



**KOMM  
ZUR  
RUHR**

**Tourismusentwicklung im  
Ruhrgebiet- unter besonderer  
Berücksichtigung des Kreises  
Unna**

Axel Biermann  
**Ruhr Tourismus GmbH**  
01.09.2015



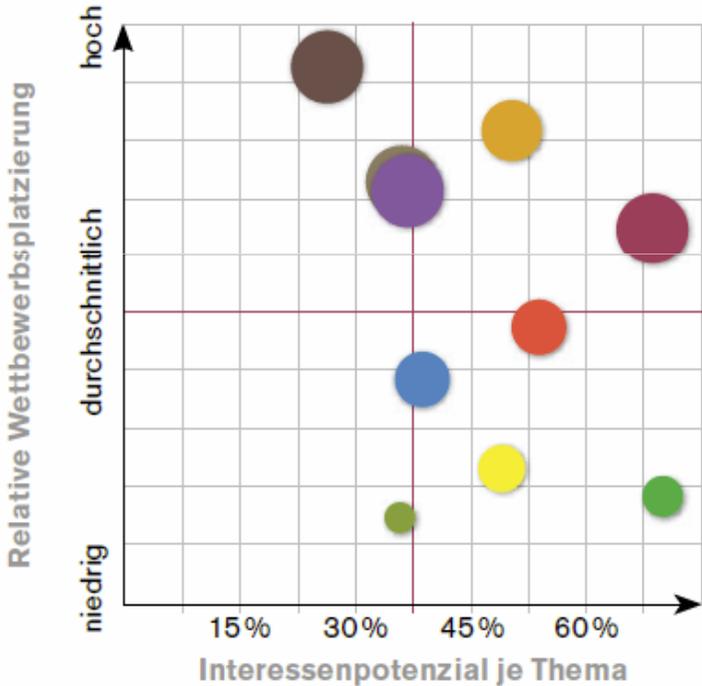
**RUHR.TOURISMUS**

**Wo stehen wir und mit  
welchen Themen wollen wir  
welche Zielgruppen in  
welchen Märkten erreichen?**



## Ergebnis dreidimensionale Wettbewerbsanalyse des Ruhrgebiets

### Analyse-Quadrant des Ruhrgebiets



**Ruhrgebiet**  
 \_ Basis: alle Befragten  
 \_ Anzahl der Befragten: 1.000

- Industriekultur
- Events
- Shopping
- Kultur
- Städtereise
- Kulinarik
- Rad fahren
- Wellness
- Natur
- Gesundheit

### Unterteilung der Themen in 4 Kategorien

1. Industriekultur als herausragendes Profilierungsthema
2. Themen zum „Aufladen“ der Industriekultur. d. h. zur Generierung von konkreten Urlaubsmotiven und -aktivitäten  
 \_ Kultur, Events, Shopping, Städtereise, Sport & „Szene“
3. Ergänzungsthemen für Themen-Portfolio  
 \_ Kulinarik & Rad fahren
4. Themen ohne ausreichenden Potenzialnachweis  
 \_ Gesundheit & Wellness & Natur

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

## Zielgruppen:



„gut gebildete Best Ager“

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



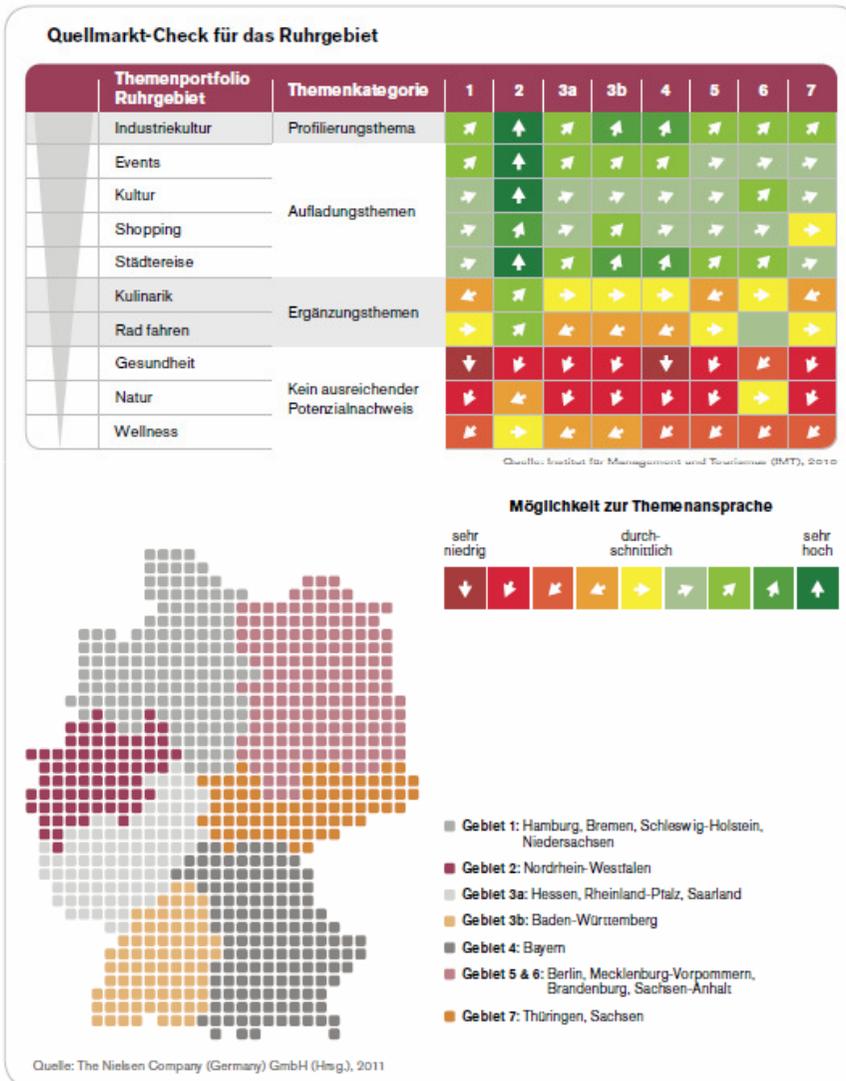
„Junge Leute“  
(Singles / Paare – ohne Kinder)

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



## Primärmarkt

Deutschland  
 \_ Nordrhein-Westfalen  
 \_ Baden-Württemberg  
 \_ Niedersachsen

Niederlande

## Sekundärmarkt

Großbritannien

Frankreich

Österreich

Schweiz

Belgien

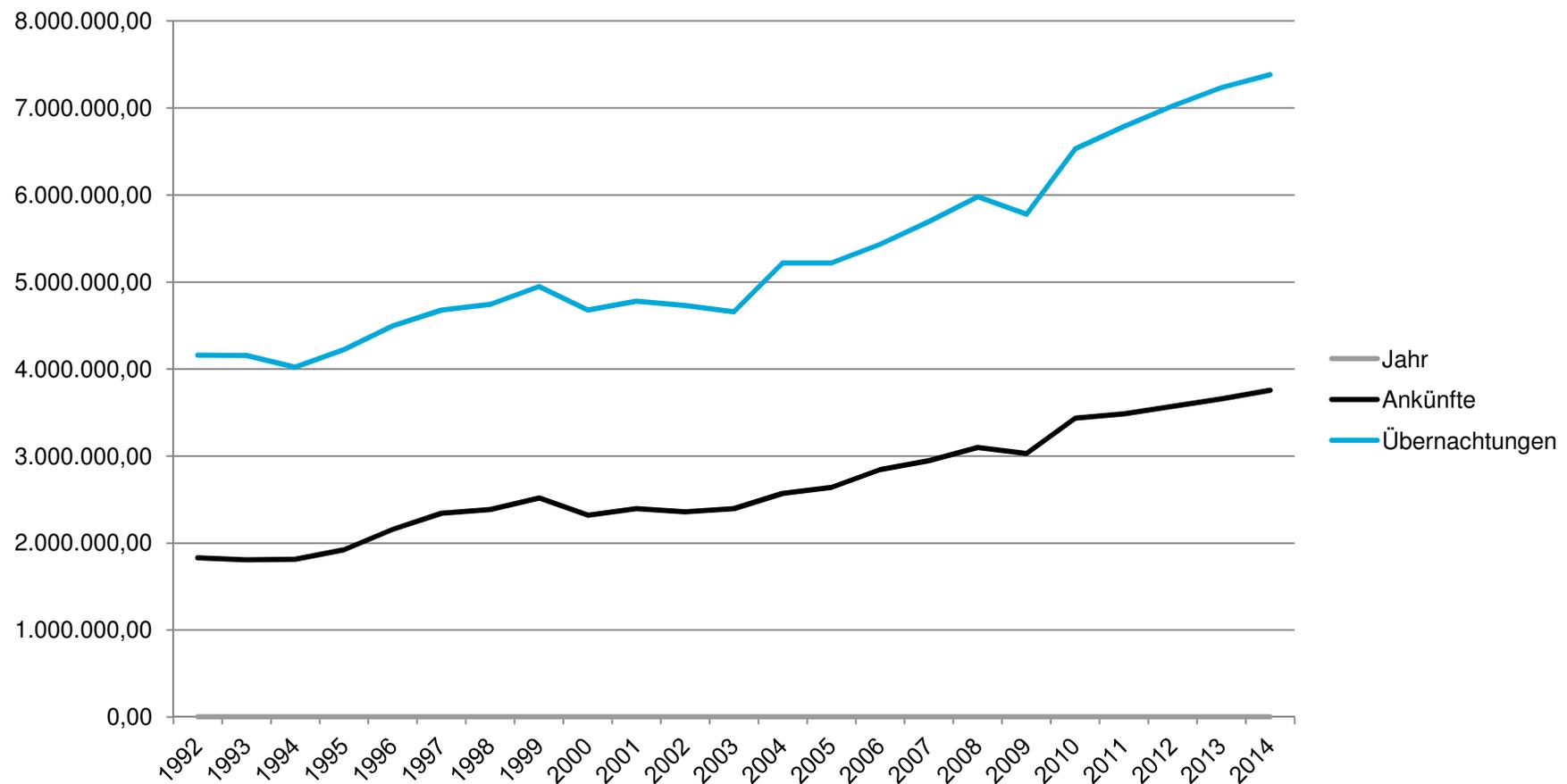
## Zukunftsmärkte

Osteuropa  
 \_ Polen  
 \_ Russland

Asien  
 \_ China

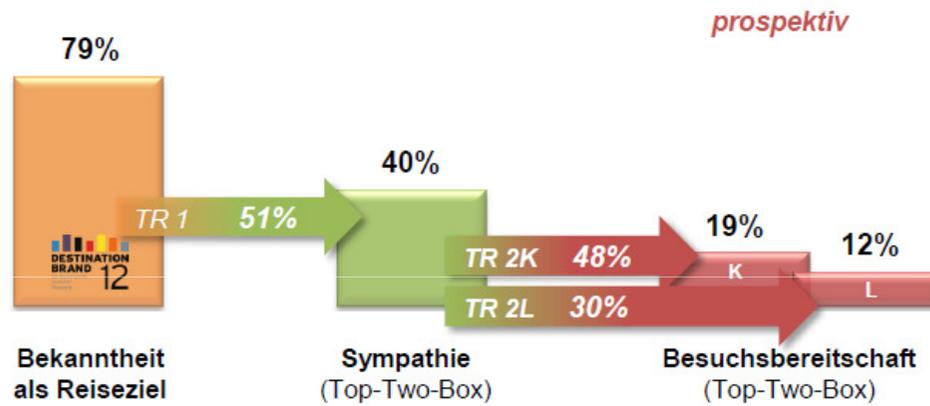
Nordamerika  
 \_ USA  
 \_ Kanada

# Tourismusbilanz 2014: Metropole Ruhr verbucht 5. Rekordjahr in Folge



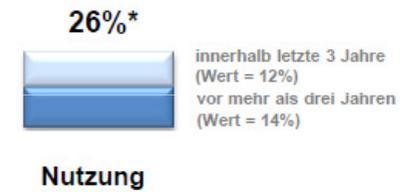
Markentrichter Destination Brand 09 + 12 – Analyseergebnisse Ruhrgebiet

DESTINATION BRAND 12

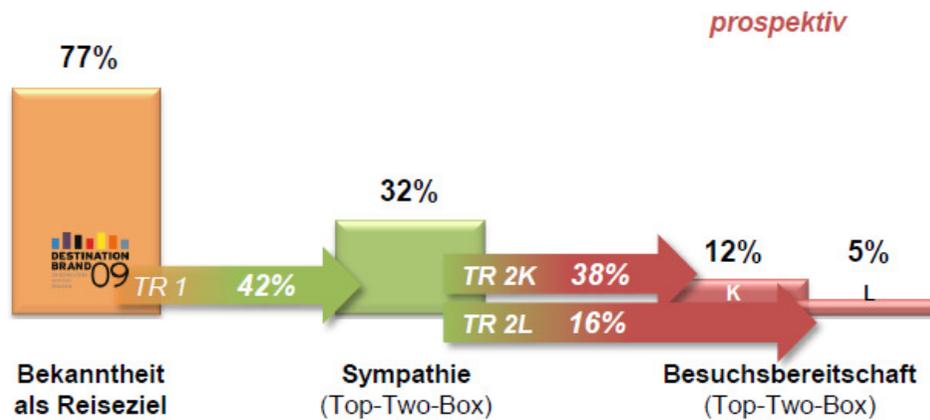


prospektiv

retrospektiv

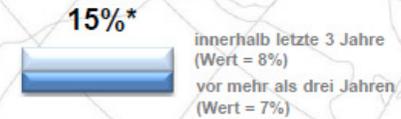


DESTINATION BRAND 09



prospektiv

retrospektiv



Anzahl der Befragten: n = mind. 1.000 / Basis: Alle Befragte

\* Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachantwortmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkts des zurückliegenden Urlaubs bedingt.







# Abteilung: Produktentwicklung & Vertrieb



RDA, DZT Workshops

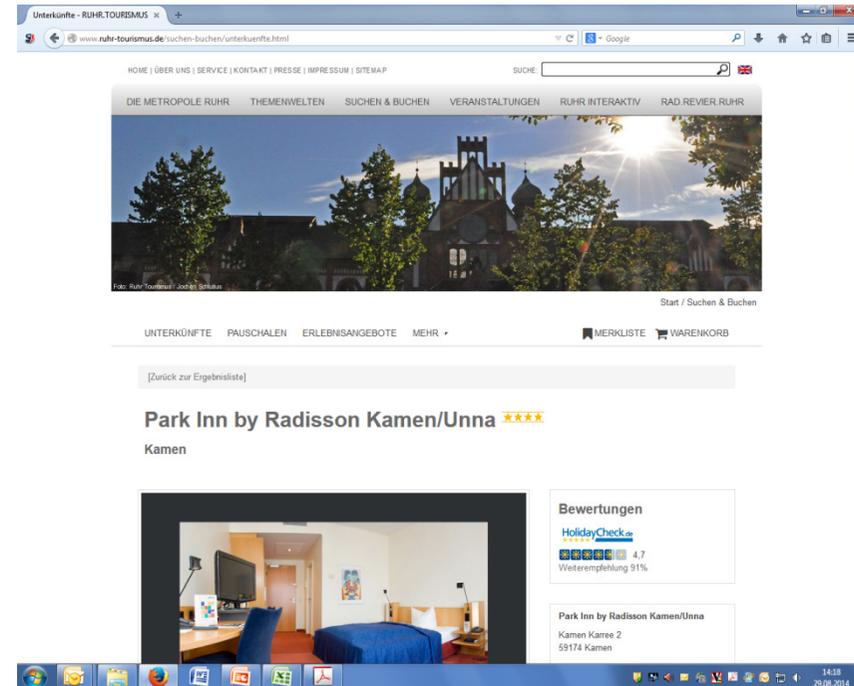
Reiseveranstalter Katalogpräsenz

RTG Sales Guide

TOMAS.myIRS- Buchungssystem

TOMAS Partner:

- Park Inn Kamen/Unna
- Ringhotel Am Stadtpark, Lünen
- Golfhotel Gut



**Metropole Ruhr 2013/2014**

**Sales Guide**

**Wir schaffen Erlebnisse**

Die Ruhr-Tourismus GmbH unterstützt Sie bei einer unvergesslichen Reise in die Metropole Ruhr. Aus 2000 Industriestandorten, 200 Festivals und 7 Festen, 200 Museen, 100 Theater, 100 Kinos, 100 Restaurants und 1000 Museen entstehen einzigartige Erlebnisse in der Metropole Ruhr. Als online-Marketplace von Freizeitangeboten verbindet wir Ihnen eine einzigartige Reise in die Metropole Ruhr. Wir bieten Ihnen eine Vielzahl an Reiseangeboten, die Sie in der Metropole Ruhr erleben können. Wir sind Ihr Partner für alle Ihre Reisepläne in der Metropole Ruhr. Wir sind Ihr Partner für alle Ihre Reisepläne in der Metropole Ruhr. Wir sind Ihr Partner für alle Ihre Reisepläne in der Metropole Ruhr.

**We create experiences**

Ruhr-Tourismus GmbH is proud to provide you an unforgettable journey through the Ruhr Metropolis. We would like to put together a unique city trip for you, with a 500 industrial locations, 200 festivals and parties, 200 museums, 100 theatres, 100 cultural centres, 200 concert halls and 20 large musical theatres to choose from. As an online-Marketplace, we connect you with the most interesting offers in the Ruhr Metropolis. We are proud to be your partner for all your travel plans in the Ruhr Metropolis. We are proud to be your partner for all your travel plans in the Ruhr Metropolis. We are proud to be your partner for all your travel plans in the Ruhr Metropolis.

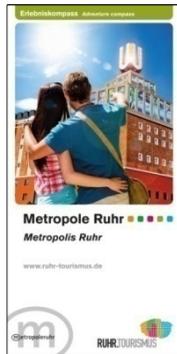
**www.salesguide-ruhr.de**

<b>Alles auf einen Blick</b>	<b>All in one place</b>
Industrie- und Kulturland, Essen und Entertainment, Essen und Kultur, Shopping, Parkanlagen, Naturerlebnisse, Museen, Theater, Festivals, Events	Industrie- und Kulturland, Essen und Entertainment, Essen und Kultur, Shopping, Parkanlagen, Naturerlebnisse, Museen, Theater, Festivals, Events
<b>Alles ganz einfach</b>	<b>As easy as 1, 2, 3</b>
1. Auswahl einer Reise	1. Go our website
2. Reservierung des Tickets	2. Reserve, Auswahl, Payment, Easy
3. Los geht's	3. Get ready!

**RUHR.TOURISMUS**

100% Tourismus GmbH  
 44789 Unna, Am Stadtpark 100  
 Tel: +49 (0) 2302 200-100  
 www.ruhr-tourismus.de

# Abteilung: Kommunikation & Werbung



- = Einbindung auf der Internetseite als Kreis mit städtischen Unterseiten
- = Einbindung facebook, B2C-Newsletter, Tagestipps ist abhängig von relevanten Themen
- = Einbindung Lichtkunst Unna/Rohrmeisterei Schwerte in Pressereisen
- = Print- und Messeeinbindung nur zu Unkostenbeiträgen

#### Messen 2015 :

Vakantiebeurs: 14.01.-18.01.2015

CMT: 17.01.-25.01.2015

Reise + Camping: 25.02.-01.03.2015

ITB: 04.03.-08.03.2015

RDA-Workshop: 21. 07.-23.07.2015

# Alle Events und Marken der RTG sollten nach Möglichkeit folgende Zielsetzungen erfüllen

- Vermarktung der Industriekultur
- Förderung der regionalen und interdisziplinären Zusammenarbeit
- nachhaltige Fortsetzung der Kulturhauptstadt-Idee
- Präsentation der neu geschaffenen Erlebnisareale
- Reiseanlass in die Metropole Ruhr/ innerhalb der Metropole Ruhr
- Stärkung der regionalen Identität
- Standortmarketing



Zentrum für Internationale Lichtkunst

Stadtmuseum Bergkamen



# RUHR.TOPCARD

# Römer-Lippe-Route & RuhrtalRadweg



Römer-Lippe-Route durch Werne, Bergkamen, Lünen und Selm

RuhrtalRadweg durch Fröndenberg und Schwerte

Rad.Revier.Ruhr mit Beteiligung des Kreises Unna  
(Frau Pauels, Frau Heinekamp).



# Römer- Lippe- Route

- Jährliches Radverkehrsaufkommen an der Römer-Lippe-Route:
  - = ca. 10.500 Radreisende (davon 4.500 ausschl. RLR) und
  - = ca. 105.000 Tagesausflügler
  
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer an der Route:
  - = 5,5 Nächte (Radreisende, die die gesamte RLR fahren)
  - = 4,7 Nächte (Radreisende, die die RLR in Kombination nutzen)
  - somit ca. 49.000 Übernachtungen (ca. 22.000) insgesamt
  
- Durchschnittliche Fahrtweite der Radreisenden: ca. 62,5 - 65 km,  
somit Gesamtfahrleistung ca. 3,2 (1,4) Mio. Fahrradkilometer

# RuhrtalRadweg

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**

bis zu 40% Umsatzsteigerung in den Betrieben entlang des RuhrtalRadwegs  
(zwischen 2006 und 2010)

regelmäßig in den Top Ten des bundesweiten ADFC-Radwegerankings



# RuhrKunstMuseen

Zentrum für Internationale Lichtkunst

# RUHR.MEETING

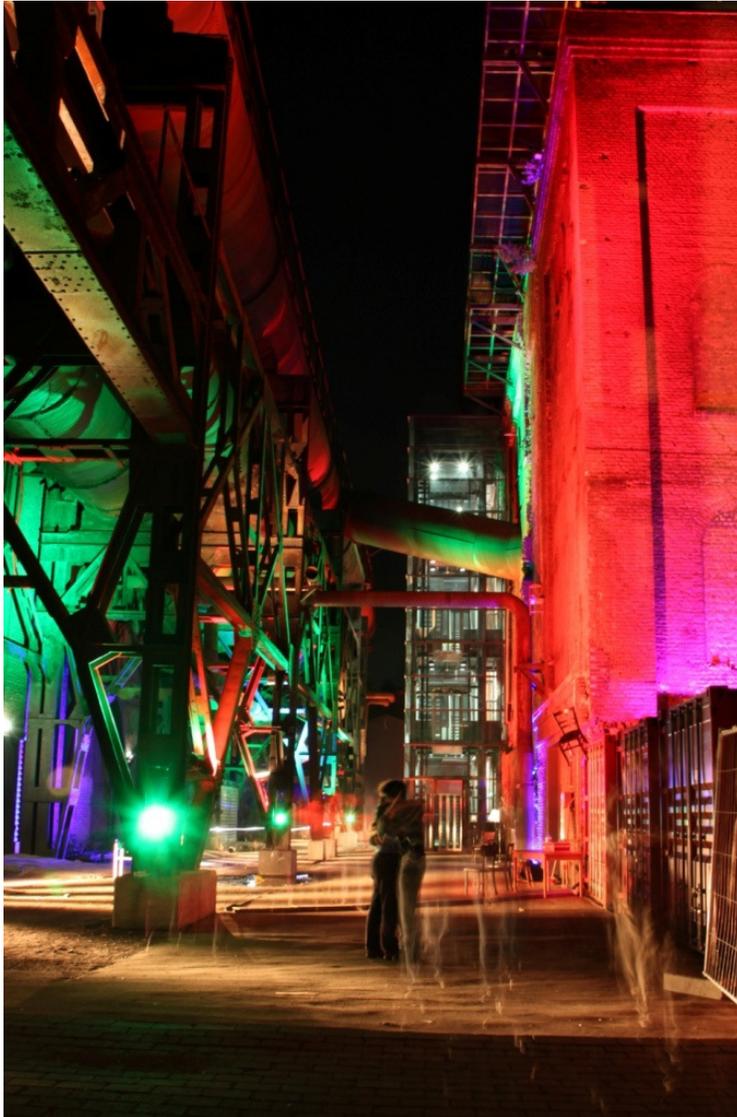


## RuhrKunstMuseen:

- Einbindung des Zentrums für Internationale Lichtkunst in alle Kommunikationsmaßnahmen der RuhrKunstMuseen: z.B. Homepage, RUHR SELECTION, RUHR KUNST GUIDE, Medienpartnerschaft Monopol > Monopol RUHR
- RUHR SELECTION: Berücksichtigung der Stadt Unna im Attraktionsumfeld > Essen und Trinken, Übernachten, Sehenswürdigkeiten, Abendgestaltung.
- PUBLIC ART RUHR: Kunstwerke in Bergkamen, Kamen und Unna sind Bestandteil des Bildbands der RuhrKunstMuseen, Einbindung in die Kommunikationsmaßnahmen zu diesem Projekt.

## RUHR.MEETING :

- Ringhotel „Am Stadtpark“ in Lünen ist Basispartner und entsprechend den Partnerleistungen u.a. auf dem Online-Tagungsplaner [www.ruhr-meeting.de](http://www.ruhr-meeting.de) dargestellt.



## ExtraSchicht

2015: Lindenbrauerei, Unna

# Touristisches Kulturmarketing

Um die touristische Vermarktung der Region mit dem Schwerpunkt Kultur auch über das Kulturhauptstadtjahr hinaus weiterhin in angemessenem Maße weiterführen zu können und die bislang aufgebauten Marketing- und Vertriebswege langfristig zu planen, erhält die RTG jährlich ein Budget „Kulturmarketing“ in Höhe von 400.000€ .

# Metropole Ruhr ist „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2014“



# Strukturförderprogramm EFRE.NRW 2014-2020 (Projektaufruf „Tourismus“)

Arbeitsstand: Änderungen können sich in der laufenden Entwicklung ergeben

- = 1. Etappenlauf Ruhr
- = 2. Kulturtouristische Inwertsetzung der industriellen Kulturlandschaft
- = 3. Kulturtouristische Inwertsetzung der Kulturnetzwerke Ruhr
- = 4. Rad.Revier.Ruhr
- = 5. Barrierefreiheit an Radfernwegen am Beispiel der Römer-Lippe-Route
- = 6. Wanderstudie
- = 7. RUHR.MEETING: MICE Region Metropole Ruhr: Nachhaltig, produktiv und kreativ
- = 8. Reiseplaner Ruhr
- = 9. Studienreisen – Mit Bildung „Fit für die Zukunft“
- = 10. Beteiligungen an Projekten des Tourismus NRW e.V.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

