KOMM ZUR RUHR

Radtouristisches Marketing für die Metropole Ruhr

Axel Biermann
Ruhr Tourismus GmbH
Kreis Unna – Ausschuss für Planung und Verkehr
07.04.2014

RUHR.TOURISMUS

Metropole Ruhr - Strategische Ausrichtung

LEITLINIEN

THEMEN

ZIELGRUPPEN

QUELLMÄRKTE

STRATEGISCHE
PARTNERSCHAFTEN

Strategische Ausrichtung - Themen

Profilierungsthema:

Aufladungsthemen:

Ergänzungsthemen:

zusätzliches Themenfeld:

Ergänzungsthema Radfahren – S.W.O.T. Analyse

Stärken

_Hervorragende Infrastruktur
(Radwege, Beschilderung,
Verleihsysteme, Leistungspartner etc.)

Schwächen

_Image

_Geringe Bekanntheit

Chancen

_Boom Radtourismus

_Ungewöhnliches Produkt

_Zielgruppenansprache

_Alternative zum Alleinstellungsmerkmal Industriekultur

Risiken

_Wettbewerb

Strategische Ausrichtung - Zielgruppen

„gut gebildete Best Ager“

Alter der Befragten:
48-74 Jahre
Schulbildung: Abitur, Fachhochschule/ Staatsexamen

„Junge Leute“

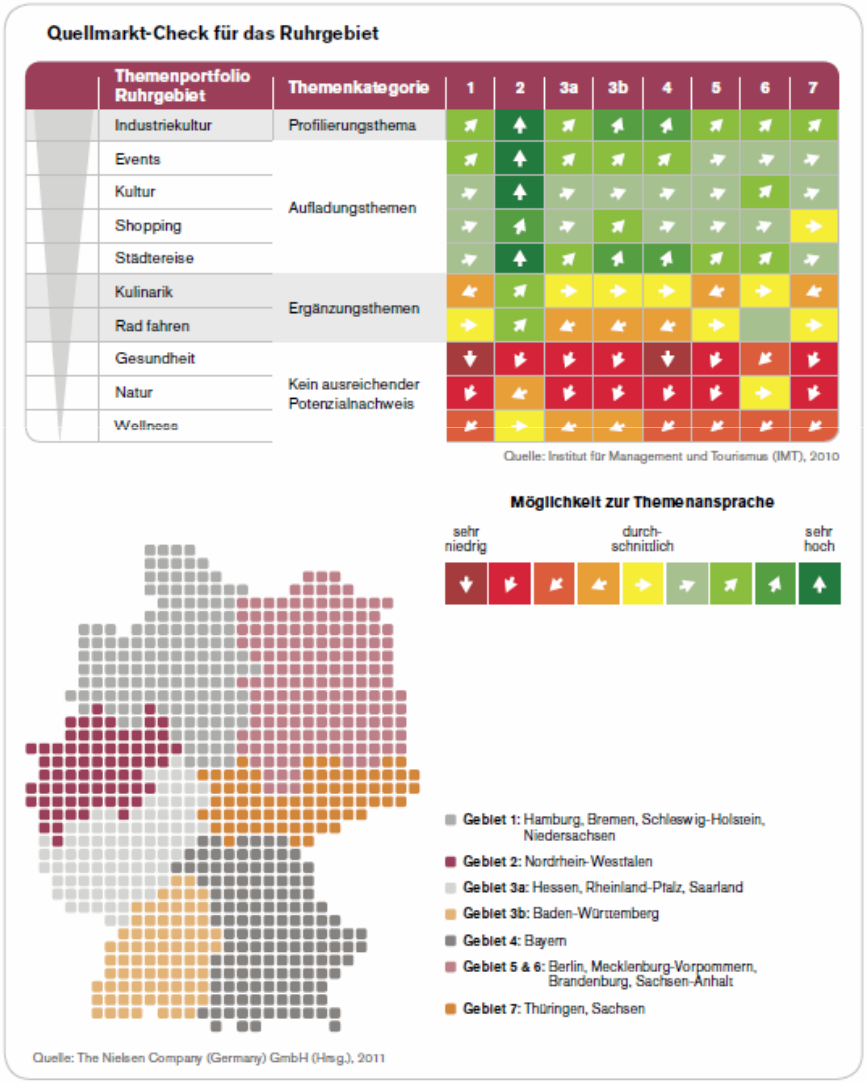
(Singles / Paare – ohne Kinder)

Alter der Befragten:
unter 35 und
1 und 2 Personenhaushalte
und keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt lebend

„Neue Familien“

Alter der Befragten:
26-55 Jahre
Haushaltsnetto-einkommen ab 1500€ und mind. 1 Kind im Haushalt lebend

Strategische Ausrichtung - Quellmärkte



Primärmarkt

- Deutschland
  - Nordrhein-Westfalen
  - Baden-Württemberg
  - Niedersachsen
- Niederlande

Sekundärmarkt

- Großbritannien
- Frankreich
- Österreich
- Schweiz
- Belgien

Zukunftsmärkte

- Osteuropa
  - Polen
  - Russland
- Asien
  - China
- Nordamerika
  - USA
  - Kanada

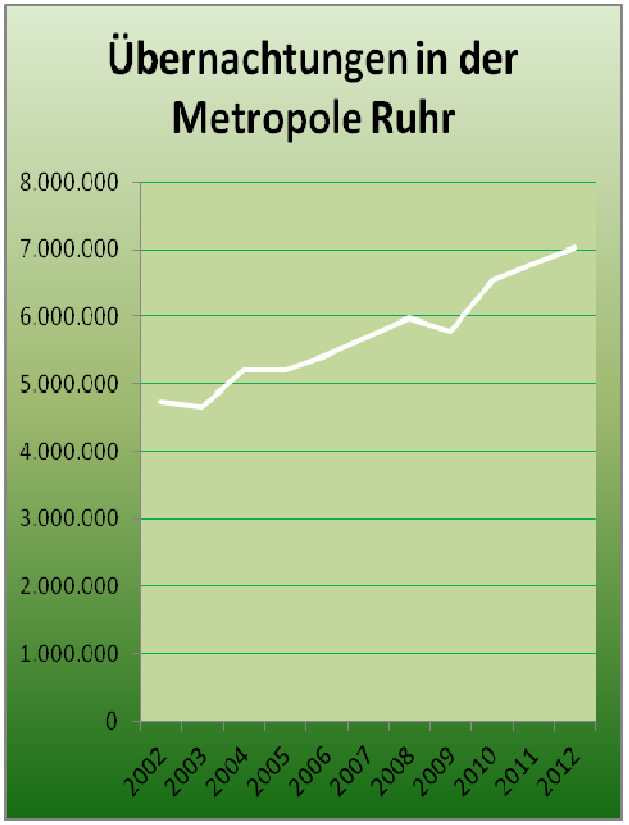
Vision - Ruhr Tourismus 2030

Ziel:

Ähnliches Verhältnis zwischen Einwohnern und Übernachtungen wie die großen städtetouristischen Destinationen Deutschlands.

→ 1:4

Für das gesamte Ruhrgebiet würde dies eine Erhöhung der Übernachtungszahlen von derzeit ca. 7 Mio. auf ca. 16 Mio. bedeuten.



Schwerpunkt Radtourismus

- Radtourismus ist als „Ergänzungsthema“ im Marketingplan der RTG verankert.

- Radtouristisch verfolgt die RTG 2 Vermarktungsansätze:

1. Vermarktung namhafter Radfernwege

   (Schwerpunkt *„linear“*: Produktmarketing)

   → **RuhrtalRadweg** **(Kreis Unna √)**

   → **Römer-Lippe-Route** **(Kreis Unna √)**

2. Vermarktung der Region als **Rad.Revier.Ruhr** **(Kreis Unna √)**

   (Schwerpunkt *„in der Fläche“*: Destinationsmarketing)

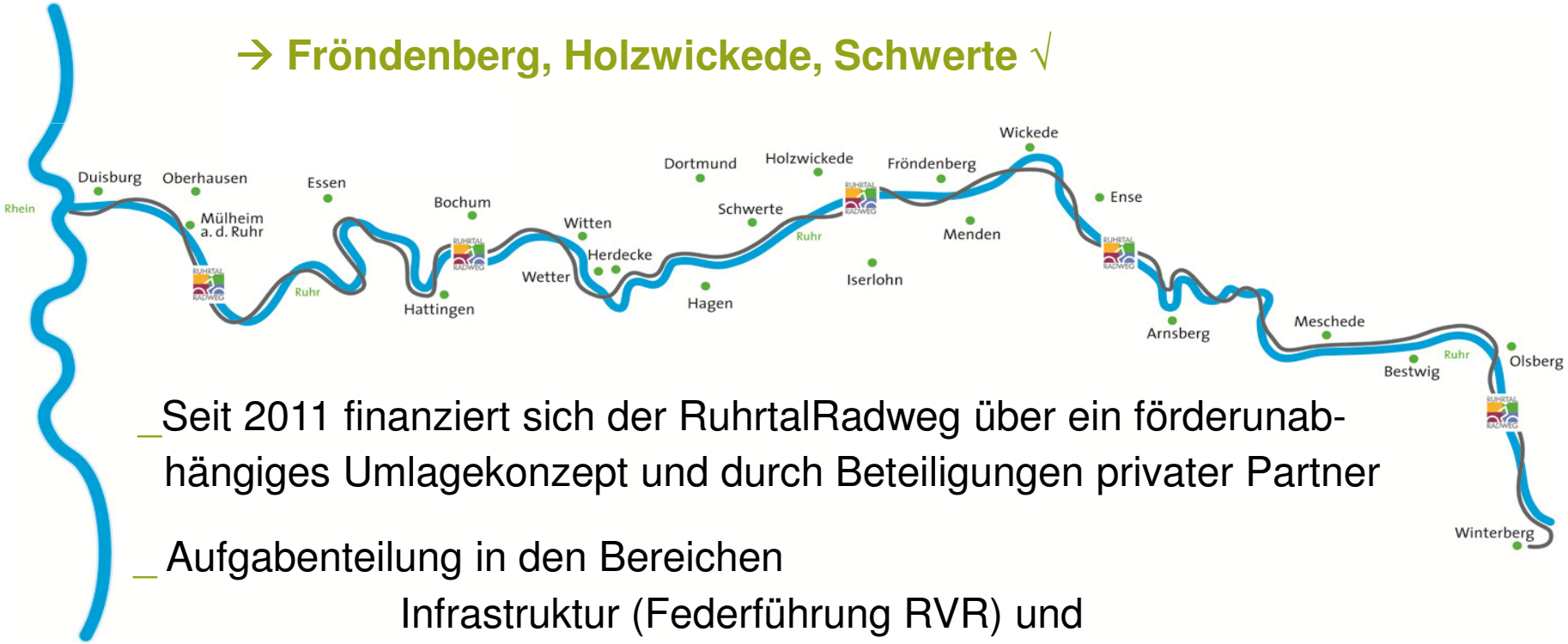
Der RuhrtalRadweg

_ Flussbegleitender Radfernweg über 230 km durch Sauerland und Ruhrgebiet

_ Eröffnung in 2006, 4****- Qualitätsradroute seit 2010 (bis 2015)

_ Kooperation der 23 Anrainerkommunen (plus die Kreise HSK, MK und SO), des RVR, der RTG und des Sauerland Tourismus e.V.

→ **Fröndenberg, Holzwickede, Schwerte √**



_ Seit 2011 finanziert sich der RuhrtalRadweg über ein förderunabhängiges Umlagekonzept und durch Beteiligungen privater Partner

_ Aufgabenteilung in den Bereichen

Infrastruktur (Federführung RVR) und

Marketing (Federführung RTG)

Der RuhrtalRadweg - Wirtschaftliche Effekte

- Rund **1,25 Mio** touristische Aufenthaltstage pro Jahr
  - 150.000 Übernachtungen
  - 1.1 Mio. Tagesbesucher
- Durchschnittliche Tagesausgaben
  - Pro Übernachtungsgast: **75,60 €**
  - Pro Tagesgast: **14,20 €**
- Touristischer Bruttoumsatz: **26,9 Mio. €**
- Einkommenseffekte: **13,0 Mio. €**
- Steuerliche Effekte: ca. **3,0 Mio. €** Gemeinschaftssteueraufkommen
- Beschäftigungsäquivalent von rund **574 Personen**

Der RuhrtalRadweg - Weitere Erfolge

- bis zu 40% Umsatzsteigerung in den Betrieben entlang des RuhrtalRadwegs (zwischen 2006 und 2010)
- regelmäßig in den Top Ten des bundesweiten ADFC-Radwegerankings
- über 250.000 Internetbesucher jährlich (www.ruhrtalradweg.de) und über 2.200 Fans bei Facebook
- imagefördernd und identitätsstiftend für das ganze Ruhrtal
- Thema in Schulbüchern (Regionalgeographie), z.B. Cornelsen-Verlag
- gute Platzierungen in diversen Rankings (z.B. Platz 5 in WDR 2: „Was ein Nordrhein-Westfale in seinem Leben getan haben muss“)

Der RuhrtalRadweg - Erfolgsgeheimnis

- **Alleinstellungsmerkmale**
  - → kontrastreiche Erlebnisdichte
  - → Spannungsbogen zwischen Sauerland und Metropole Ruhr
- **Zentrale Projektsteuerung**
  - → Projektbüro bei der RTG
  - → Aufgabenteilung Marketing und Infrastruktur
- **Kooperationen und Netzwerk**
  - → Anrainerkommunen/-kreise und Verbände (Touristiker + Planer)
  - → Private Tourismuswirtschaft (Hotellerie, Gastronomie, Veranstalter etc.)
  - → Sonstige Marketingkooperationen (ADFC, andere Radfernwege etc.)

Der RuhrtalRadweg - Herausforderungen

- **Finanzierung**

  → Basisfinanzierung ist bis 2018 gesichert

  ABER: Nachhaltige Finanzierung und neue Finanzquellen….

  Beteiligung Kreis Unna denkbar ?

- **Qualitätsversprechen**

  → ADFC-Qualitätsradroute und Bett+Bike-Kooperation (Pilotprojekt)

  ABER: Hohe Standards schaffen Erwartungsdruck….

- **Konkurrenzdruck**

  → Regelmäßig in den Top Ten der wichtigsten Radfernwege

  ABER: Vielzahl neuer und guter Radfernwege am Markt….

  → Gemeinsame Anstrengungen erforderlich !

Die Römer-Lippe-Route

_ Flussbegleitender Radfernweg über 295 km (plus thematische Wegeschleifen) von Detmold bis Xanten

_ Eröffnung in 2013, 4****- Qualitätsradroute für 2014 angestrebt

_ Kooperation der 25 Anrainerkommunen, der 8 Anrainerkreise (inkl. Kreis Unna), des Lippeverbandes, des RVR, der RTG und des Münsterland Tourismus

→ Bergkamen, Lünen, Selm, Werne √

_ Aufgabenteilung in den Bereichen

Infrastruktur (Federführung Lippeverband) und

Marketing (Federführung RTG)

Die Römer-Lippe-Route - Erste Erfolge

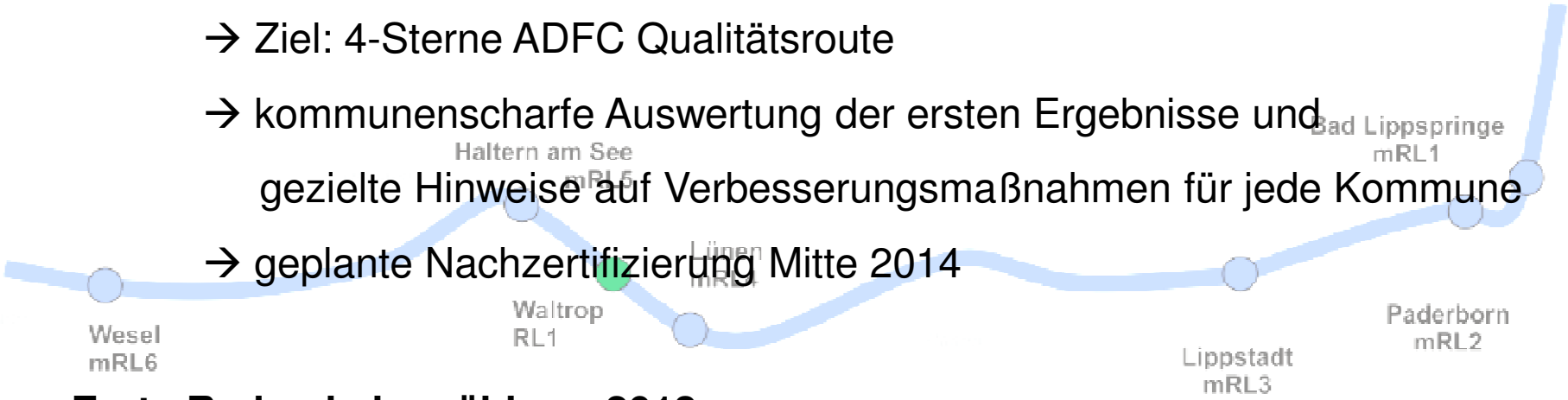
_ **Erste Befahrung zur Zertifizierung als ADFC-Qualitätsroute:**

→ Differenz von 4,1 Punkten bis zur 4-Sterne-Route

→ Ziel: 4-Sterne ADFC Qualitätsroute

→ kommunenscharfe Auswertung der ersten Ergebnisse und gezielte Hinweise auf Verbesserungsmaßnahmen für jede Kommune

→ geplante Nachzertifizierung Mitte 2014



_ **Erste Radverkehrszählung 2013:**

→ Potential von 40.000-50.000 Radfahrern/Jahr

→ üblicher Anteil von Radreisenden liegt bei rund 20%

→ **8.000 – 10.000 Radreisende auf der Römer-Lippe-Route !**

→ **Wertschöpfung von rd. 3 Mio. € in der Region in Saison 1 !**

Die Römer-Lippe-Route – Derzeitige Finanzierung

_ **Standbein 1: Förderung**

Ziel 2 (EU und Land NRW)

→ 80% 724.800,00 EUR (für 3 Jahre)

_ **Standbein 2: Umlage**

Kooperationspartner

(Anrainerkommunen und –kreise, touristische Verbände)

→ 20% 172.865,55 EUR (für 3 Jahre)

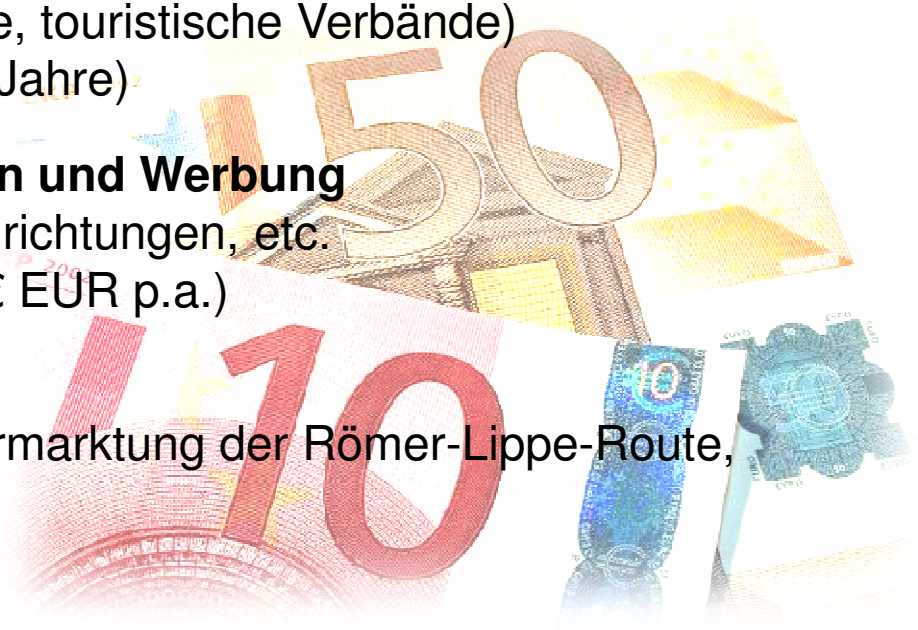
_ **Standbein 3: Marketingkooperationen und Werbung**

Hotels, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen, etc.

→ ca. 60.000,- EUR (20.000,- € EUR p.a.)

_ **Ausgaben:**

Einrichtung der Infrastruktur, Vermarktung der Römer-Lippe-Route, Personalstellen und Projektbüro



Die Römer-Lippe-Route – Finanzierungskonzept (Marketing)

_ Kostenschätzung für die kommenden Jahre *(auf Basis des RuhrtalRadwegs)*

Marketingbudget (netto p.a.)	**Optimum**	**Minimum**
Agentur / Grafikleistungen	30.000 €	20.000 €
Print (Flyer / Kataloge)	30.000 €	22.000 €
Versand	5.000 €	5.000 €
Pressearbeit	5.000 €	3.000 €
„freies“ Budget (Anzeigen, Messen, Kampagnen etc.)	35.000 €	20.000 €
Personalstelle (Vollzeit)	50.000 €	45.000 €
GESAMT	**155.000 €**	**115.000 €**

_ Einsparpotential *(vom Optimum zum Minimum)*

→ Grafiker statt Full-Service-Agentur

→ 2 Printprodukte anstatt 3 Printprodukte (wie beim RuhrtalRadweg)

→ Pressearbeit hausintern mit mehr Eigenverantwortung beim Projektbüro

→ weniger Anzeigen- und Messevolumen

Die Römer-Lippe-Route – Finanzierungskonzept (Infrastruktur)

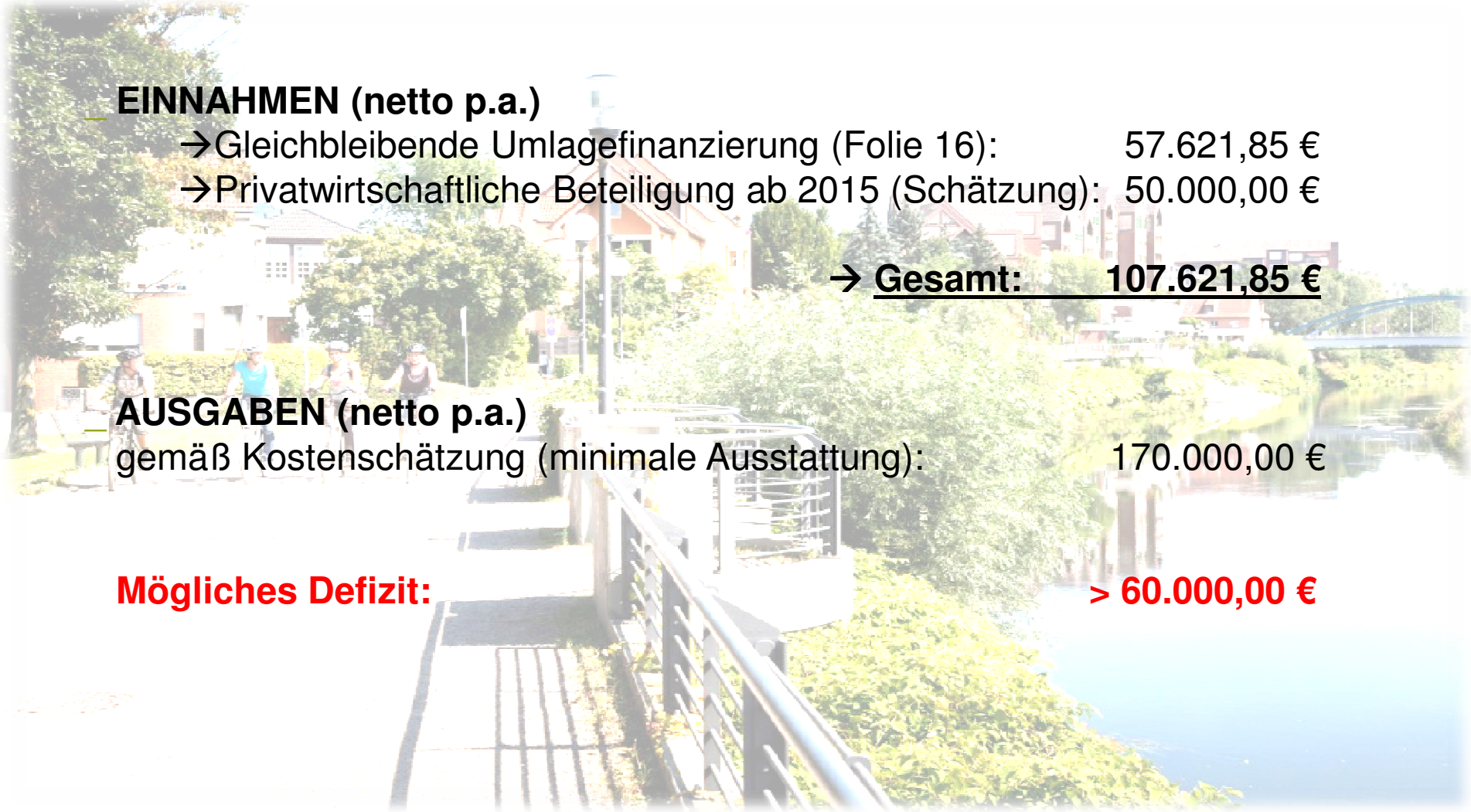
_ **Kostenschätzung für die kommenden Jahre**
(auf Basis des Wegemanagements von Emschergenossenschaft und Lippeverband)

Infrastrukturbudget (netto p.a.)	**Optimum**	**Minimum**
Ergänzung der Routeninfrastruktur	25.000 €	12.000 €
Routenpflege	30.000 €	18.000 €
Personalstelle (Teilzeit)	25.000 €	25.000 €
GESAMT	**80.000 €**	**55.000 €**

_ Einsparpotential *(vom Optimum zum Minimum)*

Bei der Kostenschätzung für die optimale Ausstattung lagen Schätzungen zugrunde. Inzwischen haben entsprechende Ausschreibungen stattgefunden und so konnten die Zahlen hinsichtlich der minimalen Ausstattung erfreulicherweise nach unten korrigiert werden.

Die Römer-Lippe-Route – Finanzierungskonzept (Defizit)



- **EINNAHMEN (netto p.a.)**
  - →Gleichbleibende Umlagefinanzierung (Folie 16): 57.621,85 €
  - →Privatwirtschaftliche Beteiligung ab 2015 (Schätzung): 50.000,00 €

→ **Gesamt: 107.621,85 €**

- **AUSGABEN (netto p.a.)**
  gemäß Kostenschätzung (minimale Ausstattung): 170.000,00 €

Mögliches Defizit: > 60.000,00 €

Die Römer-Lippe-Route – Leadpartner und Rückmeldung Anrainer

_ Engagement der regionalen Leadpartner

BISHER:

Lippeverband, Ruhr Tourismus GmbH und Regionalverband Ruhr zahlen die Umlage für Kreise/kreisfreie Städte und Verbände

→ jeweils 2.521,01 €

ZUKÜNFTIG:

Die regionalen Partner vervierfachen ihr finanzielles Engagement:

→ jeweils 10.000,00 €

_ Bisherige Rückmeldungen der Anrainer

→ 28 x **JA!** *(22 Städte, 6 Kreise)*
→ 1 x keine Rückmeldung
→ 4 x Beratung in bilateralem Gespräch *(Zusagen noch ausstehend)*

Die Römer-Lippe-Route – Tourismusfaktor und Beteiligung Kreise

_ Finanzierung ab 2015 setzt sich zusammen aus

BISHERIGE UMLAGE (Standbein 2) + **TOURISMUSFAKTOR**

_ Schlüssel Tourismusfaktor:

TF 1	< 10.000 ÜN jährlich	300 € x 1 =	300,00 €
TF 2	< 25.000 ÜN jährlich	300 € x 2 =	600,00 €
TF 3	< 50.000 ÜN jährlich	300 € x 3 =	900,00 €
TF 4	< 100.000 ÜN jährlich	300 € x 4 =	1.200,00 €
TF 5	< 200.000 ÜN jährlich	300 € x 5 =	1.500,00 €
TF 6	ab 200.000 ÜN jährlich	300 € x 6 =	1.800,00 €

→Erhöhung der Umlage der **Anrainerkommunen** in der Regel zwischen **40% und 90%**, **ABER**: Deckelung bei max. + 100%

_ Demzufolge sollten die **Anrainerkreise** in ähnlicher Form belastet werden. Die Kreiszulage soll daher um **ca. 60%** (1.500,00 €) von 2.521,00 € auf 4.021,01 € erhöht werden. **→ jährliche Beteiligung des Kreises Unna in Höhe von 4.021,01 € netto.**

Rad.Revier.Ruhr - Hintergrund

_ **Ziel** ist es, mittelfristig eine **Marke** zu etablieren, mit der die Metropole Ruhr im Ganzen als radtouristische Region beworben wird.

(Vergleich: Das **Münsterland** steht als radtouristische Marke im Vordergrund, nicht die **100-Schlösser-Route**. Die **Metropole Ruhr** definiert sich im Gegensatz dazu radtouristisch weitestgehend über den **RuhrtalRadweg**.)

_ **Kooperation** der Kreise und kreisfreien Städte. Seit 2011 regelmäßige Arbeitssitzungen im „Runden Tisch Radtourismus“ (ca. 5 x jährlich).

→ **Kreis Unna** √

_ Die gemeinsame **Vermarktungsbasis** (lokale und regionale Radrouten) wurde mittels eines gemeinsam erarbeiteten Kriterienkatalogs definiert. Erste Marketingmaßnahmen sollen schnellstmöglich umgesetzt werden.

Rad.Revier.Ruhr - Aktuelle Übersicht

Partner	Anzahl Routen	Bemerkungen
Stadt Bochum	keine eigene Route	Vermarktung über RVR-Netz gewünscht
Stadt Bottrop	keine eigene Route	Vermarktung über RVR-Netz gewünscht
Stadt Dortmund	keine eigene Route	
Stadt Duisburg	keine eigene Route	Vermarktung über RVR-Netz gewünscht
Ennepe-Ruhr-Kreis	3 Routen	
Stadt Essen	6 Routen	
Stadt Gelsenkirchen	keine eigene Route	Vermarktung über RVR-Netz gewünscht
Stadt Hagen	keine eigene Route	
Stadt Hamm	1 Route	
Stadt Herne	keine eigene Route	Vermarktung über RVR-Netz gewünscht
Stadt Mülheim an der Ruhr	1 Route	
Stadt Oberhausen	1 Route	
Kreis Recklinghausen	1 Route	plus Anfrage über 3 weitere Routen
Kreis Unna	**1 Route**	**plus 1 Route in Arbeit**
Kreis Wesel	1 Route	plus Anfrage für 1 weitere Route
Regionalverband Ruhr	Routennetzwerk RIK	
Emschergenossenschaft	2 Routen	
TOTAL	**17 Routen**	**Potential für mehr**

Rad.Revier.Ruhr - Finanzierungsmodell

= **Jährliche Beteiligung regionaler Partner**

Ruhr Tourismus GmbH
Regionalverband Ruhr / Route der Industriekultur
Emschergenossenschaft / Lippeverband

EUR 10.000

– **Jährliche Beteiligung kommunaler Partner (Kreis Unna √)**

Jeder beteiligte Kreis / jede beteiligte kreisfreie Stadt	EUR	250
	ca. EUR	**3.000**

= **Jährliche Beteiligung pro vermarkteter kommunaler Radroute**

Jede Route < 50 km Länge	EUR	100
Jede Route > 50 km Länge	EUR	150
	ca. EUR	**1.600**

→ ca. EUR 15.000 jährlich (zunächst!)

Rad.Revier.Ruhr - Nächste Schritte

_ Dank der Vorarbeit durch den **Runden Tisch** stehen die **Strukturen**, wurde eine **Bestandsanalyse** durchgeführt und ein **Konzept** erarbeitet.

_ **Zustimmung** durch die **Verbandskonferenz des RVR** liegt vor.

_ **Beirat der RTG** entscheidet am 05.06.2014.

_ Weiterleitung an die **Räte der Städte und Kreise** zur Beratung und Zustimmung bis Herbst 2014

_ **Verbandsversammlung des RVR** erteilt der RTG bis zum Jahresende den Auftrag zur radtouristischen Vermarktung der Gesamtregion unter der Dachmarke

„Rad.Revier.Ruhr“

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit