung des Aufgabenfeldes Tourismus an das Stadtmarketing Schwerte muss aufgrund der personellen Veränderungen im Februar 2021 zeitnah geschehen.

Es wird eine Zusammenlegung empfohlen, wobei nach interner Prüfung der Bereich Tourismus zusammen mit dem Stadtmarketing als eigene neue Sparte der TechnoPark und Wirtschaftsförderung Schwerte GmbH entsteht. Das Stadt- und Tourismusmarketing erfüllt die bisherigen Aufgaben des Stadtmarketings sowie zusätzlich die neuen touristischen Aufgaben und übernimmt den Betrieb der Tourist- und Bürger-Information inklusive der dortigen Service-Leistungen (siehe Maßnahme 4.2.2).

Folgender Organisationsplan gibt Aufschluss über die konkreten Aufgabenfelder:

Abbildung 10: Organisationsplan Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

Zuvor war das Stadtmarketing Schwerte schwerpunktmäßig auf die Attraktivierung der Stadt Schwerte als Wohn-, Lebens-, Handels- und Wirtschaftsstandort konzentriert. Neu kommt nun die Tourismusentwicklung hinzu und damit neue Aufgaben wie im Bereich der Infrastruktur die Beschilderung und Leitsysteme sowie touristische Infrastrukturentwicklung. Im Aufgabenbereich

Veranstaltungen sollte das neue Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte einen Fokus auf die Konzeption, Organisation und Durchführung von touristisch relevanten Veranstaltungen legen bzw. bereits bestehende Formate nicht nur für Einheimische, sondern auch für Gäste attraktiv gestalten und vermarkten. Die gesamte Kommunikation richtet sich in Zukunft nicht mehr nur an Anwohner und am Wohn- und Arbeitsstandort Schwerte Interessierte, sondern auch an Touristen. Als gänzlich neuen Aufgabenbereich hat das Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte die Leitung der Tourist- und Bürger-Information inne.

► **Personal**

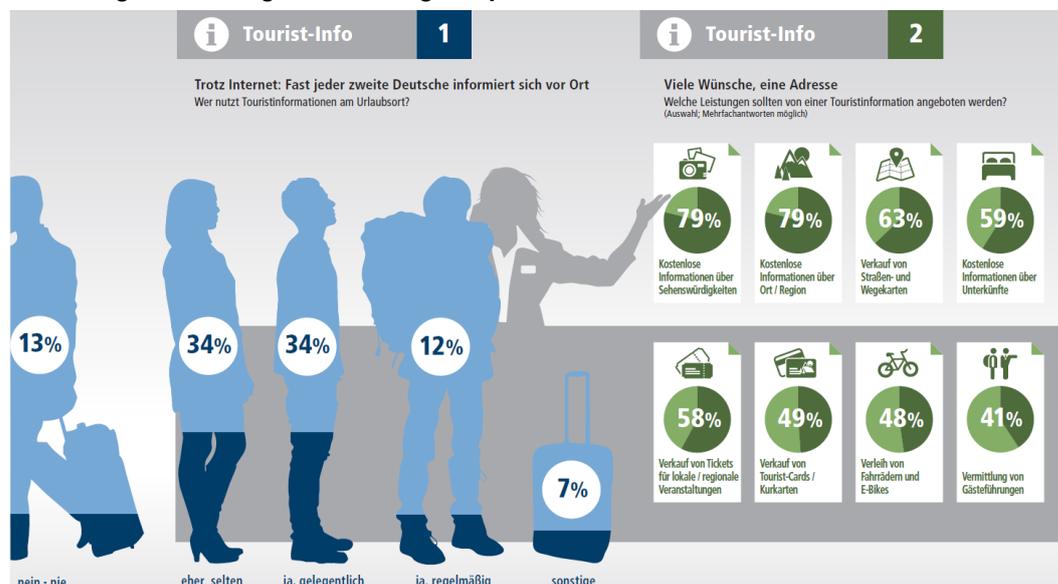
Um diese Aufgaben vollumfänglich erfüllen zu können, benötigt das Stadt- und Tourismusmarketing zu ihren bisherigen 1,5 Stellen im Bereich Stadtmarketing noch mindestens 1 Vollzeittourismusstelle (Vollzeitäquivalenz von 1,0) mit qualifiziertem Personal. Die Leitung des Bereichs Tourismus ist sowohl im Front- als auch Back-Office tätig und sollte ein Studium im Tourismus sowie Berufserfahrung vorweisen können. Zudem ist die Unterstützung durch drei geringfügig Beschäftigte auf 450,- € Basis für Wochenenden, bei Sonderveranstaltungen und als Urlaubsvertretung, hauptsächlich als Servicekräfte und Mitarbeiter im Front-Office der Tourist- und Bürger-Information, sinnvoll, um die vorgesehenen Öffnungszeiten realisieren zu können. Damit die Stellen bis Februar 2021 besetzt werden können und ein fließender Übergang zwischen alter und neuer Organisation erfolgt, muss schnellstmöglich eine Stellenausschreibung veröffentlicht werden.

4.2.2 Einrichtung einer neuen Tourist- und Bürger-Information mit umfangreichem Beratungsservice

Schwerte hat bereits eine Tourist-Information, die jedoch eine dezentrale Lage und eher eingeschränkte Serviceleistungen aufweist.

Laut einer im Rahmen des Destination Monitor 2013 durchgeführten Umfrage zur Nutzung von Tourist-Informationen besuchen, trotz der wachsender Informationsmöglichkeiten durch das Internet und mobile Apps, 34 % der befragten Personen gelegentlich während ihres Urlaubs eine Tourist-Information. 12 % geben sogar an, dies regelmäßig zu tun. Für nahezu die Hälfte der Urlauber und Tagestouristen ist der Besuch einer Tourist-Information vor Ort im Laufe ihres jeweiligen Urlaubs / Ausflugs demnach von Relevanz. Vermutlich liegt der Wert bei vermeintlich „unbekannten Urlaubsorten“ höher.

Abbildung 11: Nutzung und Leistungsanspruch einer Tourist-Information



Quelle: GfK Destination Monitor Deutschland 2013, n=5.865

Zu dem von Touristen erwarteten Leistungsspektrum einer Tourist-Information gehören für 79 % der befragten Personen Auskünfte und Informationen über Freizeitaktivitäten und Sehenswürdigkeiten, den Urlaubsort oder die Urlaubsregion. Mehr als die Hälfte der Urlauber wünscht zudem Informationen zu Unterkünften und erwartet den Verkauf von regionalen Veranstaltungstickets oder Wegekarten (Straßen-, Rad- und Wanderwege). Der persönlichen Beratung messen die Befragten eine sehr hohe Bedeutung zu. Viele Touristen recherchieren vor Beginn des Urlaubs im Netz und fordern dann ergänzend spezielleres Wissen durch die Mitarbeiter der örtlichen Tourist-Information während des Aufenthalts. Aus diesem Grund ist es unabdingbar, gut ausgebildetes und geschultes Personal zur Besetzung der Tourist-Information heranzuziehen.

► Öffnungszeiten

Die neue Tourist- und Bürger-Information wird das Aushängeschild und erste Anlaufstelle für Gäste und Einheimische, wenn es um die Inspirations- und Informationssuche für Beherbergung, Gastronomie, touristische Angebote sowie Veranstaltungen geht. Dazu sind an Besucherströme angepasste Öffnungszeiten nötig. Saisonale Unterschiede im Besucheraufkommen der Stadt (Nebensaison in den Wintermonaten, Hauptsaison in den Sommermonaten) sind zu berücksichtigen.

Für die jahresübergreifende Nebensaison zwischen den Herbst- und Osterferien, im Jahre 2021 vom 01.01. bis 26.03. und 25.10. bis zum Jahresende, werden reduzierte Öffnungszeiten von 20 Stunden pro Woche vorgeschlagen. Eine Öffnung der Tourist- und Bürger-Information von Dienstag bis Samstag von 11 Uhr bis 15 Uhr und an Feiertagen ist zunächst sinnvoll.

Für die Hauptsaison zwischen Oster- und Herbstferien, im Jahr 2021 vom 27.03. bis 24.10., sind Öffnungszeiten mit einer Wochenstundenkapazität von 42 Stunden wünschenswert. Die Tourist- und Bürger-Information wäre auf Grundlage dieses Vorschlags Dienstag bis Sonntag von 11 Uhr bis 18 Uhr sowie an Feiertagen geöffnet, um auch Wochenendurlaubern eine umfassende Beratungsleistung vor Ort bieten zu können. Diese Öffnungszeiten können mit dem geplanten Personaleinsatz abgedeckt werden.

Welche Öffnungszeiten sich für Schwerte am besten eignen, sollte nach der sensorischen Erfassung der Besucherströme in der Tourist- und Bürger-Information festgelegt und fortlaufend kontrolliert bzw. nachfragegerecht angepasst werden.

► **Lokalität**

Bezüglich der aktuellen, dezentralen Lage der Tourist- und Bürger-Information ist eine Umsiedlung inklusive Unterbringung in einem Gebäude zusammen mit dem Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte sinnvoll. Die Tourist- und Bürger-Information muss aus dem Wuckenhof an einen neuen, zentralen Standort umziehen. Geeignet wäre die zentrale Lage am Marktplatz, etwa 300 m vom alten Standort entfernt, sodass das Front-Office zentral zugänglich für Gäste und Bewohner ist und das Back-Office sich direkt an das Front-Office anschließen kann. Es wird eine Gliederung des Front-Offices der neuen Tourist- und Bürger-Information wie folgt empfohlen: Eine Aufenthaltszone für Besucher ((Tages-)Gäste und Bürger), eine Zone für die Präsentation von Waren im Zuge des zu erarbeitenden Merchandise-Konzepts sowie eine Zone für die digitale Information an Touch-Points. Am Counter werden die touristischen Service-Leistungen durch die Mitarbeiter erbracht sowie eingekaufte Waren und Merchandise-Artikel abgerechnet. Um in dem Gebäude den Platz für die Einrichtung eines Büros mit zwei Plätzen, eines Büros mit angeschlossener Besprechungsmöglichkeit, Front-Office-Bereiche, Sozialraum und WC zu haben, sollte nach einer Fläche von 80 bis 120 m² gesucht werden. Zudem muss die multifunktionale Nutzung der Räume angestrebt werden. Ideal wäre zusätzlich ein Vorraum, damit den Informationssuchenden auch außerhalb der Öffnungszeiten Informationsmaterial zur Verfügung gestellt werden kann. Die Investitionshöhe für die Neueinrichtung der Tourist- und Bürger-Information in der Grundausrüstung kann auf Basis von Erfahrungswerten auf etwa 60.000 € geschätzt werden.

► **Zertifizierungen**

Die Tourist- und Bürger-Information sollte die Zertifizierung mit der i-Marke des Deutschen Tourismusverband e. V. anstreben. Zudem sollte über eine Zertifizierung im Rahmen der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ nachgedacht werden.

4.2.3 Fazit

Fazit
<p>Die Reorganisation der touristischen Strukturen ist die Grundlage für alle weiteren Maßnahmen.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ neue Tourist- und Bürger-Information in zentraler Lage (Altstadt, Fußgängerzone) als Aushängeschild Schwertes ▶ verbesserter Service für Gäste und Bürger ▶ Steigerung der Attraktivität Schwertes ▶ Synergien schaffen und Zusammenarbeit erleichtern ▶ einheitliches Auftreten nach Außen
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Zusammenführung von Stadtmarketing und Tourismusförderung ▶ Eröffnung einer neuen Abteilung (oder Gründung einer Tochtergesellschaft) ▶ Definition der konkreten Aufgaben in den Bereichen Stadt- sowie Tourismusmarketing ▶ Ausschreibung von Stellen Zur Personalakquise für die neue Tourist- und Bürger-Information ▶ Umzug der Tourist- und Bürger-Information ▶ Festlegung der Öffnungszeiten ▶ Messung der Besucherströme mit Hilfe von Sensorik ▶ Anpassung der Öffnungszeiten an Besuchsaufkommen und Saison ▶ Zertifizierung der Tourist- und Bürger-Information als i-Marke des Deutschen Tourismusverband e. V. und im Rahmen der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ ▶ Flankierend digitale Angebote, wie Touch-Points oder Infoterminals, zur Information außerhalb der Öffnungszeiten der Tourist- und Bürger-Information ▶ Aufbau von Merchandising-Produkten mit Lokalkolorit
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte

4.3 Maßnahmen Infrastruktur

Eine hohe Lebens- und somit auch Aufenthalts- und Erlebnisqualität wird durch attraktive, erinnerungswürdige **Ortsbilder**, durch besondere Plätze zum Schauen und Verweilen, ein gepflegtes, stimmiges Erscheinungsbild, aber auch durch Besucherlenkung und zeitgemäße **Infrastruktur** erzeugt. Neben der Basisinfrastruktur müssen weitere, attraktive Infrastrukturangebote entwickelt werden. Außerdem umfasst dieses Handlungsfeld die Sicherung und Pflege des **Ruhrtalradweges**, der eines der touristischen Kernangebote in der Stadt Schwerte darstellt.

4.3.1 Touristisches Leit- und Informationssystem

Touristisches Leit- und Informationssystem

Der Einsatz von digitalen Infostelen auf öffentlichen Plätzen und an stark frequentierten Bereichen (z.B. Verkehrsknotenpunkten) und Einrichtungen sollen den Besuchern durchgehende Informationen vor Ort bieten. Zusätzlich können Informationen mobil über das Smartphone vor, während und nach der Reise abgerufen werden, die zukünftig auf der neuen Webseite des Stadt- und Tourismusmarketings Schwerte verfügbar sein werden. Außerdem muss die lückenlose Beschilderung an stark frequentierten Orten, Einrichtungen, Attraktionen und dem Ruhrtalradweg mit Informationen zu wichtigen Anlaufstellen und Sehenswürdigkeiten weiterentwickelt werden.

Ziele

- ▶ Erhöhung Orientierung, Information, Service-, Aufenthalts-/Erlebnisqualität der Besucher
- ▶ Anbindung und Auffindbarkeit der touristischen Angebote
- ▶ aktuelle, mobile, digitale Besucherinformationen entlang der gesamten Customer Journey
- ▶ Zufriedenheit der Gäste, aber auch der Gastgeber, Einzelhändler, Einheimischen erhöhen

Maßnahmen, Schritte:

- ▶ Informationen, die über die Infostelen, die Webseite und alle anderen touristischen Kanäle kommuniziert werden sollen, aufbereiten
- ▶ Webseite mit allen touristischen Informationen der Stadt Schwerte in bestehende Formate des Stadtmarketing integrieren
- ▶ flächendeckend Infostelen im Außenbereich (zugänglich auch außerhalb der TI-Öffnungszeiten) und Infoschilder mit QR-Codes für weiterführende Informationen einsetzen
- ▶ Fördermittel für Infostelen prüfen
- ▶ innerstädtisches Leitsystem überarbeiten: einheitliche touristische Beschilderung mit Angaben zu Sehenswürdigkeiten, öffentlichen Bereichen und Entfernung in km bzw. Min.
- ▶ kostenfreies WLAN an ausgewählten Orten (Marktplatz, vor der TI, Attraktionen am Ruhrtalradweg etc.) zur Verfügung stellen
- ▶ Parkplätze schaffen bzw. optimieren: Großparkplätze im Umfeld ausbauen, Car-Sharing Möglichkeiten, E-Bike-Verleih an den Parkplätzen anbieten

Touristisches Leit- und Informationssystem

- ▶ Verkehrslenkung und Verkehrsberuhigung in ausgewählten Bereichen sowie Parkleitsystem für PKW und Busse
- ▶ ÖPNV verbessern und ausbauen, auch umliegende Orte und Ortsteile besser an die Stadt anbinden, „Schwerte-Ticket“ prüfen

Zuständigkeiten, Federführung:

- ▶ Stadt Schwerte
- ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte

mit Unterstützung von:

- ▶ Betriebe, Attraktionen, Einrichtungen

4.3.2 Attraktivierung zentraler Aufenthaltsbereiche, Ortsbildentwicklung

Attraktivierung zentraler Aufenthaltsbereiche, Ortsbildentwicklung

Das Ortsbild der Stadt Schwerte soll regionaltypische, historische Elemente hervorheben, damit es von Touristen als attraktiv, besuchenswert und authentisch empfunden wird. Außerdem müssen attraktive Aufenthaltsbereiche wie Plätze, Grünanlagen und Brunnen geschaffen werden, um eine höhere Aufenthaltsqualität zu bieten und zum Verweilen einzuladen. Dies führt einer insgesamt höheren Aufenthaltsdauer in diesen öffentlichen Bereichen. Schwerte bietet bereits schöne Bereiche wie bspw. die vielen historischen Bauwerke (Alte Mühle, Calvin-Haus), aber das Ortsbild ist noch



Quelle: Umgestaltung Großer Markt von RIEHL BAU-ERMANN + PARTNER Landschaftsarchitekten

nicht durchgängig attraktiv. Der Innenstadt fehlt es an Atmosphäre, was die Ansiedlung von neuen Einzelhandelsbetrieben erschwert. Die geplanten Investitionen in die Umgestaltung des Marktplatzes bzw. Großen Marktes in Schwerte (7.9.2020 Wettbewerbsergebnis) mit Sitzstufen zum Verweilen und neuen Grünflächen sowie Übergängen und Verknüpfungen von der Altstadt zur Innenstadt, sollen das nicht mehr zeitgemäße Stadtbild aufwerten.

Ziele

- ▶ regional authentische, attraktive, gepflegte, erinnerungswürdige Ortsbilder mit attraktiven Aufenthaltsbereichen (weiter-)entwickeln
- ▶ öffentlich und privat getragene touristische Anlagen hinsichtlich Attraktivität und Wirtschaftlichkeit sichern; Standortbedingungen für die Ansiedlung neuer gewerblicher Betriebe fördern
- ▶ Image verbessern
- ▶ Lebensqualität für die Einheimischen und Aufenthaltsqualität für die Touristen verbessern

Attraktivierung zentraler Aufenthaltsbereiche, Ortsbildentwicklung
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ zusätzlich zu der Neugestaltung des Marktplatzes attraktive zentrale Aufenthaltsbereiche wie Promenaden, Parks, Spielplätze entwickeln ▶ Gestaltung der Plätze zu Kommunikationsorten, zum Schauen und Verweilen ▶ passendes Stadtmobiliar installieren ▶ Fassaden angemessen gestalten (Farben, Materialien) ▶ Außengastronomie entwickeln (insbesondere an Plätzen, an der Ruhr) ▶ Beleuchtung als Inszenierungsmittel nutzen (historische Bauwerke, Brücken etc. betonen)
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte ▶ Leistungsträger

4.3.3 Optimierte Anbindung Ruhr – Rohrmeisterei – Innenstadt

Optimierte Anbindung Ruhr – Rohrmeisterei – Innenstadt
<p>Die Verbindung und Verknüpfung der Ruhr mit der Rohrmeisterei und der Innenstadt sind zukünftig für die Stadt Schwerte von hoher Bedeutung, um Synergien frei zu setzen und höhere Besucherzahlen zu generieren.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Synergien zwischen den drei „Hot-Spots“ erfolgreich nutzen und bessere Verbindung schaffen: Ruhr – Rohrmeisterei – Innenstadt ▶ mehr Wertschöpfung durch höhere Besucherzahlen ▶ Steigerung der Bekanntheit und Attraktivität durch das Verknüpfen der Angebote
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Intuitives Besucherleitsystem und Stopper am Ruhrtalradweg ▶ Verknüpfung der drei „Hot-Spots“: Ruhr – Rohrmeisterei – Innenstadt durch Besucherlenkung, Wegeführung und Informationsvermittlung (siehe auch Maßnahme 4.3.1)
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte ▶ Rohrmeisterei <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte

4.3.4 Qualitätsverbesserung und Ausbau Ruhrtalradweg

Qualitätsverbesserung und Ausbau Ruhrtalradweg
<p>Der Ruhrtalradweg gehört zu den Kernangeboten der Stadt Schwerte. Die Ansprüche und Erwartungen der Radfahrer sind im Hinblick auf die Wege, die Erlebnispunkte entlang der Strecken, Rad- und E-Bike-Serviceangebote, radfreundliche Unterkünfte etc. durch den anhaltenden Radtourismus Trend entsprechend gewachsen. Ein Basisangebot wird von den Radtouristen vorausgesetzt. Daher sind die Qualitätsverbesserung und der Ausbau des Ruhrtalradweges essenziell für die touristische Positionierung und Vermarktung der Stadt Schwerte.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Pflege des gesamten Radwegenetzes ▶ durchgängige Qualität für Tourenradfahrer, E-Bike-Fahrer und Rennradfahrer sicherstellen, radtouristische Serviceinfrastruktur ergänzen (Versorgung, technischer Service, Sicherheit für E-Bike-Fahrer) ▶ mehr regionale Radler mit festem Quartier, die das Netz nutzen und in der Stadt Schwerte übernachten ▶ längere Aufenthaltsdauer durch touristische Highlights, Ausflugsgastronomie und die Verbindung von Orten schaffen
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Radwegeunterhalt: permanentes Erfassen von Mängeln, ständige Kontrolle, Instandhaltung und Pflege des Ruhrtalradweges ▶ Ausbau der Beschilderung in der Stadt Schwerte und direkt am Ruhrtalradweg, Informationen zu Gastronomie und Beherbergung sowie Sehenswürdigkeiten ▶ Ausbau von E-Bike-Ladestationen, speziell an den drei „Hot Spots“ und weiterhin Gastgewerbe-, Kultur-, Freizeiteinrichtungen, Tankstellen, Supermärkte, Tourist Information ▶ Ausbau Fahrradboxen für Räder und Gepäck, Schutzhütten ▶ Verdichtung Service-Informationen, Werkstätten ▶ weitere radfahrerfreundliche zertifizierte Bett+Bike-Betriebe ▶ Marketing für Ziele am Weg verstärken ▶ WLAN-Hotspots unterwegs (Gastbetriebe, Attraktionen, Ortskern)
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ruhr Tourismus GmbH (Arbeitskreis Ruhrtalradweg) ▶ Kreis Unna (Wirtschaftsförderung) ▶ Stadt Schwerte <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte ▶ Leistungsträger

4.3.5 Ruhrfenster – Erlebbarkeit Ruhr

Ruhrfenster – Erlebbarkeit Ruhr
<p>Die Ruhr und der angrenzende Ruhrtalradweg sind wichtige touristische Angebote, die noch besser herausgestellt und vermarktet werden müssen. Mit dem Ruhrfenster sollen neue Angebote rund um die Ruhr und den Ruhrtalradweg geschaffen werden, um diese für die Einheimischen und Besucher noch erlebbarer zu machen.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ bessere Erlebbarkeit der Ruhr
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Seilbrücke über die Ruhr ▶ barrierefreier Natursteg ▶ Aussichtsplattformen mit Blick über die Ruhr, „Foto-Hot-Spot“, wo Besucher ein Selfie machen können und es auf den Social-Media-Kanälen posten #erlebbarkeitruhr, #ruhrerleben, #ruhrexperience
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte ▶ Ruhr Tourismus GmbH ▶ Ruhrverband <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte

4.3.6 Ausbau Wanderwege

Ausbau Wanderwege
<p>Wandertourismus boomt in Deutschland. Auch die Ruhr Tourismus GmbH überlegt, ob sie Zukunft in der Metropole Ruhr dem Thema Wandern mehr Bedeutung geben soll. Das Ruhrtal und damit auch Schwerte wären dabei erste räumliche Schwerpunkte einer möglichen Entwicklung des Wandertourismus in der Metropole. Die Infrastruktur an den Wanderwegen muss durch entsprechende gewerbliche Angebote in Kombination mit Naturhighlights entwickelt werden. Die Verbesserung der Wegequalität und ggf. Zertifizierung (Deutscher Wanderverband) gestaltet den Aufenthalt für Gäste attraktiver.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Basisangebote für Gäste und Einheimische im Bereich Wandern weiterentwickeln ▶ Gäste länger vor Ort halten ▶ besondere Start- und Endpunkte (Attraktionen, Gastronomie), besondere Punkte an den Wanderwegen zum Verweilen
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wanderwege (Rundwege) ausbauen und Wanderwegepflege sicherstellen ▶ Themenwanderwege initiieren wie z. B.: <ul style="list-style-type: none"> - „Regionaler Genuss - kulinarisch wandern“ - „Naturvergnügen - aktiv Natur erleben“ - „Kulturerlebnis - Kultur am Wegesrand“ - „Familienspaß - gemeinsam mit Spaß wandern“ ▶ Möblierung, Schutzhütten ▶ Wegebeschilderung und Beschilderung zu Sehenswürdigkeiten, Infotafeln ▶ besondere Ausblicke, Aussichtspunkte, kleinere Attraktionen an den Wegen ▶ Gastronomie an den Wegen ausbauen, Grundversorgung auch über neue Konzepte wie Hütten und SB-Automaten ▶ Vermarktung der Wanderwege, der Attraktionen und geführten Touren über bestehende bzw. geplante Kanäle ▶ Entwicklung eines Wanderführers: Bündelung der Angebote an den Wanderwegen und Routenvorschläge
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte ▶ Ruhr Tourismus GmbH <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte ▶ Kreis Unna

4.3.7 Ausbau Mountainbike-Angebot

Ausbau Mountainbike-Angebot
<p>Für die touristische Positionierung und die Ansprache von jüngeren Zielgruppen hat das Thema Mountainbike hohes Potenzial für die Stadt Schwerte.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erschließung von naturräumlichen Potenzialen für den Ausbau des Streckenangebotes, Wilde Trails vermeiden ▶ Erweiterung der Zielgruppen durch die Ansprache von neuen und jüngeren Zielgruppen
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Mountainbike-Strecken ausbauen ▶ regelmäßige Pflege, Kontrolle und Optimierung der Strecken ▶ MTB-Verleih ▶ Vermarktung
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte ▶ Leistungsträger

4.4 Maßnahmen Betriebe

Qualitativ hochwertige betriebliche Angebote aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie und Freizeit sind essenzielle Erfolgsfaktoren für die touristische Entwicklung der Stadt Schwerte. Vor allem geht es um die Entstehung neuer und die Weiterentwicklung bestehender Angebote sowie den Ausbau des Camping-Bereichs. Somit können Gäste für längere und möglichst ganzjährige Aufenthalte in Schwerte gewonnen werden.

4.4.1 Neue Beherbergungsangebote, neue Hotelkapazitäten

Neue Beherbergungsangebote, neue Hotelkapazitäten
<p>Die Beherbergungsbetriebe in der Stadt Schwerte müssen künftig um besondere, attraktive Übernachtungsangebote erweitert werden, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen und die Nachfrage in den Wintermonaten deutlich zu steigern. Eine Auswahl an verschiedenen Beherbergungsangeboten, die eine hohe Qualität und Strahlkraft haben, ziehen neue und überregionale Gäste an.</p> <p>Die Wirtschaftsförderung des Landkreises soll bei der Entwicklung der Standorte mit konkretem Ansiedlungspotenzial und der Suche nach potenziellen Investoren und Betreibern die Stadt Schwerte unterstützen.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ neue Beherbergungsbetriebe mit überregionaler Strahlkraft ▶ breitere Zielgruppenansprache durch vielfältige Übernachtungsangebote ▶ mehr Betriebe mit Klassifizierung und Zertifizierung ▶ höhere Auslastung, ganzjährig ▶ mehr Wertschöpfung, mehr Arbeitsplätze
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gästehaus an der Rohrmeisterei: Anbau eines Beherbergungsbetriebes mit direktem Zugang zur Rohrmeisterei, Hochzeitssuiten für Hochzeitsfeiern, Beherbergungsbetrieb im „Industrial Style“ angelehnt an die Rohrmeisterei ▶ Bau eines Boutique Hotels der 3-Sterne-Kategorie mit thematischem Bezug zum Standort: <ul style="list-style-type: none"> - City Hotel mit moderner Einrichtung (Innenstadtlage) - Nachhaltig-orientierter Beherbergungsbetrieb mit regionalen Produkten, naturbelassener Ausstattung, erneuerbaren Energien (Veranstaltungsstätte Freischütz) ▶ Ausbau der Hotelangebote am Ruhrtalradweg mit Bett & Bike-Zertifizierung
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Leistungsträger bzw. Investoren/Betreiber <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte

Neue Beherbergungsangebote, neue Hotelkapazitäten

- ▶ Kreis Unna, Wirtschaftsförderung
- ▶ Stadt Schwerte

4.4.2 Ausbau Camping-Angebote

Ausbau Camping-Angebote

Neue Beherbergungskonzepte wie Baumhäuser, Tiny Houses, stationäre oder mobile Hausboote, Camping- oder Glampingresorts etc. boomen und lassen sich aufgrund der besonderen Preisbereitschaft der Zielgruppen für besondere, einzigartige Übernachtungsangebote wirtschaftlich durchaus lukrativ betreiben. In der Stadt Schwerte sollen gezielt neue Beherbergungsbetriebe mit innovativen Konzepten angesiedelt werden, die durch ihre besondere (auch medienwirksame) Eigenattraktivität und Strahlkraft ganz neue, überregionale Zielgruppen anziehen. Diese neuen Konzepte sind vor allem auch als passendes Ergänzungsangebot an bestehenden Attraktionspunkten oder an neuen landschaftlich interessanten Standorten denkbar.

Ziele

- ▶ neue, überregionale Zielgruppen generieren
- ▶ höhere Bekanntheit durch besondere Beherbergungsangebote
- ▶ qualitativ hochwertige Campingplätze durch Zertifizierungen

Maßnahmen, Schritte:

- ▶ Ausbau von Wohnmobilstandplätzen, ggf. Touristcamping
- ▶ Entwicklung von besonderen Beherbergungsangeboten:
 - Tiny Houses an der Ruhr
 - Campingresort: Premium Naturcampingplätze
- ▶ Prüfen der Anforderungen für eine Zertifizierung, Schritte einleiten, um die Zertifizierung zu erhalten

Zuständigkeiten, Federführung:

- ▶ Stadt Schwerte
- ▶ Leistungsträger

mit Unterstützung von:

- ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte

4.4.3 Stärkung bestehender, Ausbau neuer Freizeitanbieter

Stärkung bestehender, Ausbau neuer Freizeitanbieter

Die aktuellen Freizeitangebote in der Stadt Schwerte haben noch keine hohe Bekanntheit und sind zum Großteil Outdoor-Angebote. Deshalb ist es wichtig, die vorhandenen Freizeitanbieter zu stärken und die Ansiedelung bzw. den Ausbau neuer Freizeitangebote zu fördern. Indoor- und Outdoor-Freizeitangebote richten sich nicht nur an Tages- und Übernachtungsgäste, sondern auch an die Bürger.

Ziele

- ▶ Hervorhebung bereits vorhandener Angebote zur Wertschöpfungssteigerung
- ▶ neue Freizeitangebote indoor und outdoor, um Gästen auch für längere Aufenthalte beste Beschäftigung und Anreize für Wiederholungsbesuche zu bieten
- ▶ Entwicklung von Leuchtturm-Angeboten für eine höhere Strahlkraft und Bekanntheit
- ▶ neue zielgruppenspezifische Angebote
- ▶ Saisonverlängerung durch mehr Indoor-Angebote
- ▶ mehr Lebensqualität für Einheimische

Maßnahmen, Schritte:

- ▶ Kanu (neuer fester Standort)
- ▶ Klettergarten am Freischütz:
 - bessere Anbindung von der Innenstadt zum Kletterwald (ÖPNV, E-Roller, Car-Sharing)
 - Kooperation mit dem Kanu-Verleih, Entwicklung von Kombi-Angeboten
- ▶ Weiterentwicklung, Erweiterung und bessere Vermarktung des Elsebades:
 - aktuell vorhandene Jugendcamping-Möglichkeiten stärker vermarkten (Jugendgruppen)
 - gastronomisches Angebot erweitern (Bistro, Biergarten mit angrenzendem Spielplatz)
 - zusätzlich zu den bestehenden Veranstaltungen (KinoKarren, Cocktail-Party) neue Formate wie Sommerfest, Beach Party oder Sportveranstaltungen etablieren
 - Ausbau der Schwimmbecken bzw. neue Schwimmbecken, Wasserrutschen
 - Erweiterung des Spielplatzes zum Abenteuerspielplatz, Minigolfanlage, Tischtennis
- ▶ neues Indoor Angebot:
 - Indoorspielplatz / -Kletterwelt, Trampolinpark, Indoor-Soccer, Parcours
 - Boulderhallen
 - Sporthallen mit Tennis, Squash, Fitnessräumen, Kursangeboten
- ▶ neue Outdoor Angebote: *siehe Maßnahmen Infrastruktur: Ruhfenster – Erlebbarkeit Ruhr und Ausbau Mountainbike-Angebot*
 - Naturlehrpfad, Trimm-Dich-Pfad
 - Adventure-Mini-Golfanlage (Standort: Nähe zum Ruhrtalradweg)

Stärkung bestehender, Ausbau neuer Freizeitanbieter
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Leistungsträger bzw. Investoren/Betreiber <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte

4.4.4 Neue bzw. Ausbau gastronomische Angebote

Neue bzw. Ausbau gastronomische Angebote
<p>Eine erfolgreiche touristische Region benötigt flächendeckende, attraktive gastronomische Betriebe, die zuverlässige Öffnungszeiten haben. Auch vor dem Hintergrund Corona ist in der Stadt Schwerte die Sicherung und der qualitative Ausbau der gastronomischen Angebote, die alle zukünftigen Zielgruppen bedienen, sicherzustellen bzw. zu unterstützen.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ möglichst flächendeckende Angebote ganzjährig sicherstellen ▶ breites Gastronomieangebot für jede Zielgruppe ▶ mehr geöffnete Betriebe, längere Aufenthaltsdauer ▶ mehr Qualität in den Betrieben für eine höhere Gästezufriedenheit, mehr Wiederholungsbesucher ▶ Steigerung der touristischen Wertschöpfung durch die verbesserte Infrastruktur
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ vorhandene Angebote prüfen, Lücken aufzeigen und Bedarfe abwägen ▶ Entwicklung regional und überregional bekannter Ausflugsgastronomie-Angebote, z. B. im Bereich Pannekauken-Gastronomie ▶ Angebote für den Abend (für jüngere Zielgruppen) wie z. B. eine Strand-Bar direkt an der Ruhr entwickeln ▶ temporäre, mobile Lösungen wie Foodtrucks, Food-Markets etc. ▶ Leerstand und Nutzung für mögliche Investoren prüfen sowie Ansiedlungskonzept entwickeln
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Leistungsträger, Gastronomen <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte

4.5 Maßnahmen Angebote und Services

Kern dieses Handlungsfeldes ist es, bestehende und neue touristische Angebote und Serviceleistungen in Schwerte zu etablieren und damit die Customer Journey der Gäste zu optimieren. Die einzelnen Maßnahmen in Handlungsfeld „Angebote und Services“ werden nachfolgend beschrieben.

4.5.1 Kreative Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen, Bausteinen

Kreative Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen, Bausteinen

Das Angebot an touristischen Produkten wie Führungen, naturnahen Angeboten, Events etc. in Schwerte ist ausbaufähig und besonders regionaltypische Lokalkolorite erfahren zu wenig Aufmerksamkeit. Zudem können Gäste und Anwohner zum Besuch verschiedenster touristischer Angebote inspiriert und Vorschläge zur Verknüpfung von Aktivitäten im Rahmen eines Aufenthaltes mit Hilfe von Paketen bzw. Bausteinen erreicht werden.

Ziele

- ▶ Angebot an (regional-historischen) (Themen-)Führungen ausbauen
- ▶ Schaffung von „Schaufensterangeboten“
- ▶ mehr Inspiration durch das Angebot von Paketen und Bausteinen
- ▶ Anlässe für Wiederholungsbesuche, Angebote mit hoher Weiterempfehlungsquote

Maßnahmen, Schritte:

- ▶ neue Führungsformate generieren, z. B.:
 - Historische Führungen
 - Nachtwanderungen
 - Mini-Stadtführungen für Kinder
- ▶ Bausteine und Pauschalen entwickeln (Tagesausflug und Übernachtungen):
 - sportliche Angebote am Abend mit Kulinarik
 - Führungen mit Gastronomie (z.B. Bier)
 - Gastronomische Events mit Übernachtungen
 - Gruppen- und Individualreisende
- ▶ Veranstaltung von **Produktwerkstätten** zur Generierung von Bausteinen und Paketen sowie Empfehlungen zur direkten und indirekten Vermarktung

Zuständigkeiten, Federführung:

- ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte
- ▶ Leistungsträger

mit Unterstützung von:

- ▶ Stadt Schwerte

4.5.2 Stärkung bestehender und neuer Veranstaltungen

Stärkung bestehender und neuer Veranstaltungen
<p>(Groß-)Veranstaltungen machen Regionen bekannter und sorgen für Umsätze. Sie sind zwar mit hohen Kosten für Organisation, Durchführung und Vermarktung verbunden – sie stellen aber auch wichtige Marketinginstrumente für touristische Regionen dar. Noch gibt es in der Stadt Schwerte vergleichsweise wenige (über-)regional bedeutsame Veranstaltungen mit großen Besucherzahlen. Beispiele dafür sind das Welttheater (kulturelles Event) oder das Pannekaukenfest (Stadtfest mit Fokus auf dem Schwerter Traditionsgericht „Pannekauen“). Über weitere Events können zusätzliche Besuchsansätze geschaffen und die touristischen Kernthemen noch besser inszeniert werden.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ (Über-)regionale Gäste ansprechen und über Anlässe gewinnen ▶ zusätzliche Wertschöpfung ▶ Steigerung der Bekanntheit ▶ aufmerksamkeitsstarke Vermarktung der Region durch medienwirksame Events ▶ Stärkung der bestehenden Veranstaltungen und Events
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <p>Generell: Einbinden von touristischen Akteuren und Einzelhandel in Schwerte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Das Pannekaukenfest hat sich in den vergangenen Jahren immer weiterentwickelt und verfügt bereits über eine hohe Anziehungskraft und Medienwirksamkeit. Hier geht es eher darum, die Qualität vor Ort weiter zu sichern. Problematisch ist die hohe Wetterabhängigkeit für Gäste. Hier könnten noch mehr Indoor- bzw. überdachte Angebote für die Versorgung und ggf. Unterhaltung angeboten werden. ▶ Entwicklung <u>neuer</u> Veranstaltungen, Events mit überregionaler Strahlkraft
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte ▶ Leistungsträger, Betriebe

4.5.3 Digitales Informationsportal

<p>Digitales Informationsportal</p>
<p>Gäste und Einheimische kennen das Angebot von Gastronomie, Beherbergung und Aktivitäten in Schwerte nur unzureichend. Es fehlt eine Informationsquelle, die alle Angebote auflistet.</p>
<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ mehr Sichtbarkeit des touristischen Angebotes in Schwerte
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Schaffung einer Plattform und Listung aller touristischen Angebote im Rahmen eines touristischen Internetauftritts (siehe insbesondere auch 4.6.1.)
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte

4.6 Maßnahmen Marketing, Kooperation und Vernetzung

Nachfolgend werden die Projekte und Maßnahmen vorgestellt, mit denen die Stadt Schwerte künftig noch besser wahrgenommen werden soll. Dazu muss ein professionelles und konzeptionelles Tourismusmarketing digital sowie analog angestrebt werden. Die Online- und Social-Media-Kommunikation muss deutlich ausgebaut, die Print-Produkte weiterentwickelt, und die Kommunikation vor Ort, über die Partner im Gastgewerbe, Einzelhandel sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen gestärkt werden.

4.6.1 Schärfung der Außenwahrnehmung als touristische Destination

Schärfung der Außenwahrnehmung als touristische Destination
<p>Die Außenwahrnehmung einer touristischen Destination ist essenziell für das Bestehen am Markt. Um sich gegen seine Wettbewerber durchzusetzen, müssen im Außenmarketing Maßnahmen umgesetzt werden, die die Aufmerksamkeit bei den (künftigen) Zielgruppen stärkt.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ eine offizielle, touristische Webseite mit allen touristischen Angeboten und Informationen ▶ bessere und wirksamere Kommunikation der Stadt Schwerte und ihrer touristischen Angebote ▶ sichtbare Weiterentwicklung der Inhalte und Informationen der touristischen Webseite ▶ höhere, überregionale Bekanntheit ▶ stärkere zielgruppenspezifische Vermarktung der touristischen Angebote ▶ mehr Emotionen, bessere Bilder und Inhalte auf den Social-Media-Kanälen ▶ stärkere Vernetzung mit Ruhr Tourismus GmbH
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gestaltung neuer, eigenständiger, moderner Webseite mit herausragenden Bildern, Videos, Luftaufnahmen ▶ Kernangebote auf der Internetpräsenz klar herausstellen ▶ Verlinkung auf der touristischen Webseite zum Internetauftritt der Stadt Schwerte und den Social-Media-Kanälen ▶ Kooperation mit Ruhr Tourismus GmbH künftig stärker nutzen
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte ▶ Leistungsträger

4.6.2 Vernetzung der vorhandenen touristischen Angebote

Vernetzung der vorhandenen touristischen Angebote
<p>In einer touristischen Destination ist es wichtig, dass die Leistungsträger Kenntnis voneinander haben und sich über touristische Themen und Projekte austauschen können. Dadurch können Angebotspakete und Verknüpfungen der Produkte entstehen.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ breite Vernetzung der vorhandenen touristischen Angebote für eine optimierte Customer Journey ▶ Bündelung attraktiver und relevanter Produkte ▶ Stärkung der Leistungsträger (Einzelhändler, Gastronomie, Beherbergung) ▶ Steigerung der touristischen Wertschöpfung
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Regelmäßige Treffen mit touristischen Anbietern ▶ Angebotspakete entwickeln ▶ Kombi-Angebote mit Rabatten erstellen z. B. Beim Kauf der Eintrittskarte für den Kletterwald Freischütz gibt es 20 % Rabatt auf das Mittagessen in der Rohrmeisterei ▶ Buchungstools auf der touristischen Webseite
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte ▶ Leistungsträger <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte

4.6.3 Stärkung des Tourismusbewusstseins durch Fokus auf Binnenmarketing

Stärkung des Tourismusbewusstseins durch Fokus auf Binnenmarketing
<p>Die Leistungsträger der Stadt Schwerte müssen mehr in die Tourismusarbeit der Stadt einbezogen werden. Derzeit gibt es kaum Tourismusbewusstsein unter den Akteuren und dieser Wirtschaftsbereich hat einen eher geringen Stellenwert.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ höheres Tourismusbewusstsein bei den Leistungsträgern ▶ höhere Tourismusakzeptanz bei den Einheimischen
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Aufbau von Infoveranstaltungen, Werkstätten zum Einbinden aller indirekten und direkten touristischen Akteure und zum persönlichen Austausch untereinander

<p>Stärkung des Tourismusbewusstseins durch Fokus auf Binnenmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Einrichtung einer Plattform zur Information der Leistungsträger über die Arbeit der Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte ▶ Blogger, die über besondere Highlights in Schwerte berichten → Einheimische schreiben über ihr Insider-Wissen von Schwerte, authentisch
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Leistungsträger ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Stadt Schwerte <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte

4.6.4 Kooperationsmarketing

<p>Kooperationsmarketing</p> <p>Die Stadt Schwerte mit ihrer zentralen Lage im Ruhrgebiet sollte Kooperationen mit den umliegenden Tourismusorganisationen und -anbietern eingehen um die regionale sowie überregionale Bekanntheit zu stärken.</p> <p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ höhere Reichweite der Marketingmaßnahmen ▶ höheres Gästeaufkommen
<p>Maßnahmen, Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Kooperation mit der Ruhr Tourismus GmbH stärker nutzen als bisher ▶ Kooperationen im Rahmen der IGA 2027 anstreben ▶ touristische Vernetzung mit den Nachbarkreisen, Betrieben und Anbietern
<p>Zuständigkeiten, Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt- und Tourismusmarketing Schwerte ▶ Leistungsträger/Partner <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stadt Schwerte

5. Wege in Umsetzung: Der Handlungsrahmen

Als Grundlage für die Umsetzung der genannten Maßnahmen ist es unerlässlich, die Angliederung des Fachbereichs Tourismus an das Stadtmarketing schnellstmöglich vorzunehmen. Die Reorganisation der touristischen Strukturen ist die Basis für die weitere Tourismusarbeit in Schwerte.

Die Neugründung der Tourist- und Bürger-Information ist ein erster Schritt für ein verbessertes Tourismusbewusstsein sowie umfassenderer Gästeinformation und -service. Diese beiden Maßnahmen haben oberste Priorität und müssen in einem kurzen Zeithorizont, bis Ende des ersten Quartals 2021, umgesetzt sein.

Tabelle 5 zeigt die Prioritäten der weiteren Maßnahmen und ihren vorgesehenen Zeithorizont im Sinne eines Handlungsrahmens, den die neue Leitung Tourismus in enger Abstimmung mit Stadt, Leistungsträgern sowie regionalen Partnern anzugehen hat. Dabei ist zunächst zu berücksichtigen, dass sich die Umsetzung der Aufgaben insgesamt auf einen Zeitraum der nächsten Dekade bezieht. Manche Aufgabe könne bzw. müssen schnell angegangen werden, andere Aufgaben sollten erst danach mittel- oder langfristig in Angriff genommen werden. Zudem hat die TWS auch nicht in allen Bereichen die Federführung alleine oder im Zusammenspiel mit der Stadt oder den Leistungsträgern/Betrieben inne. Bei vielen Maßnahmen und Projekten unterstützt die TWS nur die Partner oder bringt als Impulsgeber ihr neues touristisches Know-how als konzeptionell-inhaltlichen Input mit ein.

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

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

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

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

Die genauen Details zu den einzelnen Maßnahmen und Projekten sind den jeweiligen Projektsteckbriefen zu entnehmen.

Bei konsequenter Umsetzung der Maßnahmen und Projekte wird sich der Tourismus im Bereich von Tagesausflügen und auch Übernachtungsreisen (insbesondere bei Erweiterung des

Übernachtungsangebotes durch bestehende und neue Betriebe) nach dem Ende der Einschränkungen durch die Covid19-Pandemie in den nächsten positiv entwickeln. Die meisten Prognosen und Analysen sehen mittel- bis langfristig eine wachsende touristische Nachfrage in Deutschland, von der auch Schwerte profitieren kann.

Tabelle 4: Priorisierung und Zeithorizont der Projekte und Maßnahmen

Projekte und Maßnahmen	Rolle TWS	Priorität	Zeithorizont		
			k	m	l
Organisation und Aufgabenwahrnehmung					
Schaffung einer schlagkräftigeren Organisation durch Bündelung von Tourismus- und Stadtmarketingaktivitäten	Federführung	+++	x		
Einrichtung einer neuen Tourist- und Bürger-Information mit umfangreichem Beratungsservice	Federführung	+++	x		
Infrastruktur					
Touristisches Leit- und Informationssystem	Federführung	+++	x	x	
Attraktivierung zentraler Aufenthaltsbereiche, Ortsbildentwicklung	Unterstützung	++		x	x
Optimierte Anbindung Ruhr – Rohrmeisterei – Innenstadt	Unterstützung	+++	x	x	
Qualitätsverbesserung und Ausbau Ruhrtalradweg	Unterstützung	++	x	x	x
Ruhfenster - Erlebarkeit Ruhr	Unterstützung	+++		x	x
Ausbau Wanderwege	Unterstützung	++	x	x	
Ausbau Mountainbike-Angebot	Unterstützung	+		x	
Betriebe					
Neue Beherbergungsangebote, neue Hotelkapazitäten	Unterstützung	+++	x	x	x
Ausbau Camping-Angebote, Fokus auf Wohnmobile	Unterstützung	++	x	x	
Stärkung bestehender, Ausbau neuer Freizeitanbieter	Unterstützung	++	x	x	
Neue bzw. Ausbau gastronomische Angebote	Unterstützung	+		x	

Angebote und Services					
Kreative Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen, Bausteinen	Federführung	+++	x		
Stärkung bestehender und neuer Veranstaltungen	Federführung	++		x	
Digitales Informationsportal	Federführung	+++	x	x	
Marketing, Kooperation und Vernetzung					
Schärfung der Außenwahrnehmung als touristische Destination	Federführung	+++	x	x	
Vernetzung der vorhandenen touristischen Angebote	Federführung	+++		x	x
Stärkung des Tourismusbewusstseins durch Fokus auf Binnenmarketing	Federführung	+++		x	
Kooperationsmarketing	Federführung	+++	x	x	