

Freizeitbusse im Kreis Borken - Weiterentwicklung der Konzepte



Auftrag

2. NVP Teil I S. 5:

„Optimierung der ÖPNV-Marktausschöpfung außerhalb der derzeitigen Nachfragespitzen mit nennenswerten Potenzialen außerhalb des Schulverkehrs durch zielgruppenspezifische Angebotsgestaltung. Zielgruppen mit Zuwachspotenzialen liegen insbesondere im Bereich Besorgungs- und Einkaufsverkehr sowie Freizeitverkehr. *(Ziel ist ein zweistündliches Angebot am Samstag nachmittag und am Sonntag auf den Hauptachsen)*

AfVB vom 13.12.2006:

Mittelfristige Maßnahmenplanung: Erweiterung des Punktes 2 „Weiterentwicklung des Fietsenbus-Projektes“ auf den Freizeitbus zu einem einheitlichen Konzept für Freizeit- und Fietsenbus für das gesamte Kreisgebiet



— Fietsenbus
— Freizeitbus

Unterschiede

Fietsenbus	Freizeitbus
RVM-Konzession	WB-Konzession
Auf vorhandener Linie	Neu geschaffene Linie Neue Haltest. an Freizeiteinrichtungen
Zielgruppe Radfahrer	Zielgruppe auch Wanderer, Inlineskater, Kulturinteressierte und Freizeitstättenbesucher
Samstags, sonntags sowie in den Ferien täglich	Nur sonntags und feiertags
Ohne Sponsoren	Projektpartner und Sponsoren aus freier Wirtschaft
Basisflyer und Routenmappe gegen Gebühr	Kostenfreie Leporellos
Slogan: „Mit Bus und Fietse den Kreis Borken erleben“	„Freizeit erleben im Kreis Borken“

Chancen

- Tourismus stärkt Bus – Bus stärkt Tourismus
- Erweiterung des ÖPNV-angebotes (Wochenende, Freizeit)
- Aufwertung des ÖPNV-Images, Kundengewinn
- Werbung für den Raum: Aufwertung des Freizeitwertes für den Kreis, „Fahrradkreis Nr. 1“, „Kreis Borken erleben“ (Standortfaktor)
- Werbung für Aktivität (Radfahren u.a.)
 - Gesundheitsförderung
 - Freizeitplaner
- Tourismusförderung (Hotel und Gastronomie)

Nächste Schritte (Umsetzung 2008)

- Angebot Fietsenbus auf weitere Linien erweitern:
 - S70 Vreden-Ahaus-Heek-Schöppingen-Münster
 - 761 Vreden-Stadtlohn-Gescher-Coesfeld
 - 721 Borken-Raesfeld
- Freizeitbus mindestens eine Saison weiter betreiben
 - Weitere Erfahrungen sammeln
 - Verlagerung z.B. auf 751 nicht kurzfristig möglich
 - Evaluieren
- Marketing weiter entwickeln (zus. mit den Touristikern)

Perspektive (ab 2009)

- Freizeitbus evaluieren
- Einheitlichkeit der Angebote
- Maximale Flächendeckung
- Vernetzung
- Marketing