

Datum

29.10.2019

Drucksache Nr.

2019/0885

Beratungsfolge	Sitzungstermin	Zuständigkeit
Wirtschaftsförderungs- und Grundstücksausschuss	13.11.2019	Kenntnisnahme

Betreff

Sachstand zur Freizeitwirtschaft in Bottrop (FunCity Bottrop)

Beschlussvorschlag

Der Wirtschaftsförderungs- und Grundstücksausschuss wird zum Abschluss des Durchführungszeitraums über den Sachstand des vom Land NRW und der EU geförderten Projekts „FunCity Bottrop“ informiert und nimmt Kenntnis.

Finanzielle Auswirkungen

Finanzielle Auswirkungen:

Haushalt im Jahr:

Ausgabeansatz:

Einnahmen:

ja

2020/2021

25.000,- EURO/Jahr

nein

Problembeschreibung / Begründung

Am 31.10.2019 lief der Durchführungszeitraum des am 01.05.2017 begonnenen, vom Land NRW und von der EU geförderten Projekts „FunCity Bottrop“ aus. In dieser Zeit wurde gemäß dem Projektziel ein solides Netzwerk an Freizeitakteuren geschaffen, ein Marketingkonzept entwickelt und entsprechende Marketingmaßnahmen durchgeführt, um Bottrop als Freizeitstandort touristisch zu positionieren.

Hiermit wurde eine starke Grundlage für die vom Wirtschaftsförderungs- und Grundstücksausschuss am 24.05.2019 beschlossene, weitere Netzwerkarbeit im Bereich Freizeitwirtschaft geschaffen.

Erfolgreiche Projektarbeit fand in folgenden Bereichen statt:

Netzwerkbildung:

Derzeit besteht ein solides Netzwerk aus den fünf Projektpartnern Movie Park Germany, Freizeitpark Schloß Beck, alpincenter Bottrop, Indoor Skydiving Bottrop und Grusellabyrinth NRW plus den neu hinzugekommenen Hotelpartnern Ramada by Wyndham, Rhein-Ruhr Hotel und Hotel Chillten sowie Vertretern der Ruhr Tourismus GmbH und der DEHOGA.

Die Zusammenarbeit zwischen den Partnern und der Wirtschaftsförderung funktioniert sehr gut. Es finden regelmäßige Netzwerktreffen statt.

Durch direkte Ansprache, Informationen in Tages- und Fachpresse sowie bei gezielten Veranstaltungen, u.a. „IHK vor Ort“ am alpincenter, werden darüber hinaus örtliche kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) aktiv über das FunCity-Netzwerk und insbesondere die Möglichkeit der eigenen Teilnahme informiert.

Entwicklung des Marketingkonzepts:

Von der beauftragten Firma BTE Tourismus- und Regionalberatung wurde in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung und den Netzwerkpartnern ein Marketingkonzept entwickelt. Hierin sind Zielgruppen, Marketingstrategie und ein Maßnahmenkatalog verschriftlicht. Ein Kurzbericht des Konzepts ist den Ausschussmitgliedern am 29.03.2019 zugegangen und findet sich hier nochmals im Anhang.

Umsetzung der Marketingmaßnahmen:

Auf Grundlage des Marketingkonzepts wurden im Durchführungszeitraum des Projekts zahlreiche Marketingmaßnahmen realisiert.

Primäres Ziel hierbei war es, den FunCity Begriff bekannt zu machen und durch die Vorstellung der Vielfalt an Freizeitmöglichkeiten für den Besuch in Bottrop und auch mehrtägige Aufenthalte zu werben. Es wurde Wert daraufgelegt, neben den Hauptattraktionen auch die weitere Attraktivität Bottrops zu vermitteln, beispielsweise durch die Darstellung von Angeboten im Bereich Kultur (z.B. Museum Quadrat), Natur (Wandern, Mountainbiking), Gastronomie, Hotellerie und Shopping.

Stichpunktartig sollen folgende Maßnahmen erwähnt werden:

- Erstellung von Printmaterial, u.a. FunCity-Broschüre
- Erstellung von Give-Aways, u.a. Info-Wundertüten, Postkarten, Fruchtgummitüten
- FunCity-Infostand auf Veranstaltungen, u.a. Extraschicht (Bottrop), NRW-Tag (Essen), Vakantiebeurs (Utrecht)
- Anzeigen, u.a. in Stadtmagazinen, Tourismusmagazinen/Reiseführern, Fachpresse

- Verteilung von über 50.000 Postkarten über CityCard-Displays in Kneipen und Freizeiteinrichtungen im gesamten Ruhrgebiet plus Münster, Osnabrück, Wuppertal, Düsseldorf
- Werbung auf Mastrahmenplakaten im Stadtgebiet Bottrop (3-mal im Projektzeitraum für jeweils 1-2 Monate)
- 9 qm Werbedisplays an je einem Linienbus der Vestischen Straßenbahn GmbH, Bottrop, sowie der Rheinland Bus GmbH, Düsseldorf (Dauer: je 1 Jahr)
- Homepage/Social Media
- Zunächst projektbegleitend über Unterseite der städtischen Homepage
- Seit Oktober 2019 eigenständige, umfassende Homepage im modernen „Look and Feel“ von FunCity Bottrop: www.funcity-bottrop.de
- Aufbau von Social-Media-Kanälen, zunächst Facebook und Instagram
- Produktion von FunCity Spots
- Begleitend: Entwicklung eines Corporate Designs für FunCity Bottrop

Des Weiteren fand pro aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit statt. Durch Teilnahme an touristischen Fachmessen und Infoveranstaltungen wurde vielfältige, wertvolle Kontakte geknüpft.

Fazit und Ausblick:

Es ist eine belastbare Grundlage dafür geschaffen worden, die Stadt Bottrop als attraktives Freizeitziel langfristig touristisch zu positionieren. Jetzt geht es darum, den Erfolg zu verstetigen und Bottrop auch überregional als FunCity bekannt zu machen, um die Zahl der Gäste zu erhöhen und um aus Tagesgästen Übernachtungsgäste zu machen. Das Angebotsportfolio soll Zug um Zug ausgebaut und das Netzwerk erweitert werden.

Folgende weitere Schritte sind geplant:

Marketingmaßnahmen:

Dem Marketingkonzept folgend werden Maßnahmen weitergeführt, insbesondere im Bereich klassische Werbung, verstärkt im Bereich Social Media, regelmäßige Teilnahme und aktive Präsenz auf Veranstaltungen und intensive (über-) regionale Pressearbeit.

Mit der Betreuung der Homepage und der Social Media Kanäle wurde für die kommenden drei Jahre eine Agentur beauftragt; sämtliche Kommunikation nach außen findet in Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung statt.

Die nächste aktive Veranstaltungspräsenz von FunCity Bottrop ist auf der Vakantiebeurs in Utrecht im Januar 2020. Nach den positiven Erfahrungen in diesem Jahr wird es somit wieder einen FunCity-Stand auf der größten Tourismusmesse der Niederlande geben.

In die Pressearbeit wird zukünftig u.a. die direkte Ansprache an Blogger und Influencer als die wesentlichen Multiplikatoren für die Zielgruppen der Freizeitwirtschaft Bottrop integriert .

Produktportfolio:

Schon jetzt wird auf der FunCity-Bottrop-Homepage und der FunCity-Bottrop-Broschüre auf Angebote jenseits der großen fünf Freizeitziele aufmerksam gemacht,

beispielsweise Tetraeder, Museum Quadrat, Halde Haniel oder auch Aktivitäten in der Natur. Dieses wird Zug um Zug intensiviert.

Dem Gast soll verstärkt die breite Vielfalt der Freizeitmöglichkeiten dargestellt werden. Im kulturellen Bereich sind das z.B. der Besuch von Museen oder kulturellen Veranstaltungen. Im Bereich „Aktiv in der Natur“ sind das z.B. Hinweise auf die zahlreichen Wanderwege, Radwanderwege sowie Reitwege und Reiterhöfe. Beim Thema Radwandern soll dabei auch eine Anknüpfung an die neue, von der Ruhr Tourismus GmbH initiierte radtouristische Dachmarke „radrevier.ruhr“ stattfinden.

Zudem sollen weitere besondere Angebote aus Gastronomie und Hotellerie kommuniziert werden.

Ziel ist es, dass sich die Gäste/Touristen ihren individuellen Kurzurlaub in Bottrop selbst zusammenstellen können. Dabei sollen Angebote zeitnah direkt auf der FunCity-Homepage buchbar sein. Ein Ansatz ist hier die Zusammenarbeit mit der Ruhr Tourismus GmbH, die ein entsprechendes Buchungssystem anbietet.

Netzwerk:

Wie von Anfang an geplant, soll das Netzwerk auch in Zukunft stetig erweitert werden. Zum einen, um die Buchbarkeit des oben beschriebenen Produktportfolios realisieren zu können, zum anderen, um wertvolle Synergieeffekte zu nutzen.

Vorstellbar ist beispielsweise, das Museum Quadrat direkt als Partner in das Netzwerk einzubeziehen. Auch weitere Partner in Hotellerie und Gastronomie sind eine sinnvolle Ergänzung des jetzt schon gut funktionierenden Netzwerks. Die Erweiterung des Netzwerkes in diese Richtung wird maßgeblich von der DEHOGA unterstützt.

Generell soll weiterhin intensiv mit Verbänden wie Ruhr Tourismus GmbH, der DEHOGA und anderen zusammengearbeitet werden.

Weitere Aufgabenfelder:

Auch die übrigen im Marketingkonzept festgehaltenen Aufgabenfelder werden in nächster Zeit bearbeitet. Zu nennen sind hier vor allem langfristige Ziele wie der Aufbau einer besseren touristischen Infrastruktur, hier z.B. die Schaffung von Stellplätzen für Wohnmobile.

Finanzierung:

Die Finanzierung der o.g. Maßnahmen wird überwiegend durch den städtischen Haushalt und zwar hier anteilig im Sachkonto Zukunftsstandort.Bottrop des Amtes 15 abgedeckt. Im Haushaltsansatz 2020/21 fest eingeplant sind die Kosten für die Homepage/Social Media-Betreuung von ca. 10.000 EUR/Jahr sowie das Budget für den Messeauftritt auf der Vakantiebeurs und weiterer Marketingmaßnahmen.

Die finanzielle Beteiligung der Netzwerkpartner und weiterer Akteure aus Freizeitbranche, Hotellerie und Gastronomie, wird vor allem für besondere Aktivitäten angefragt und regelmäßig thematisiert. Zu berücksichtigen ist, dass jede der fünf Freizeitdestinationen ein eigenes, professionell agierendes Marketing hat und sie sich darüber hinaus im Netzwerk an besonderen Aktivitäten und mit der Übernahme von Aufgaben und finanziellen Einsatz engagieren. Eine weitere, strukturelle finanzielle Beteiligung, wie im Rahmen der Projektförderung mit der Übernahme des aufzubringenden Eigenanteils durch die fünf Großen, zum Beispiel als Jahres- oder Mitgliedsbeitrag ist zurzeit noch nicht absehbar.

Tischler

Anlage(n):

1. Kurzfassung Bericht Marketingkonzept FunCity