

Auszug aus der Niederschrift Sitzung des Wirtschafts- und Digitalisierungsausschusses vom 25.01.2023

3.1 Sachstandsbericht Masterplan Tourismus Oberhausen

zur Kenntnis genommen

Herr Suhr (OWT) berichtet zum Masterplan Tourismus Oberhausen. Der Masterplan sei bereits 2020 im Lenkungskreis verabschiedet worden. Der Masterplan-Prozess habe wichtige Austauschformate angeregt. Herr Suhr berichtet im Folgenden über die Ausgangslage und Entwicklung der Tourismusdestination Oberhausen.

Bestandteil des Masterplan-Prozesses sei unter anderem eine Standortbestimmung inkl. einer Stärken-Schwächen-Analyse, der Betrachtung der Rahmenbedingungen und die Analyse der Wettbewerbssituation gewesen. 2019 sei erstmalig die Marke von 500.000 Übernachtungen pro Jahr überschritten worden. Damit sei Oberhausen im NRW-Vergleich an der Spitze des touristischen Wachstums. 2017 seien zehn Prozent der Wertschöpfung in Oberhausen im touristischen Sektor entstanden. Angesichts der Ausgangsbedingungen der 1990er Jahre sei dies eine beachtenswerte Entwicklung.

Zu den Rahmenbedingungen zähle aber auch die Schließung des Musical-Standorts von Stage Entertainment, da bis dahin etwa zehn Prozent der Übernachtungen in Oberhausen auf einem Besuch der Einrichtung basierten.

Herr Suhr stellt die Struktur des Masterplan-Prozesses und die beteiligten Projektpartner vor. Im Ergebnis stünden konkrete, umsetzbare Maßnahmen, die in Projektblättern fixiert worden seien. Einige dieser Maßnahmen, wie beispielsweise die Ansiedlung einer weiteren großen Attraktion rund um das Centro (Topgolf), seien bereits umgesetzt.

Herr Suhr berichtet, dass die für den 18. März 2020 angesetzte Vorstellung des Masterplans Corona bedingt ausgefallen sei. Ein Ersatztermin konnte wiederum Pandemie bedingt nicht zeitnah realisiert werden. Dennoch sei es gleichzeitig gelungen, die Angebote der Tourismusförderung an die Bedingungen der Pandemie anzupassen.

Insgesamt versetze der Masterplan die Tourismusförderung in die Lage, in vielen Bereichen sprech- und handlungsfähig zu sein. Der Masterplan unterstütze auch die Bemühungen der OWT, sich am EFRE-Aufruf „Tourismus NRW“ zu beteiligen. Die Bewerbungsfrist sei ambitioniert, die OWT beteilige sich aber dennoch an dem Aufruf.

Herr Schindelasch fragt, ob The Mirai und Stage Entertainment am Lenkungskreis teilgenommen und nach dem Rückzug dieser Unternehmen ihre Plätze nachbesetzt worden seien. Zudem bittet Herr Schindelasch um eine Einordnung verkehrlicher Themen im Kontext Tourismus. Bezüglich des geplanten Umbaus der Uferpromade stelle sich die Frage, ob beim Um-/Ausbau auch eine Optimierung für den Radverkehr mitgeplant werde.

Herr Suhr berichtet, dass der Lenkungskreis mindestens einmal pro Quartal getagt habe. Die Schlussredaktion sei im Februar 2020 erfolgt. Zu diesem Zeitpunkt seien

The Mirai und Stage Entertainment Teil des Lenkungskreises gewesen. Der Rückzug der Unternehmen aus Oberhausen sei zu diesem Zeitpunkt nicht bekannt gewesen. Eine Online-Befragung habe im Februar 2019 stattgefunden. Diese sei auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen beworben worden. Erfreulich sei die hohe Beteiligungsquote aus der Branche gewesen. Herr Suhr erläutert, dass das Themenfeld Mobilität ein Kernaspekt in der touristischen Planung sei. Sowohl die Fernverkehrsanbindung als auch die ausgeprägte Verfügbarkeit der Autobahnen seien wichtige Rahmenbedingungen für den Tourismusstandort Oberhausen. Die Steuerung des Verkehrs sei letztendlich wiederum Aufgabe der Politik. Fernradtourismus habe bis zur Corona-Pandemie eine untergeordnete Rolle gespielt. Dies habe sich in den letzten drei Jahren geändert. Auf der Südseite des Kanals, die mit dem Umbau der Uferpromenade gestaltet würde, sei aufgrund möglicher Nutzungskonflikte und der bestehenden Radverkehrsverbindung auf der Nordseite keine Führung des Radverkehrs geplant.

Herr Stadtverordneter Janetzki begrüßt die geplante Bewerbung im EFRE-Aufruf. Herr Stadtverordneter Janetzki fragt, inwiefern es weitere Investoren aus der Hotellerie-Branche gebe und ob die Stadt über Steuerungsmöglichkeiten der Überkapazitäten verfüge.

Herr Suhr berichtet, dass man seit August 2022 wieder annähernd die Übernachtungszahlen von 2019 erreiche. Dieses Niveau müsse für den wirtschaftlichen Betrieb überschritten werden, da zwischenzeitlich auch die Bettenzahl deutlich gestiegen sei. Die jüngsten Ansiedlungen seien personalextensiv und würden nicht von den Zielgruppen genutzt, die als Tagestouristen anreisen. Dem Markt helfe es aus seiner Sicht nicht, wenn diese Angebote ausgeweitet würden. Steuerungsinstrumente stünden nicht zur Verfügung.

Herr Stadtverordneter Benter bittet für künftige Berichterstattungen um eine schriftliche Vorlage.

Der Wirtschafts- und Digitalisierungsausschuss nimmt den Bericht zur Kenntnis.

Anlage 1 Masterplan_tourismus_25012023

Masterplan Tourismus Oberhausen

oberhausen
mehr erleben!

Wirtschafts- und
Digitalisierungsausschuss

25. Januar 2023

masterplan tourismus oberhausen



Ausgangssituation/
Rahmenbedingungen



Entstehung und
Inhalte



Umsetzung und
weiteres Vorgehen

Masterplan Tourismus Oberhausen



Stahlwerksgelände
1969

Stahlwerksgelände
1983

Neue Mitte
Oberhausen

25 Jahre Städtetourismus in Oberhausen



Wohin soll unsere Reise gehen?

Touristische Wertschöpfung in Oberhausen

Bruttoumsatz aus Tourismus / Jahr:
455,5 Millionen Euro

touristischer Einkommensbeitrag / Jahr:
194,3 Millionen Euro



Entwicklung Tagestourismus in der Neuen Mitte



Westfield
CENTRO

Rudolf Weber
ARENA

GASOMETER

OBERHAUSEN



TOPGOLF
OBERHAUSEN

SEA**LIFE**
Oberhausen

LEGO
LEGOLAND
DISCOVERY CENTRE
OBERHAUSEN
CENTRO


Stage
ENTERTAINMENT

ca. 11,3 Millionen touristische
Aufenthaltstage jährlich

Quelle: *dwifconsulting*, München, Juli 2017

und viele mehr



Ein Selfie auf Zollverein: Wenlin (32) und ihr Freund Jiaqi (32) aus China auf dem Dach des Ruhr-Museums auf dem Gelände der Zeche Zollverein in Essen.

FOTO: LARS HEIDRICH

Acht Millionen Nächte im Ruhrgebiet

Die Schweizer im Oberhausener Gasometer, die Chinesen im Duisburger Innenhafen: Der Tourismus gewinnt im Revier immer mehr an Bedeutung. 20 neue Hotels im Bau oder in Planung

Von Frank Preuß

Ruhrgebiet. Als der Berg rief im Gasometer, da flogen – ausgerechnet – die Schweizer ein zur Ausstellung in Oberhausen. Dass die neue Seidenstraße nach 11.000 Kilometern Bahnstrecke am Duisburger Hafen endet, ist sogar bei chinesischen Touristen nicht unbemerkt geblieben. Und selbst die Niederländer rauschen nicht nur durchs Revier, um möglichst schnell ins Sauerland zu kommen, sondern halten immer öfter an: „Wir sind langsam im Tourismus angekommen“, sagt Axel Biermann.

Der Geschäftsführer der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) blickt auf ein Zahlenwerk, das seine Einschätzung stützt. 2017 verbrachten Hotel- und Pensionsgäste im Ruhrgebiet zum ersten Mal in einem Jahr zusammen mehr als acht Millionen Nächte. Die Daten für 2018 liegen Biermann im Februar vor, sie werden mit großer Wahrscheinlichkeit noch besser ausfallen: In den ersten neun Monaten gab es schon 123.000 Übernachtungen mehr als im Vorjahreszeitraum.

Kulturhauptstadt brachte den Schub

Seit 1992 haben sich die Zahlen mehr als verdoppelt. Und, das ist Biermann besonders wichtig: „Wir wachsen stärker als der Landesdurchschnitt.“ Der lag in NRW in den vergangenen zehn Jahren bei einem Plus von 21 Prozent, das Revier kommt auf 34 Prozent. Das Kulturhauptstadtjahr 2010, in dem



„Wo ich mich als Tourist wohlfühle, fühle ich mich auch als Bewohner wohl“

Axel Biermann, Ruhr Tourismus GmbH

das Ruhrgebiet sogar die Titelseiten der großen Reisecataloge eroberte, hat den Schub ausgelöst.

Die Statistiken trennen Geschäftsreisende und Urlauber nicht, dass erstere schon wegen der Messen deutlich in der Überzahl sind, ist unbestritten. Je nach Stadt gehen Experten von mindestens 70 Prozent professionellen Anlässen für einen Aufenthalt im Ruhrgebiet aus.

Allerdings sei der wachsende Tourismus an allen Fronten spürbar, be-

richtet Andreas Wietheger, Abteilungsleiter unter anderem für Städtereisen bei Ruhr Tourismus. „Selbst die Nachfrage für Flusskreuzfahrten vom Bodensee mit einem Stop-over in Duisburg auf dem Weg nach Amsterdam hat angezogen.“ Zwar tauchten diese Übernachtungen nicht in der Statistik auf. „Aber die Leute geben ja Geld aus, wenn sie im Duisburger Innenhafen sind.“

Wietheger ist überzeugt: „Die Übernachtungszahlen – insgesamt werden hier weiter steigen.“ Ein Indiz dafür: 20 neue Hotels sind im Bau oder in Planung. Es hat indes vermutlich nicht nur mit der wachsenden Attraktivität des Reviers für Besucher zu tun, sondern auch mit der Zinssituation und der Lust auf Hotel-Investments. Im Ergebnis aber stärke es den Standort: „Die werben ja auch“, so Biermann, „weil sie an einer guten Auslastung interessiert sind.“

Jenseits von Industriekultur und Rad-Tourismus seien aktuelle Anlässe als Lockmittel nach wie vor das dickste Pfund. Biermann: „Große Konzerte oder Fußballspiele helfen natürlich immer.“ Über Events ließen sich auch jüngere Zielgruppen verstärkt gewinnen. Die RTG wird wie in jedem Jahr die „Extraschicht“, die Nacht der Industriekultur, ausrichten, der „Tag der Trinkhallen“, der es bis in die „ARD-Tagessthemen“ schaffte, ist erst wieder für 2020 vorgesehen.

Trendscout für andere sein

In den Niederlanden und im Rhein-Main-Raum ist Ruhr Tourismus mit Plakaten, Postkarten und Radio-Werbespots unterwegs. Journalisten und Blogger werden eingeladen in der Hoffnung, dass ihre Berichte mehr Publikum anlocken. „Der Reiz“, glaubt RTG-Sprecherin Sarah Thönneßen, „liegt ja hier auch darin, Trendscout für andere zu sein, weil hier noch nicht jeder Pfad ausgetrampelt ist.“

Biermann ist überzeugt, dass der Stellenwert des Tourismus für die Region auch in der Politik mittlerweile erkannt worden ist. „Das ist doch im Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte ein wichtiger Faktor“, so Biermann: „Wo ich mich als Tourist wohlfühle, fühle ich mich in der Regel auch als Bewohner wohl.“

Auch im Rahmen der Ruhrkonferenz werden Fachleute nach Zukunftskonzepten fahnden, dem Vernehmen nach soll eine neue Landestourismus-Strategie entwickelt

werden. Biermann: „Wir müssen darüber reden, auf welchen Wegen wir unsere potenziellen Kunden am besten erreichen, mit welchen Instrumenten wir ihre Aufmerksamkeit wecken, wie wir sie betreuen, wie wir ihren Besuch nachbereiten.“

Dass die Digitalisierung auch im Tourismus noch manches auf den Kopf stellen wird, davon ist auch Axel Biermann überzeugt: „Du wirst zuhause sitzen und sagen, Alexa, buch mir mal ein paar Tage Mallorca.“ Dass der kleine Sprachassistent dann das Ruhrgebiet als Ausflugsziel empfiehlt, daran wird man wohl noch arbeiten müssen.

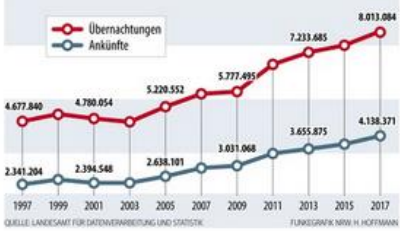
Digitaler Radroutenplaner

■ Für Radfahrer bietet das Ruhrgebiet viele Möglichkeiten. Unter anderem waren **mehr als acht Millionen Radler** seit 2006 auf der Strecke zwischen Winterberg und Duisburg unterwegs, dem „Ruhrtal-Radweg“.

■ Mit einem digitalen Radtoursplaner will die Ruhr Tourismus GmbH den **Service für Radfahrer** weiter verbessern.

■ Der Planer soll durch Filterfunktionen **optimale Tourenvorschläge** geben, man kann per Handy-App vor Ort navigieren. Dazu gibt es **Empfehlungen zu Sehenswürdigkeiten und Gastronomie**.

Entwicklung der Gästezahlen in der Metropole Ruhr



Übernachtungszahlen 2010 bis 2019



plus 26,4 Prozent

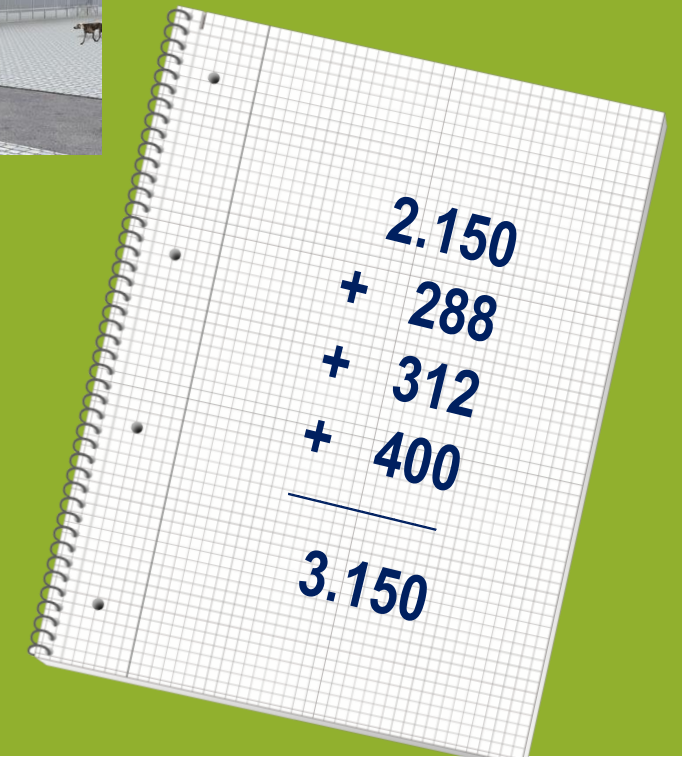


plus 39,6 Prozent



plus 70,0 Prozent

Hotelentwicklung in Oberhausen



Stage Entertainment gibt Standort Oberhausen auf



jährlich bis zu 50.000
Übernachtungen weniger für
Oberhausener Hotels



wichtiger Reiseanlass
für die Destination
Oberhausen fällt fort



ca. 80 Arbeitsplätze direkt,
weitere 150 bei Zulieferern
und Dienstleistern



geringere Ticketing-Erlöse
und Werbe-Kooperationen für
OWT

masterplan tourismus oberhausen



**Ausgangssituation/
Rahmenbedingungen**



**Entstehung und
Inhalte**



**Umsetzung und
weiteres Vorgehen**

Masterplan Tourismus Oberhausen

masterplan
tourismus
oberhausen



Moderation



Externe Experten



Lenkungskreis



stadt
oberhausen



Projektablauf – Empfehlung ift

1. Analyse

Wettbewerb, Markt,
Rahmenbedingungen

Angebot und Nachfrage

Infrastruktur, Betriebe

Gästestruktur, Zielgruppen,
Themen, Trends

Touristische Organisation

Touristisches Marketing

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil



2. Ziele, Strategien, Leitbild

Leitbild, Ziele, Strategien, Positionierung,
Markenpolitik

Künftige Themen,
Zielgruppen,
Standorte

Strategische
Handlungsfelder,
Standorte

3. Projekte und Maßnahmen

Leitprojekte, Einzelmaßnahmen

Infrastruktur
Betriebe
Angebote
Kommunikation & Vertrieb

Umsetzungsfahrplan,
Prioritäten,
Zeitplan,
erste Budgetabschätzung

masterplan
tourismus
oberhausen



Auftakt Lenkungsgruppe

Expertengespräche

Onlinebefragung
Akteure & Bürger

Sitzung Lenkungsgruppe 23.1.2019

Öffentliches Plenum 8.4.2019

Sitzung Lenkungsgruppe 14.5.2019
Workshop
Ziele, Strategien, Positionierung

Zwei Maßnahmenwerkstätten

17.6.2019 9.7.2019

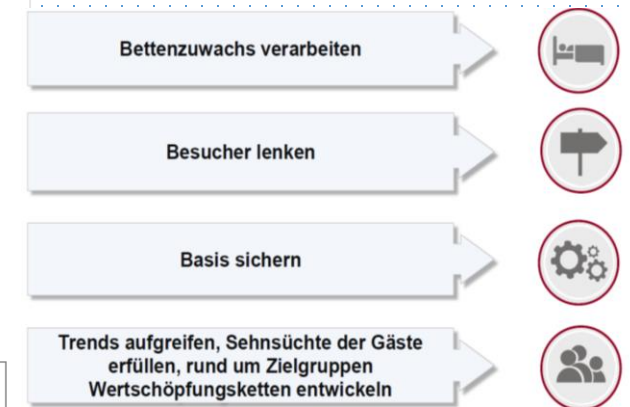
Sitzung Lenkungsgruppe

Abschluss Lenkungsgruppe

Öffentliche Abschlusspräsentation



Projektstruktur – Empfehlung ift

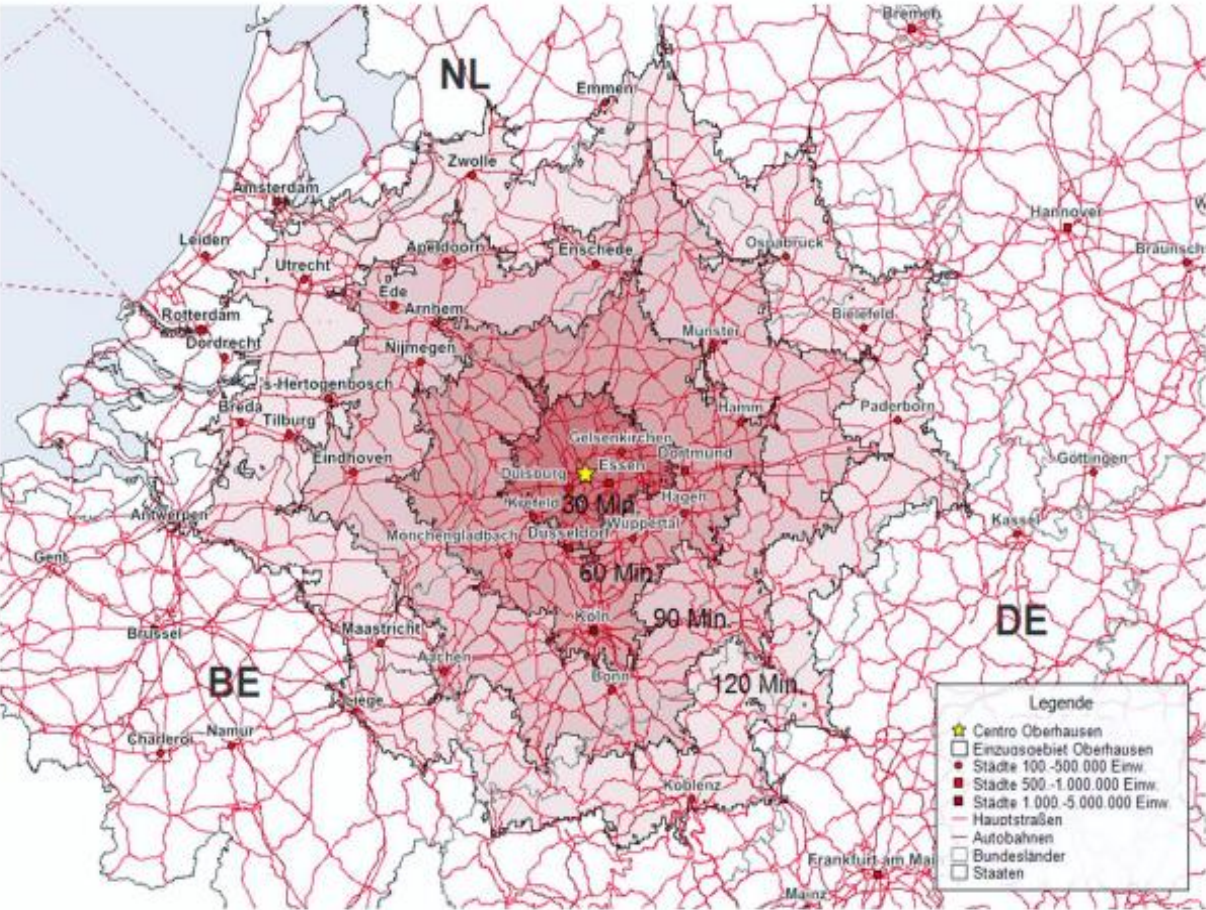


Öffentliches Plenum im LVR-Industriemuseum



Analyse: Quellmärkte

Abbildung 5: Einzugsgebiet



Quelle: ift GmbH 2019 auf Basis Daten GfK

Tabelle 1: Einwohner für das Einzugsgebiet Oberhausen

Fahrtradius	30 Min.	60 Min.	90 Min.	120 Min.
Einwohner D	4.112.350	6.791.008	4.662.997	3.654.231
Einwohner D kumuliert	4.112.350	10.903.358	15.566.355	19.220.586
Einwohner NL	0	610.706	3.386.903	4.727.966
Einwohner NL kumuliert	0	610.706	3.997.609	8.725.575
Einwohner BE	0	0	71.708	1.655.815
Einwohner BE kumuliert	0	0	71.708	1.727.523

Quelle: ift GmbH 2019 auf Basis Daten GfK

Tabelle 2: Haushalte und Kaufkraft in Deutschland für das Einzugsgebiet Oberhausen

Fahrtradius	30 Min.	60 Min.	90 Min.	120 Min.
Haushalte D	2.085.705	3.346.851	2.203.386	1.712.122
Haushalte D kumuliert	2.085.705	5.432.556	7.635.942	9.348.064
Kaufkraft in Mio. Euro D	90.881	158.445	106.904	79.762
Kaufkraft D kumuliert	90.881	249.327	356.231	435.993

Quelle: ift GmbH 2019 auf Basis Daten GfK

Analyse: Themen

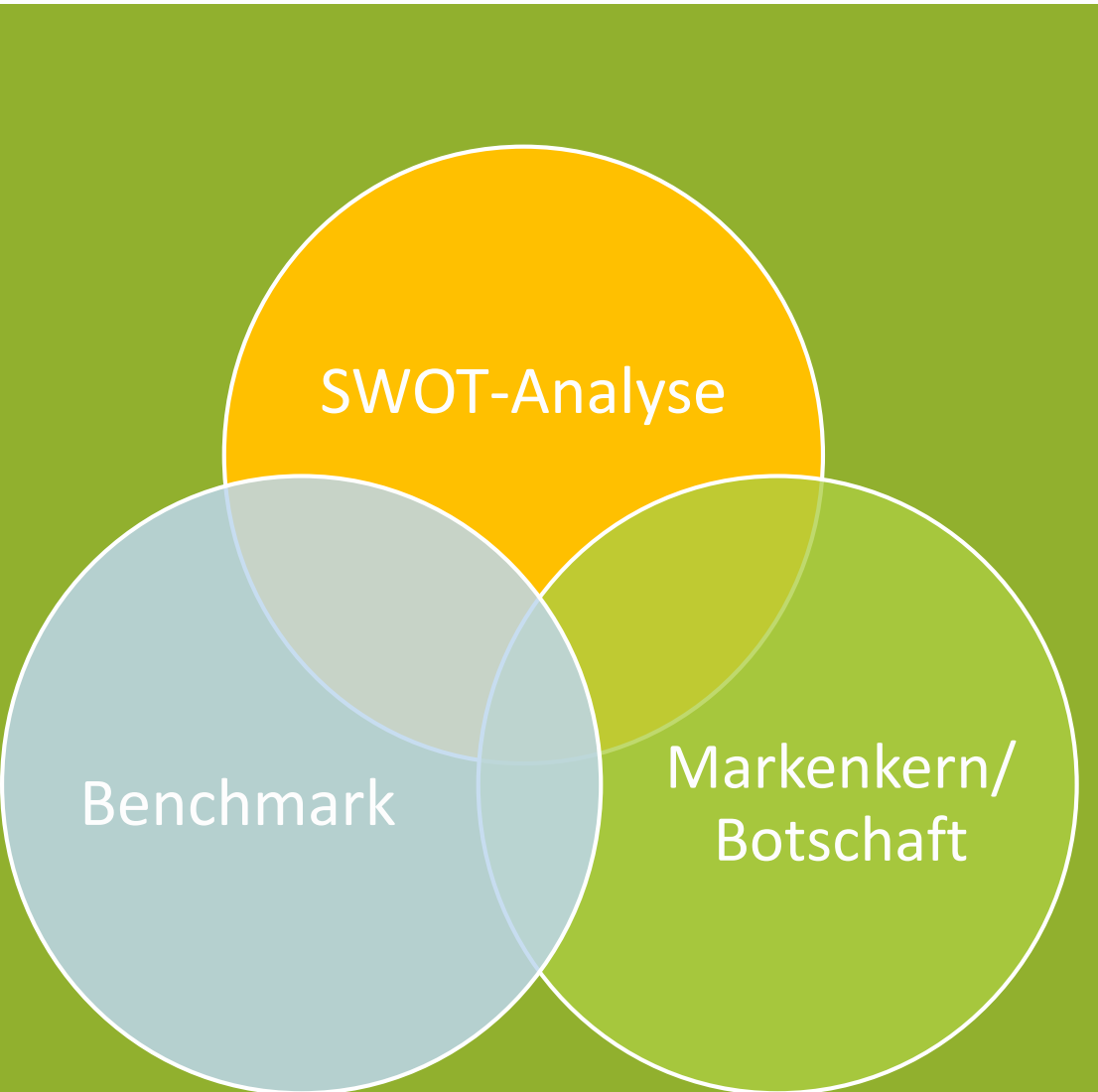


Abbildung 1: Kernthemen der Stadt Oberhausen im Tourismus



Analyse: Zielgruppen

Jüngere – Spaß, Aktiv und Entertainment

Paul und Paula
20+

Paul und Paula leben in Köln, sind abenteuerlustig und immer auf der Suche nach neuen Ausflugsmöglichkeiten. Am liebsten besuchen sie coole Veranstaltungen in der Umgebung. Sie mögen Sport mit Funfaktor und Herausforderungen.



Paare – „mit Niveau genießen“

Julia & Sebastian
Paar 35+

Julia & Sebastian aus Düsseldorf sind in ihren Jobs sehr eingespannt und müssen sich ihre Freizeit mit Bedacht einteilen. Auf Reisen suchen sie entweder gemeinsame intensive Erlebnisse oder Erholung vom stressigen Arbeitsalltag, gern auch als Aktivität in der Natur. Kulturerlebnisse nutzen sie fürs „Dortgewesensein“.



Familien mit Kindern – „gemeinsam erleben und entdecken“

Familie Gerhard

Familie Gerhard mit den Kindern Leopold (7) und Emilia (5) lebt in Bochum und macht gerne zusammen Ausflüge, bei denen vor allem die Interessen der Kinder im Vordergrund stehen. Sie legen Wert auf Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.



Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden

Charlotte & Michael
Paar 50 +, erwachsene Kinder

Sie interessieren sich für Kultur, gehen in ihrer Freizeit gern ins Theater oder Museum oder besuchen Konzerte. Bildung ist ihnen wichtig. Beim Shoppen legen sie Wert auf Qualität und Marken, aber nicht als Statussymbol, sondern um sich selbst etwas Gutes zu tun.



Quelle: ift mbH

Identifizierung und Abstimmung mit den Marketingstrategien von Ruhr.Tourismus und Tourismusverband NRW

Handlungsfelder

Bettenzuwachs verarbeiten



Besucher lenken



Basis sichern



**Trends aufgreifen, Sehnsüchte der Gäste
erfüllen, rund um Zielgruppen
Wertschöpfungsketten entwickeln**



**Angebot auf hohem Niveau sichern
und gezielt ausbauen**



**Themenmix neu justieren
und Profil gewinnen**



**Mehr Erlebbarkeit der authentischen
Potenziale**

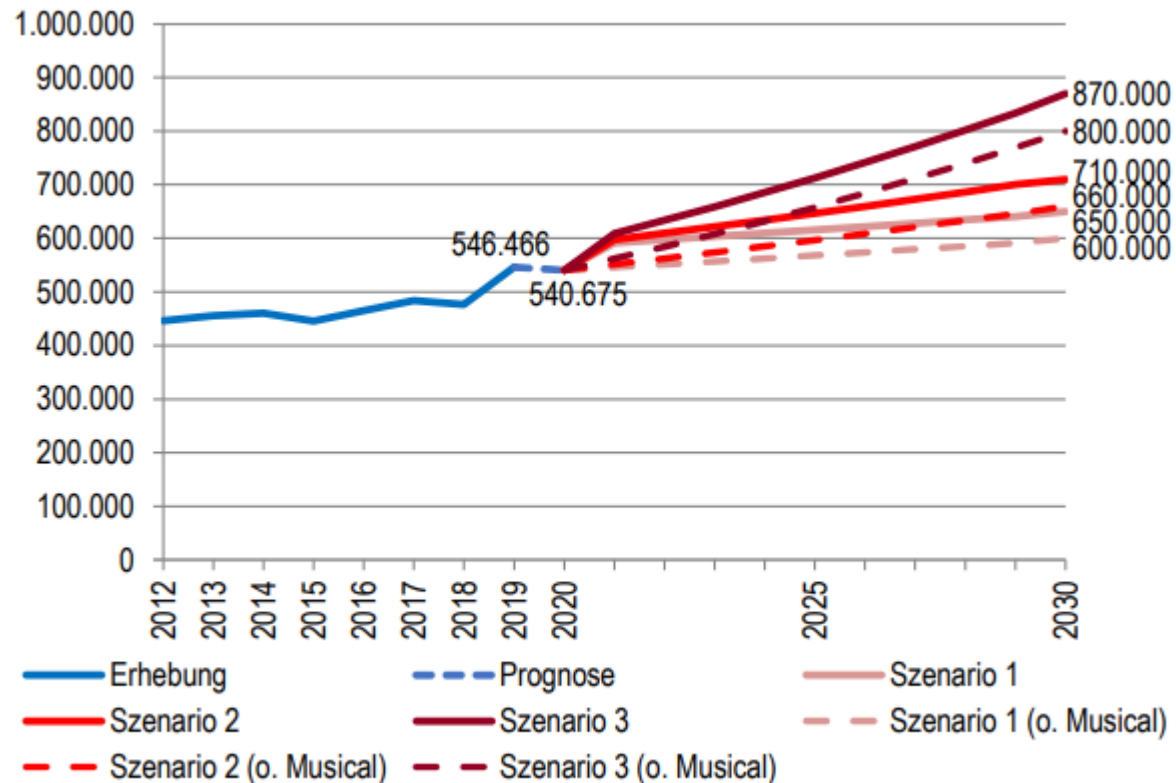


Innenstadt attraktiver machen



Handlungsfelder (Beispiel: Bettenzuwachs/vor Corona)

Abbildung 22: Szenarien zur Entwicklung der Übernachtungen bis 2030



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten IT.NRW 2020, eigene Berechnungen ift GmbH

Szenario 1 (Worst Case) geht von einer jährlichem Wachstumsrate von 1,0 % aus. Diese vergleichsweise geringen Zuwächse sind die Folge einer steigenden Wettbewerbsintensität und einer nur annähernd so dynamischen Marktentwicklung wie bisher. Daraus resultieren im Jahr 2030 zwischen 600.000 (bei dauerhafter Schließung des Musicals) und 650.000 (mit Wiedereröffnung des Musicals in 2021) Übernachtungen. Bei einer unveränderten Auslastung von rund 50 % entspricht dies etwa 3.600 Betten.

In **Szenario 2 (Real Case)** beträgt der durchschnittliche jährliche Zuwachs an Übernachtungen 2,0 %. Dies ist auf eine zunächst höhere Wettbewerbsintensität und eine weiterhin dynamische Marktentwicklung zurückzuführen. Die 660.000 bis 710.000 Übernachtungen im Jahr 2030 in diesem Szenario entsprechen einer Bettenkapazität von 3.900.

Szenario 3 (Best Case) geht in Folge neuer Attraktionen und Angebote in Oberhausen, einer nur zunächst höheren Wettbewerbsintensität und einer sehr dynamischen Marktentwicklung von einer jährlichen Wachstumsrate von 4,0 % aus. Daraus resultieren im Jahr 2030 zwischen 800.000 und 870.000 Übernachtungen. Bei gleichbleibender Auslastung entspräche dies einen Anstieg der Bettenkapazität auf 4.800 Betten.

Handlungsempfehlungen/Maßnahmenvorschläge

Abbildung 2: Übersicht Projekt und Maßnahmen gegliedert nach Handlungsfeldern

A. Infrastruktur	B. Betriebe	C. Angebote	D. Kommunikation
A1a: Grundmobilität, E-Autobahn	B1: Neue Großattraktion	C1: Vergünstigungen, Kombitickets	D1: gemeinsamer Absender #Oberhausen
A1b: Erlebnis-Mobilität	B2: Schauproduktion		
A2: IGA 2027	B3: Challenge-Park	C2: Verkaufsoffene Sonntage	D2: Kampagnen Freizeitanbieter
A3: Aufwertung Bahnhof Innenstadt Brückenschlag Projekt	B4: Open Air Kino	C3: Besondere Events	D3: gemeinsame Vertriebsstrategie
A4: Achsenbildung Centro-Gasometer-Kaisergarten	B5: Fashion Academy Centro	C4: E-Roller-Stadtführungen	D4: Online Shop Erlebnisse
A5: Deko Innenstadt, Begrünung und Belebung Marktstraße	B6: Gastro-Attraktion	C5: Neue Mitte Netzwerkevents	D5: Rad-Stadt Oberhausen Vorreiter Radrevier.Ruhr
A6: Beschilderungen	B7: Relaunch Promenade Gastro	C6: E-Roller/-Fahrzeuge Verleih Hotels, Hotspots, Bahnhof	D6: Binnenmarketing Leistungsträger und Bevölkerung
A7: Dritte Reihe Neue Mitte	B8: Centro Park (neues Konzept)	C7: Industriegeschichte erlebbar machen	D7: Digitale Lotsen, Apps
A8: Attraktivierung Luise-Albertz-Halle	B9: The Mirai	C8: Touren: Themenmix, Storytelling, Leitsystem	
A9: Nutzung Zinkfabrik	B10: Erlebnis-Übernachtungsangebote		
A10: Panorama zur Ruhrgebietsgeschichte	B11: Schaukeln in der Höhe		
A11: Temporäre Kunst, Landmarken	B12: Highlight (Turmfahrtgeschäft)		

Weißer Kästen:
in Vorbereitung oder bereits in Umsetzung
Grün = in Maßnahmenwerkstatt bearbeitet

nachfolgend
ausgewählte
Beispiele...

5.2.4 Achsenbildung Centro-Gasometer-Kaisergarten

Name	A4: Achsenbildung Centro-Gasometer-Kaisergarten												
Handlungsfeld	☒ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebot/Produkt ☐ Vermarktung/Vertrieb												
Ziel	- Besucherlenkung durch (Bewegungs-)Achse am Rhein-Herne-Kanal, Sport/Gesundheit stärken - Besucherströme Gasometer-Centro lenken												
Hintergrund/ Herausforderung	- Schloss Oberhausen, Kaisergarten, Rehberger Brücke, Stadion und div. Sportangebote sollten mit Besucherströmen neue Mitte verbunden werden. Die Achse vom Gasometer zum Centro sichtbar machen. Die Beschilderung ist teilweise in die Jahre gekommen, kein einheitliches Leitsystem erkennbar.												
Touristische Zielgruppe	☒ Jüngere – Spaß, Aktiv und Entertainment ☒ Paare – „mit Niveau genießen“ ☒ Familien mit Kindern – „gemeinsam erleben und entdecken“ ☒ Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden												
Marktsegmente (Schwerpunkte)	Tage	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So					
	Monate	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	Aufenthalt/ Dauer	Kurzaufenthalt 1-3 Stunden			Tagesaufenthalt 4-8 Stunden			Aufenthalt Übernachtung			mit		
	Segment	Business	Tagung MICE		Shopping	Freizeit		Event	Kultur, Industriekultur		Aktiv		
Beschreibung, Inhalte	- Gesamtachse entlang des Kanals von der Marina bis zum Kaisergarten entwickeln - Achse Gasometer – Neue Mitte/ deutlich attraktiver machen (Weg vom Eingang Gasometer durch den Wald zum Kanalufer; vor allem aber Fußweg vom Gasometer durch den Tunnel an der Tennisanlage vorbei bzw. am Park entlang zum Centro. Dieser Weg muss für Gäste nicht nur gut beschildert sein, sondern intuitiv erkennbar). Dazu: - Ausschilderung Gasometer-Centro optimieren - Bezüge herstellen und einheitliches Leitsystem entwickeln (ggf. auch Lichtinstallation) - Aktiv- und Erlebnisachse Centro-Gasometer-Kaisergarten												

5.2.6 Beschilderung

Name	A6: Beschilderung												
Handlungsfeld	☒ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebot/Produkt ☐ Vermarktung/Vertrieb												
Ziel	- Durchgängige, wertige und zeitgemäße Beschilderung zur optimalen Besucherorientierung - Verbindungen der unterschiedlichen Attraktionen schaffen												
Hintergrund/ Herausforderung	Ausschilderung im Kaisergarten, am Kanal, am Centro uneinheitlich, teilweise nicht mehr zeitgemäß, beschädigt oder fehlt. Ausschilderung vom Gasometer zum Centro kaum sichtbar.												
Touristische Zielgruppe	☒ Jüngere – Spaß, Aktiv und Entertainment ☒ Paare – „mit Niveau genießen“ ☒ Familien mit Kindern – „gemeinsam erleben und entdecken“ ☒ Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden												
Marktsegmente (Schwerpunkte)	Tage	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So					
	Monate	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
	Aufenthalt/ Dauer	Kurzaufenthalt 1-3 Stunden				Tagesaufenthalt 4-8 Stunden			Aufenthalt mit Übernachtung				
	Segment	Business		Tagung MICE		Shopping		Freizeit		Event		Kultur, In- dustriekul- tur	
Beschreibung, Inhalte	- Beschilderung Olga, Kaisergarten, Anleger, Centro mit einem abgestimmten, einheitlichen Beschilderungssystem - Übersichtspläne Centro mit umliegenden Attraktionen - Ggf. auch im Innenstadtbereich Übersichtspläne aufstellen - Alte Tafeln abbauen, Graffiti entfernen												
Nächste Schritte, Meilensteine	- Ist-Analyse der Beschilderung - Einheitliches Beschilderungskonzept entwickeln - Aufstellen der Schilder - Regelmäßige Wartung klären und sicherstellen												

Name	A6: Beschilderung											
												
Zuständigkeit	☐ OWT ☒ Stadt Oberhausen ☐ Betriebe ☒ Centro ☒ Freizeiteinrichtungen ☐ RTG ☒ Sonstige Wirtschaftsbetriebe Oberhausen WBO											
Priorität	☒ hoch ☐ mittel ☐ niedrig											
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☒ mittelfristig (2-4 J.) ☐ langfristig (> 4 J.)											
Finanzierung	Stadt Oberhausen											

5.2.7 Dritte Reihe Neue Mitte

Name	A7: Dritte Reihe Neue Mitte													
Handlungsfeld	☒ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebot/Produkt ☐ Vermarktung/Vertrieb													
Ziel	- Weitere große Ankerattraktion schaffen, um Besuchsimpulse zu schaffen - Anbindung des Brammenring an das Centro und die umliegenden Attraktionen herstellen.													
Hintergrund/ Herausforderung	- „Mutige Vorreiterrolle“ erfordert neues, zeitgemäßes, marktfähiges, privates Großprojekt - Weitere (jüngere, Nachwuchs-) Zielgruppen ansprechen, neue Themen besetzen, Frequenz nutzen - Gebiet „Brammenring“ strukturiert entwickeln, teilweise durch Gewerbenutzung bisher wenig attraktiv													
Touristische Zielgruppe	☒ Jüngere – Spaß, Aktiv und Entertainment ☐ Paare – „mit Niveau genießen“ ☒ Familien mit Kindern – „gemeinsam erleben und entdecken“ ☐ Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden Hinweis: abhängig von gewählten neuen Angeboten													
Marktsegmente (Schwerpunkte)	Tag Monate	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So						
		Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	
	Auf- ent- halt/ Dauer	Kurzurlaub 1-3 Stunden			Tagesaufenthalt 4-8 Stunden			Aufenthalt mit Übernachtung						
	Seq- ment	Business		Tagung MICE		Shopping		Freizeit		Event		Kultur, In- dustriekul- tur		Aktiv
Beschreibung, Inhalte	- Flächen identifizieren und für Projekt B1 „Ansiedlung Großattraktion“ sichern													
Nächste Schritte, Meilensteine	- Flächen identifizieren und für touristische Nutzung sichern - Baurecht klären - Weitere Schritte siehe Handlungsfeld Betriebe, Projekt B1 „Neue Großattraktion“													

Name	A7: Dritte Reihe Neue Mitte											
												
Zuständigkeit	☒ OWT ☒ Stadt Oberhausen ☐ Betriebe ☐ Centro ☐ Freizeiteinrichtungen ☐ RTG ☐ Sonstige _____											
Priorität	☒ hoch ☐ mittel ☐ niedrig											
Zeitschiene	☒ kurzfristig (1-2 Jahre) ☒ mittelfristig (2-4 J.) ☒ langfristig (> 4 J.)											
Finanzierung												

5.3.2 Schauproduktion

Name	B2: Schauproduktion - Blick hinter die Kulissen													
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☒ Betriebe ☐ Angebot/Produkt ☐ Vermarktung/Vertrieb													
Ziel	Shopperlebnis der besonderen Art schaffen. Blick „hinter die Kulissen“ gewähren.													
Hintergrund/ Herausforderung	Schauproduktionen mit Mitmachmöglichkeiten und Einkaufserlebnis sowie Backstageführungen als interessante Ergänzung zum bestehenden Angebot der Neuen Mitte. Sehnsucht der Gäste nach Exklusivität und besonderen Erlebnissen nutzen.													
Touristische Zielgruppe	☐ Jüngere – Spaß, Aktiv und Entertainment ☒ Paare – „mit Niveau genießen“ ☒ Familien mit Kindern – „gemeinsam erleben und entdecken“ ☒ Best Ager – passives Erleben und Wohlbefinden													
Marktsegmente (Schwerpunkte)	Tage	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So						
	Monate	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	
	Aufenthalt/ Dauer	Kurzurlaub 1-3 Stunden				Tagesaufenthalt 4-8 Stunden				Aufenthalt mit Übernachtung				
	Segment	Business		Tagung MICE		Shopping		Freizeit		Event		Kultur, Industrie- kultur		Aktiv
Beschreibung, Inhalte	- Recherche nach möglichen Produkten, ggf. Foodbereich (Nachhaltigkeit, Gesundheit), Übertragbarkeit von anderweitig existierenden Konzepten, Markenwelten - Backstage Führungen Freizeitattraktionen (Bsp. Miniaturwunderland Hamburg, Europapark) - Identifikation Standorte													
Nächste Schritte, Meilensteine	- Recherche möglicher Produkte, bestehender Konzepte - Identifikation Standorte, ggf. Bestandsgebäude - Ansprache von Firmen, Herstellern - Entwicklung Konzept, Umsetzung, Vermarktung													
Zuständigkeit	☒ OWT ☐ Stadt Oberhausen ☐ Betriebe ☒ Centro ☒ Freizeiteinrichtungen ☐ RTG ☐ Sonstige _____													
Priorität	☐ hoch ☒ mittel ☒ niedrig													
Zeitschiene	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☒ mittelfristig (2-4 J.) ☒ langfristig (> 4 J.)													
Finanzierung	Betreiber													



Masterplan Tourismus für die Stadt Oberhausen

Bericht

- Analysen
- Ziele, Strategien, Positionierung
- Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

**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

(geplante) Vorstellung Masterplan Tourismus Oberhausen

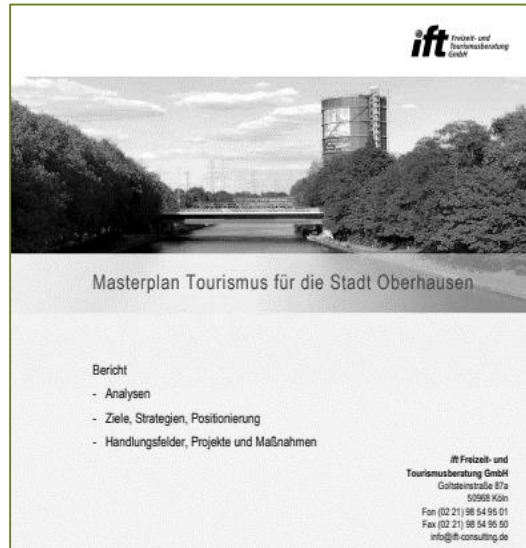
Öffentliches Plenum im
LVR-Industriemuseum

**VERANSTALTUNG
ABGESAGT!**

masterplan tourismus oberhausen



**Ausgangssituation/
Rahmenbedingungen**



**Entstehung und
Inhalte**



**Umsetzung und
weiteres Vorgehen**

Oberhausen.Tourismus mit und nach Corona

- durchhalten und die Zeit nach Corona gestalten: **OWT**! - Strategiepapier

Medien

Digitalprojekte

Messen/
Veranstaltungen

Produkt-
entwicklung

Masterplan:
Maßnahmen
vorziehen

Verschiedenes

OWT muss für die Zukunftsfähigkeit der Oberhausener Freizeit- und Tourismuswirtschaft wie für den Standort geeignete Maßnahmen entwickeln und umsetzen

personelle und finanzielle Kraftanstrengung, gerade angesichts der eigenen wirtschaftlichen Corona-Belastungen

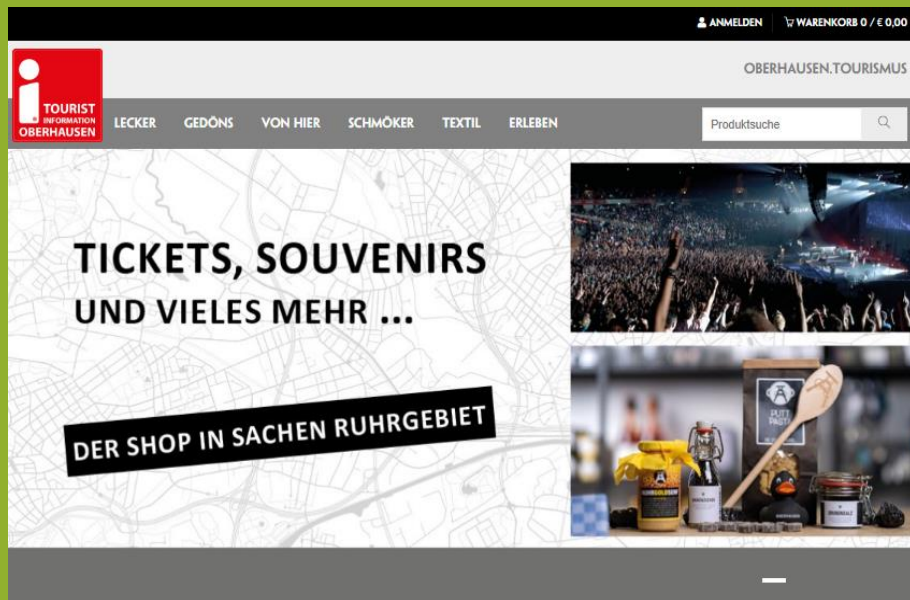
viele Maßnahmen umgesetzt / in Umsetzung



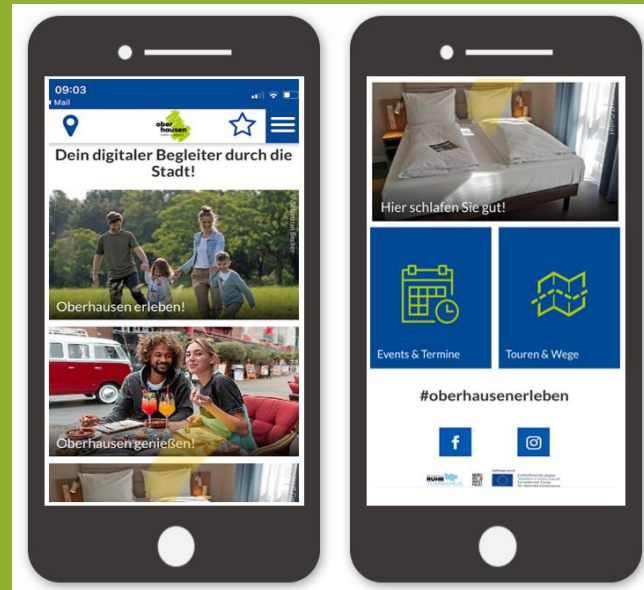
OB.Reiseblog



Digitalisierungsprojekte umgesetzt / in Umsetzung



Online-Shop mit
Geschenkartikeln,
Souvenirs, Tickets &
OB.Erlebnissen
Warenwirtschaftssystem
optimiert



touristische PWA
(progressive Web App)
Echtzeit- und ortsbasiert
Beta-Version im Testlauf



Freizeit- und Erlebnisportal OB
Weiterentwicklung der
www.oberhausen-tourismus.de
Ausschreibung abgeschlossen;
Auftakt-Workshop im Januar '23

Gemeinsamer Absender: Wort-Bild-Marke

Oberhausen.Tourismus

Briefing zur Entwicklung von
Logo/ Wort-Bild-Marke / Claim



OWT ■ Oberhausener
Wirtschafts- und
Tourismusförderung

29 von 36 in Zusammenstellung

Agenturwettbewerb mit sieben
Teilnehmern aus der Kreativszene
(4 x OB, 3 x extern)

Auswahljury mit Vertreter*Innen
von OWT, Gasometer, Westfield-
Centro, Merlin-Entertainments und
Dehoga

Ergebnisse des einstimmigen Jury-
Entscheids in einem Workshop mit
OWT und Siegeragentur optimiert

seit Anfang 2022 durchgängig in der
Kommunikation von
Oberhausen.Tourismus eingesetzt

Gemeinsamer Absender: Wort-Bild-Marke

**ober
hausen**
mehr erleben!



#oberhausenerleben

**fun
hausen**

Das z
Parac Natur
im Go Hier ir

Topgolf Oberhausen
Fun & Entertainment next Level
topgolfoberhausen.com

**ober
hausen**
mehr erleben!



**ober
hausen**
mehr erleben!



**ober
hausen**
mehr erleben!

REISEMAGAZIN 2022
Events | Führungen | Reiseangebote



**ober
hausen**
mehr erleben!

HIER SCHLAFEN SIE 2022 GUT!
Hotels | Ferienwohnungen | Wohnmobilstellplätze



**STADT-
RUNDFAHRT**
Jetzt buchen!

Jeden Samstag
14 Uhr ab Centro

www.oberhausen-tourismus.de

**TOURIST
INFORMATION
OBERHAUSEN**



**ober
hausen**
mehr erleben!

//Oberhausen Convention//

Wir wollen dazu beitragen,
Image und Bekanntheitsgrad
Oberhausens als Tagungs-,
Veranstaltungs- und
Kongressdestination zu steigern.

zwei große Netzwerk-
Veranstaltungen und Workshop
mit den Schlüsselbetrieben in
2022



//Oberhausen Convention//

- ✓ Teilnahme an bundesweiter Benchmark-Untersuchung
- ✓ Online-Befragung / Datenerfassung unserer Leistungsträger
- ✓ Imagetrailer und Webseite beauftragt
- ✓ erste Veranstaltungen aktiv begleitet und in der Akquise



Nov. 2022 - TZU:
Jahrestagung
Internationale
Akademie für Bäder-,
Sport-, und
Freizeitbauten in
Deutschland e.V.

Mai 2023 - LVR-Industriemuseum:
Jahrestagung des Parfümerie- und
Luxus-
kosmetik-Einzelhandels



Okt. 2022 - Congress-Centrum
Oberhausen:
Juso-Bundeskongress



RVR-Planung stärkt Oberhausen

Masterplan Tourismus Oberhausen als Türöffner für Beschlussfassung im Regionalrat:

Gasometer und Neue Mitte Oberhausen zählen
zu den drei international strahlenden
„Leuchttürmen“ der Region

Pilot-Raum für Investitionen in Verbesserung
der ÖPNV-Anbindung und zur Förderung von
Mobilitätskonzepten einschließlich neuer
Bushaltestellen, Shuttle-Verkehre und
Mobilitäts-Stationen mit Ladeinfrastruktur und
Mietangeboten

Regionalverband will mehr Touristen an die Ruhr locken

Touristische „Hotspots“ sollen aufgewertet werden. „18 Standorte haben nationale und internationale Strahlkraft“

Michael Kohlstadt

Essen. Radeln durchs Ruhrtal, Tagestrip nach Zollverein, Kurzurlaub plus Kultur: Längst hat sich das Ruhrgebiet unter den großen Tourismus-Destinationen einen festen Platz erarbeitet. Im letzten Vor-Corona-Jahr 2019 haben 220 Millionen Tagesgäste und zwölf Millionen Übernachtungen einen touristischen Gesamtumsatz von rund acht Milliarden Euro im Revier ausgelöst, rechnet die RuhrTourismus GmbH (RTG) vor. Doch das Reiseverhalten vieler Menschen wandelt sich. Darauf wollen die Tourismusverantwortlichen des Regionalverbandes Ruhr (RVR) nun reagieren.

Mit Billigung des Ruhrparlaments hat der RVR gemeinsam mit seiner Tochter RTG ein Freizeit- und Tourismuskonzept angestoßen, das die Region mit ihren vielfältigen Angeboten neu in den Blick nimmt. „Wir sehen, dass sich der Tourismus verändert“, sagte RVR-Planungsdezernent Stefan Kuczera dieser Redaktion. Neue Aspekte wie Nachhaltigkeit und ein größeres ökologisches Bewusstsein spielten unter Reisenden eine zunehmende Rolle. Auch Corona habe das Reiseverhalten geprägt. „Viele Menschen fühlen sich heute wohler, wenn sie sich nicht in enge Flugzeuge setzen müssen“, so Kuczera. Das Freizeit- und Tourismusange-

bot ist rein statistisch schon jetzt beeindruckend. Das zeigt eine Bestandsaufnahme der RTG. So gibt es in der Region über 240 Kulturangebote, 100 Sport- und Aktivleinrich-



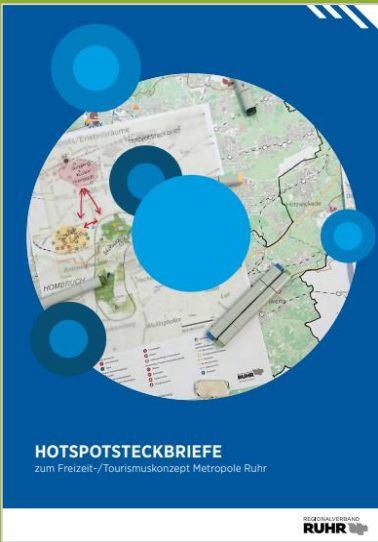
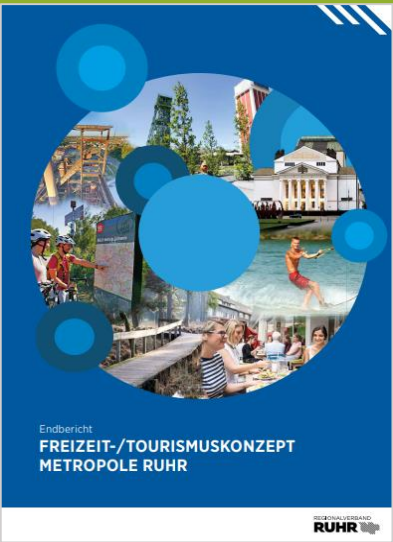
Topziel im Revier: Welterbe Zeche Zollverein in Essen.

tungen, 70 Sportstadien und Veranstaltungshallen sowie 60 Freizeit- und Erlebniseinrichtungen. Hinzu kommen Schiffsangebote und Zoos, 50 Industriekulturstätten und 30 Halden mit Freizeitanutzung, zahlreiche Shopping-Center und Gastromieen. Nicht zu vergessen 40 Gärten und Parks, 30 Gewässer und zehn große Erholungsräume.

Doch nicht alle Angebote seien auf gleich hohem Niveau touristische erschlossen, merkt der RVR an. Manchen Standorten mangelt es an einem zeitgemäßen Internetauftritt, bei anderen fehlen mehrsprachige Informationen, wieder andere sind nicht barrierefrei oder sie sind insgesamt schlecht erreichbar. Dies

soll sich ändern. RVR und RTG haben 65 Räume mit einer besondere Angebotsdichte im Auge. 18 davon haben nationale und internationale Strahlkraft, darunter die industriekulturellen Leuchttürme wie das Weltkulturerbe Zollverein oder die Halde Hoheward mit ihrem Outdoor-Erlebnissbereich. Um diese Hotspots weiterzuentwickeln, wollen RVR und RTG auf Grundlage des Konzepts EU-Fördermittel beantragen. Ziel: Mehr Touristen an die Ruhr zu bringen. „Als Tourismusregion sind wir auf einem guten Weg“, sagt RTG-Geschäftsführer Axel Biermann. Es gebe aber noch Luft nach oben. Biermann: „Es waren noch längst nicht alle hier.“

ober
hausen
mehr erleben!



EFRE-Aufruf TourismusNRW

Förderperiode 2021/2027

erster Aufruf (31.01.2023): 40 Mio. Euro

antragsberechtigt: Kommunen, kommunale Einrichtungen, Kammern, Stiftungen, Verbände sowie KMU

Förderfähig (bis zu 90 Prozent)

- nachhaltige Infrastrukturmaßnahmen
- nachhaltige digitale Maßnahmen
- nachhaltige und innovative touristische Produkte und Dienstleistungen



www.efre.nrw



Kraftakt EFRE

innen elf Wochen

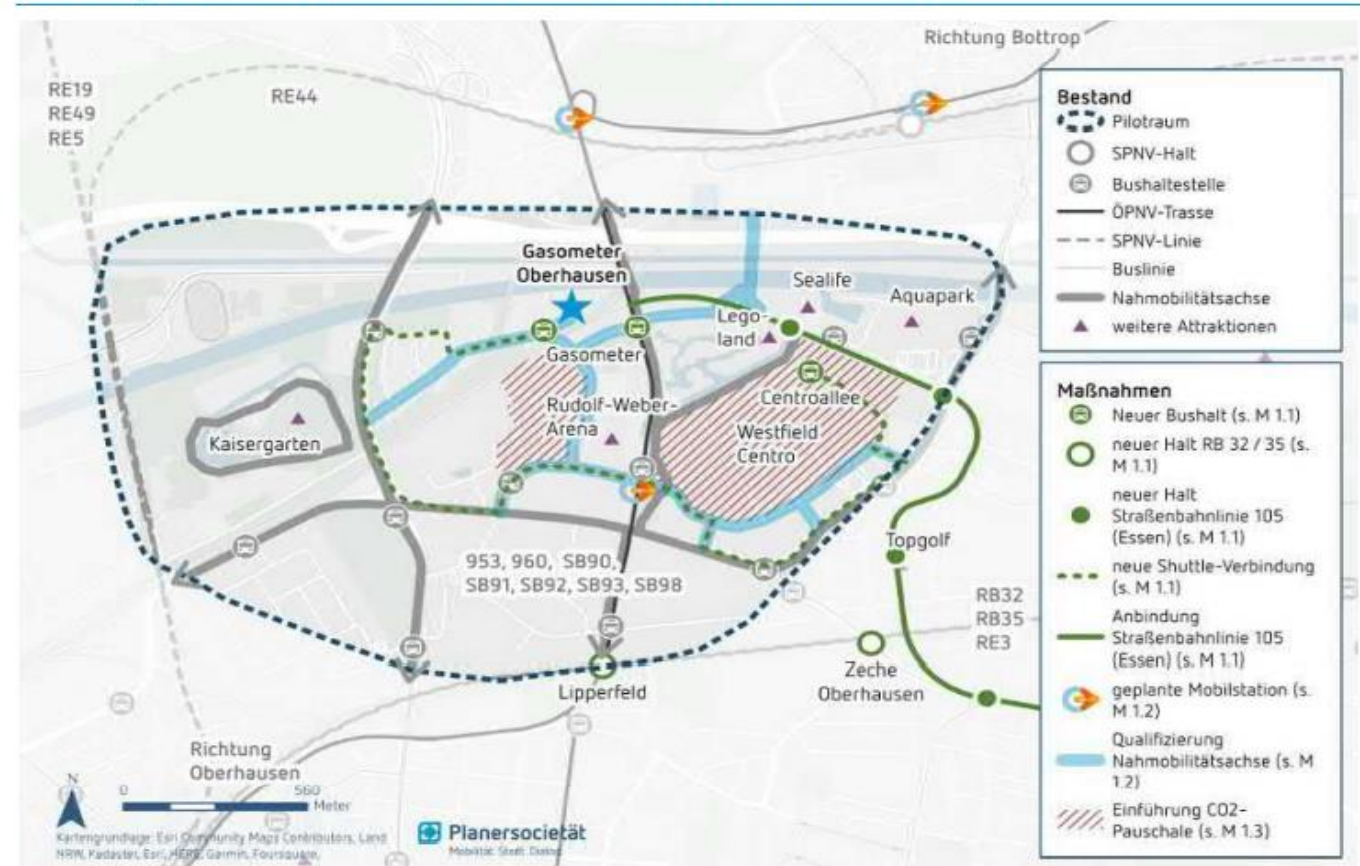
(in enger Abstimmung mit Stadt, Gasometer, LudwigGalerie, tree2tree, Ruhr.Tourismus, Regionalverband Ruhr, UnibailRodamco-Westfield sowie externen Planern)

zur Antragstellung über voraussichtlich 1,8 Mio. Euro Förderung für Maßnahmen zur:

- Aufwertung des Gasometer-Umfeldes und –Vorplatzes;
- Verbesserung von Wegen und Wegebeziehungen bzw. Beschilderung von Kaisergarten/Schloss über Grafenbusch und Gasometer bis zum Centro;
- Aufwertung von Grün- und Freiräumen, Verbesserung der Aufenthaltsqualität;
- digitale Verknüpfung von Points-of-Interest in der Neuen Mitte Oberhausen;



Abbildung 99: Räumlich verortete Maßnahmen im Pilotraum Gasometer





Oberhausen mehr erleben!

Vielen
Dank
für
das
Interesse

Wirtschafts- und
Digitalisierungsausschuss
25. Januar 2023