

Executive-Summary der Bachelorarbeit von Ina Alexandra Varias (Mohnweg 49, 42579 Heiligenhaus, ina.warias@web.de)

Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Was ist eine Destination? Was sind Hemmnisse bei der Schaffung einer Destination? Was kann Destinationsmanagement bzw. -marketing bewirken? Seit wann gibt es Tourismus im Kreis Mettmann? Welche touristischen Aktivitäten und Attraktionen werden angeboten, welche Zielgruppen werden angesprochen und wie wird das alles finanziert? Woher kommt die Marke „neanderland“ und wie ist deren Bekanntheitsgrad in der Region, in NRW und vllt. sogar in Deutschland und angrenzenden Ländern? Wie profitieren die einzelnen Leistungsträger (z.B. Museen, Gastronomie, Hotellerie) vom Tourismus? Diese Fragen stellte sich die Verfasserin der Bachelorarbeit in ihrem Praktikum bei der Kreisverwaltung Mettmann im Team Tourismus. Dort bekam sie erste Informationen und Antworten und trat schriftlich und telefonisch mit den touristischen Leistungsträgern im Kreis Mettmann in Kontakt. Ziel der Arbeit mit dem Thema: **„Das neue neanderland - Evaluierung und Potenziale des Destinationsmarketingkonzepts unter besonderer Berücksichtigung der Beherbergungsbetriebe“** war es somit, ein Destinationsmarketingkonzept zu untersuchen, zukünftige Potenziale aufzuzeigen und dabei den Fokus auf die Beherbergungsbetriebe zu lenken. Es sollte beantwortet werden, welche Auswirkungen das „neanderland“-Konzept auf die Beherbergungsbetriebe des Kreises bisher hatte, welche Vor- und Nachteile entstehen, was in Zukunft möglich ist und wo Kritik geäußert werden muss. Dafür wurde nach der Einleitung im zweiten Kapitel die theoretische Grundlage geschaffen, indem sowohl der Begriff Destination, die Hürden bei der Destinationsbildung, die Effekte des Tourismus im Zielgebiet und die Aufgaben einer Destination als auch das Destinationsmarketing und Destinationsmarketingkonzept erläutert wurden. Im dritten Kapitel wurde dann das Untersuchungsgebiet (Kreis Mettmann) analysiert, wofür u.a. eine geographische Einordnung vorgenommen und das touristische Angebot des Kreises vorgestellt wurde. Auf Kapitel 2 und 3 aufbauend wurde im vierten Kapitel die touristische Entwicklung und das Destinationsmarketing im Kreis Mettmann evaluiert und nach einer SWOT-Analyse (Stärken/**S**trengths, Schwächen/**W**eaknesses, Chancen/**O**pportunities und Risiken/**T**hreats) ein Zwischenresümée gezogen. Kapitel 5 ging auf die Beherbergungsbetriebe ein, wobei empirisch (exemplarisch) deren aktuelle Lage und Zukunftspotenziale analysiert und ausgewertet wurden, bevor die Arbeit mit einem Fazit abschloss.

Zentrale Ergebnisse sowie Schlussfolgerungen

Für das neanderland kann festgehalten werden, dass durch die Integration des Tourismus in einer Abteilung der Kreisverwaltung keine Unabhängigkeit von politischen Grenzen möglich ist, aber alle für den Gast notwendigen Einrichtungen und mehrere Attraktionspunkte vor-

handen sind. Es bestehen gute Verkehrsverbindungen - insbesondere auch mit dem ÖPNV - zwischen den einzelnen Städten und in die Umgebung (z.B. nach Düsseldorf, Essen und Wuppertal) und alle touristischen Ziele sind innerhalb begrenzter Distanzen erreichbar. Eine „Teilung“ der 10 Städte des Kreises (z.B. „Nord- und Südkreis“) sollte vermieden werden, denn das neanderland möchte und muss nach außen geschlossen auftreten, so dass es wichtig ist, dass die Städte nicht gegeneinander, sondern miteinander arbeiten. Das ist aufgrund der Konkurrenzsituation jedoch keine Selbstverständlichkeit, weshalb das Einbeziehen der einheimischen Bevölkerung von großer Bedeutung ist. Durch den Gewinn zweier EU-Förderprojekte („Expeditionen ins neanderland“ und „Aktiv-Akademie“) sind bisher ausreichend finanzielle Mittel verfügbar, mit denen u.a. qualifiziertes Personal bezahlt werden kann. Außerdem wurde eine eigene, leicht einprägsame Marke aufgebaut und die in den Städten angebotenen Produkte sind abwechslungsreich bzw. heterogen (es hat bspw. nicht jede Stadt ein Neanderthal Museum). Durch das Destinationsmarketingkonzept und das Team Tourismus in der Kreisverwaltung soll eine Vielzahl an Akteuren mit unterschiedlichen Interessen koordiniert sowie ein einheitlicher Marktauftritt und professionelles Marketing gewährleistet werden. Es findet ein Austausch bzw. eine Kooperation zwischen den Städten des Kreises statt. Durch Bündelung der touristischen Aktivitäten können Synergieeffekte geschaffen und die Potenziale der einzelnen Städte vervielfacht werden. Jede der kreisangehörigen Städte kann vom neanderland-Tourismuskonzept profitieren, aber es gibt unterschiedliche Meinungen und Schwerpunktsetzungen. Während sich einige Städte stärker mit dem Tourismus-Konzept des neanderlands identifizieren und möglicherweise auch mehr investieren können, haben andere Städte andere Schwerpunkte und es fehlen finanzielle Mittel, um z.B. (personell) mit dem neanderland gemeinsam auf den Messen vertreten zu sein. Außerdem stehen die Städte dem Konzept teilweise immer noch kritisch gegenüber. Des Weiteren ist die Abhängigkeit des neanderlands vom Land NRW, vom Kreis Mettmann und der Politik zu nennen, was besonders die unsichere Finanzierung betrifft. Zudem ist es schwierig, dass der Bekanntheitsgrad der Marke neanderland am Markt bisher eher geringer und die Besuchsbereitschaft unterentwickelt ist. Das kann sich aber in Zukunft ändern, da das Destinationsmarketingkonzept erst seit 2013 am Markt eingeführt ist und somit ziemlich am Anfang steht. So ist bspw. die touristische Attraktion „neanderland STEIG“ noch nicht fertiggestellt und es bleibt abzuwarten, ob er zukünftig steigende Übernachtungszahlen hervorrufen wird oder „nur“ den Tagestourismus weiter verstärkt. Allerdings stellt schon jetzt das touristische Angebot in der Umgebung (z.B. das Rhein-Ruhrgebiet mit einer Vielzahl an Veranstaltungen und Attraktionen und für alle Zielgruppen) eine große Konkurrenz dar. Ein weiteres Risiko ist, dass das neanderland auf den Neanderthaler reduziert wird. Dieser ist das Alleinstellungsmerkmal der Region, wird aber zumeist nur mit den Städten Mettmann (Neanderthal Museum) und Erkrath (Fundstätte) in Verbindung gebracht.

Bei Expertengesprächen mit einzelnen neanderland-Beherbergungsbetrieben wurden zahlreiche sowohl positive als auch negative Aspekte eines Destinationsmarketingkonzepts beschrieben. Durch die Interviews konnte ein exemplarischer Einblick in das breite Spektrum der Unterkünfte gegeben und gezeigt werden, dass man auch als neanderland-Partner dem Konzept kritisch gegenüberstehen kann. Es wurde deutlich, dass die Betriebe in der Destination ihren Schwerpunkt (noch immer) auf Geschäfts- und Kurzzeitreisende setzen und sich diese Entwicklung auch nicht ändern lässt, sondern durch das Destinationsmarketingkonzept weitere Touristen und andere Zielgruppen ergänzend hinzukommen sollen. Wie bedeutend diese neuen (Zusatz)Standbeine sind, kann zwar zum aktuellen Zeitpunkt nur schwer beurteilt werden, die Unterkünfte können und sollten sich jedoch bereits jetzt durch einfache Maßnahmen (z.B. Einrichtung eines Hol- und Bring-Service und eines Trocken- oder Abstellraums für Wanderer und Radfahrer) auf die neuen Gästegruppen einstellen. Des Weiteren weist das neanderland eine heterogene Struktur der Beherbergungsbetriebe auf: die unterschiedlichen Größen, Professionalisierungsgrade und Kooperationen bewirken verschiedenste Schwerpunktsetzungen und Meinungen zum Destinationsmarketingkonzept. In vielen Betrieben dauert es eine Zeit, bis ein solches Konzept angenommen, umgesetzt und im besten Fall auch bei allen Mitarbeitern verankert ist. Positiv anzumerken ist, dass die Anzahl der Partner-Betriebe seit Beginn des Destinationsmarketingkonzepts schon leicht gestiegen ist und sich in 1 ½ Jahren bereits gut ⅓ aller Betriebe angeschlossen haben. Andererseits müssen die Unterkünfte für eine neanderland-Partnerschaft auch nur ein Formular mit Angaben zu ihrem Betrieb ausfüllen, neanderland-Broschüren auslegen und ihre Internetseite mit der des neanderlands verlinken - Es besteht also kein großer Zeitaufwand und man muss sich nicht detailliert mit dem Hintergrund des Konzepts beschäftigen. Somit müssen auch nicht alle Partner hinter dem Destinationsmarketingkonzept stehen, sondern machen es teilweise als „Mittel zum Zweck“ (z.B. für überregionale Vermarktung) und sehen es nicht als wichtig an, auch alle Mitarbeiter zu informieren.

Auch die Bedeutung von Internet, sozialen Medien und Marketing sollte von den Betrieben immer mehr beachtet werden. So müssen vor allem die Homepages der Unterkünfte gepflegt und aktualisiert werden, da sich die Betreiber teilweise wenig um diese kümmern. Zudem könnten die Unterkünfte dort durch Hinweise auf das neanderland einer Destination zugeordnet werden und bei Besuchern würden schneller Assoziationen entstehen. Abschließend ist es besonders wichtig, dass zukünftig sowohl die Beherbergungsbetriebe des Kreises als auch die Unterkünfte in den direkten Nachbarstädten (z.B. Düsseldorf) ihre Gäste auf die Angebote der Dachmarke neanderland hinweisen, damit diese bekannter und idealerweise auch weiterempfohlen werden.

So bleibt es spannend, was in Zukunft im neanderland umgesetzt werden kann und wie sich der dortige Tourismus weiterentwickelt. Auf jeden Fall wurde deutlich, dass die Umsetzung eines Destinationsmarketingkonzepts ein fortwährender Prozess ist und Erfolge wie auch Misserfolge sich nicht immer sofort messen lassen. Da die empirische Analyse bereits gut ein Jahr nach dem offiziellen Start des Tourismuskonzepts stattgefunden hat, konnten einige Aspekte noch nicht ausführlich untersucht und bewertet, aber erste positive Veränderungen festgestellt werden. Optimal wäre es, diese Untersuchung in einigen Jahren in ähnlicher Form zu wiederholen, um deutlichere Unterschiede und weitere sowohl positive als auch negative Entwicklungen erfassen zu können.

Fest steht jedoch, dass mit der „künstlich geschaffenen“ Marke neanderland keine klassische Urlaubsregion, wie es bspw. bei der Nordseeküste oder der Eifel der Fall ist, assoziiert wird und eine Bekanntheitssteigerung nötig ist. Der Tourismus im Kreis Mettmann ist noch kein Selbstläufer, aber es werden den Einwohnern und Besuchern schon jetzt viele (touristische) Angebote ermöglicht. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass es nur wenige überregional bekannte Attraktionen gibt und dass sich die Destination hauptsächlich durch regionale Besonderheiten (z.B. Schloss- und Beschlägemuseum) auszeichnet. Besonders wichtig ist zudem, dass der Tourismus im neanderland auf die Unterstützung der Bevölkerung und das Engagement der einzelnen Leistungsträger angewiesen ist. So können Einheimische, wenn sie Besuch von Familien und Freunden haben, bspw. die landschaftliche Vielfalt und die aktivtouristischen Angebote des Kreises wahrnehmen und müssen nicht nur die umliegenden Großstädte aufsuchen. Auch die Beherbergungsbetriebe können schon jetzt profitieren, für sie sind die Aktiv-Touristen und weitere neue Gästegruppen jedoch nur ein „Plus“ zum hauptsächlichlichen Einnahmezweig, den Geschäftsreisenden. Zukünftige Änderungen (bspw. mehr Übernachtungsgäste) bleiben abzuwarten, wünschenswert ist in erster Linie mehr Aufmerksamkeit. Diesbezüglich können Medien hilfreich sein: Wahrscheinlich hätte es nie eine WDR-Fernsehsendung zum Kreis Mettmann gegeben, aber durch das „neue neanderland“ wurde dieser Beitrag möglich.