

KOMM
ZUR
RUHR!



metropoleruhr



Marketingstrategie 2017-2022
der Ruhr Tourismus GmbH



RUHR.TOURISMUS



Inhalt

01	Vorworte.....	4
02	Vier Fakten zum Tourismus im Ruhrgebiet.....	6
03	Meilensteine der touristischen Entwicklung.....	8
04	Aufgabe & Ziele.....	10
05	Gremienstruktur.....	12
06	Zahlen, Daten, Fakten.....	14
07	Strategische Ausrichtung.....	22
	Themen.....	22
	Zielgruppen.....	27
	Quellmärkte.....	28
08	Strategische Partnerschaften.....	32
09	Organisation.....	34
10	Maßnahmen & Instrumente.....	36
	Themenmarketing.....	36
	Marketing- und Vertriebsinstrumente.....	50
	Trend- und Marktforschung, Qualifizierung.....	58
11	Vision Ruhr Tourismus 2030.....	60

Fünf Fragen und fünf Antworten zum Tourismus im Ruhrgebiet



Garret Duin
Minister für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen

Welchen Stellenwert hat das Ruhrgebiet im touristischen Angebotsportfolio des Landes Nordrhein-Westfalen?

Das Ruhrgebiet wird immer beliebter, immer mehr Urlauber, Tages- und Wochenend-Touristen besuchen uns an der Ruhr. Die Beherbergungskurve zeigt seit Jahren nach oben. Da liegen die Erfolge der Region im touristischen Landeswettbewerb auf der Linie. Vier Projekte mit einer Fördersumme von sechs Millionen Euro können sich sehen lassen. Das Geld fließt in Netzwerke und Vermarktung der Industriekultur, wir verbessern auch das Angebot für Radtouristen.

Die Projekte haben Eingang in den Marketingplan 2017–2022 gefunden. Das verstärkt ihre Wirkung. Die Metropole Ruhr und ganz Nordrhein-Westfalen werden davon profitieren.



Claudia Gilles
DTV-Hauptgeschäftsführerin

Warum kann man das Ruhrgebiet im Kontext des touristischen Gesamtangebots Deutschlands als wirklich einzigartig bezeichnen?

Das Ruhrgebiet ist in Deutschland Vorreiter in der touristischen Inszenierung altindustrieller Orte. Die bemerkenswerte Dichte an vielen verschiedenen Industriedenkmälern übt eine hohe Anziehungskraft aus. Wo früher Kumpel ma-lochten, können heute Besucher staunen, tagen und feiern. Die ehemals industriellen Orte dienen mitunter als Kulisse für Ausstellungen, Museen und Events. Auch außerhalb der Industriedenkmäler trumpft die Region mit kulturellen Angeboten und Netzwerken auf. Wir freuen uns darauf, die Verbindung von Industrie und Kultur beim Deutschen Städte- und Kulturforum 2017 in Essen zu erleben.



Karola Geiß-Netthöfel
RVR-Regionaldirektorin

Welchen Stellenwert hat der Tourismus bei der Regionalentwicklung der Metropole Ruhr im Hinblick auf ihre Wettbewerbsfähigkeit?

Für die Entwicklung der Region hat der Tourismus eine herausgehobene Bedeutung. Dank intensiver Marketing-Aktivitäten wird die Metropole Ruhr nun schon seit einigen Jahren deutschland- und europaweit als eigenständiges Reiseziel wahrgenommen. Die Attraktivität der Region speist sich durch die einzigartige Freizeillandschaft, die besonderen industriekulturellen Standorte und spannenden urbanen Räume. Ich bin überzeugt, dass das Image der Metropole Ruhr gerade durch die touristische Nutzung nachhaltig verbessert wird. Vor diesem Hintergrund freue ich mich besonders über die Weiterentwicklung des Strategie- und Maßnahmenplans der RTG für die Jahre 2017–2022.



Dr. Heike Döll-König
Geschäftsführerin Tourismus NRW e.V.

Warum kann man von dem kooperativen Marketingansatz der Metropole Ruhr lernen?

Von der grauen Industrieregion zur erfolgreichen Tourismusdestination – diesen Wandel hat das Ruhrgebiet mit seinen mehr als 7,7 Millionen Gästeübernachtungen im Jahr eindeutig geschafft. Längst verbindet man den Namen mit einem großartigen Kulturangebot, aber auch mit einzigartigen Raderlebnissen. Maßgeblich dazu beigetragen haben starke Marken wie die „ExtraSchicht“, die „RuhrKunstMuseen“ oder der „RuhrtalRadweg“, die das Bild der Region nach außen prägen. Das zeigt deutlich: Es lohnt sich, wenn verschiedene Player mit einer langfristigen Strategie gemeinsam an einem Strang ziehen!



Ralf Hohoff
Leiter des Referats Stadtmarketing
und Tourismus Hamm und Beirats-
vorsitzender der RTG

Welchen Stellenwert hat der Tourismus bei der Regionalentwicklung der Metropole Ruhr im Hinblick auf ihre Wettbewerbsfähigkeit?

116 Kilometer in Ost-West-Richtung und 67 Kilometer in Nord-Süd-Richtung: Dahinter verbirgt sich die einmalige Reisedestination Metropole Ruhr mit 53 Städten und Regionen, über 5 Millionen Menschen, Gastfreundschaft, Vielseitigkeit, Sehenswürdigkeiten, Gemeinsamkeit, kulturellen Highlights, Emotion und vielem mehr. Steigende Gästezahlen unterstreichen, dass facettenreiche und spannende Kommunen unverzichtbare Bausteine für diesen Erfolg sind. Daher wurde auch der neue Marketingplan 2017–2022 gemeinsam mit vielen Partnern fortgeschrieben. Und das ist der Garant dafür, dass die Metropole Ruhr bleibt, was sie ist: Einzigartig!

Vier Fakten zum Tourismus im Ruhrgebiet

42 % mehr Übernachtungen – das Ruhrgebiet etabliert sich als Reiseziel!

Dem Ziel, die Metropole Ruhr als außergewöhnliche Reisedestination zu etablieren, sind wir in den vergangenen Jahren ein großes Stück näher gekommen: Die Zahl der Übernachtungen ist in den vergangenen zehn Jahren um 42 % auf mehr als 7,7 Millionen angestiegen. Diese Entwicklung liegt deutlich über Landes- und Bundesdurchschnitt. Der Tourismus generiert für das Ruhrgebiet einen Bruttoumsatz von jährlich mehr als 5,5 Mrd. €. Damit stellt er inzwischen eine wichtige Wirtschaftsbranche dar und löst ein beachtliches Beschäftigungsäquivalent von 114.000 Personen aus.

Das touristische Regionalprofil des Ruhrgebiets ist mehr als konkurrenzfähig!

Das Ruhrgebiet ist kein klassisches Reiseziel, und seine montanindustrielle Vergangenheit ist weiterhin spürbar und sichtbar – für das regionale Tourismusmarketing ist dies eine große Chance: In puncto Industriekultur und Tourismus sind wir das Original und im Vergleich mit 137 Destinationen in Deutschland die Nummer Eins!

Es gilt, dieses Alleinstellungsmerkmal in den kommenden Jahren weiter zu festigen und mit anderen Themen, mit denen das Ruhrgebiet seine Gäste begeistert, zu verknüpfen. Hochkarätige Festivals und Events, die einzigartige Dichte an Kultur- und Freizeitangeboten sowie die herausragende radtouristische Qualität der Metropole Ruhr sind bedeutsame Stärken der Region, die die Zahl der Touristen weiter ansteigen lassen werden.



Axel Biermann
Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH

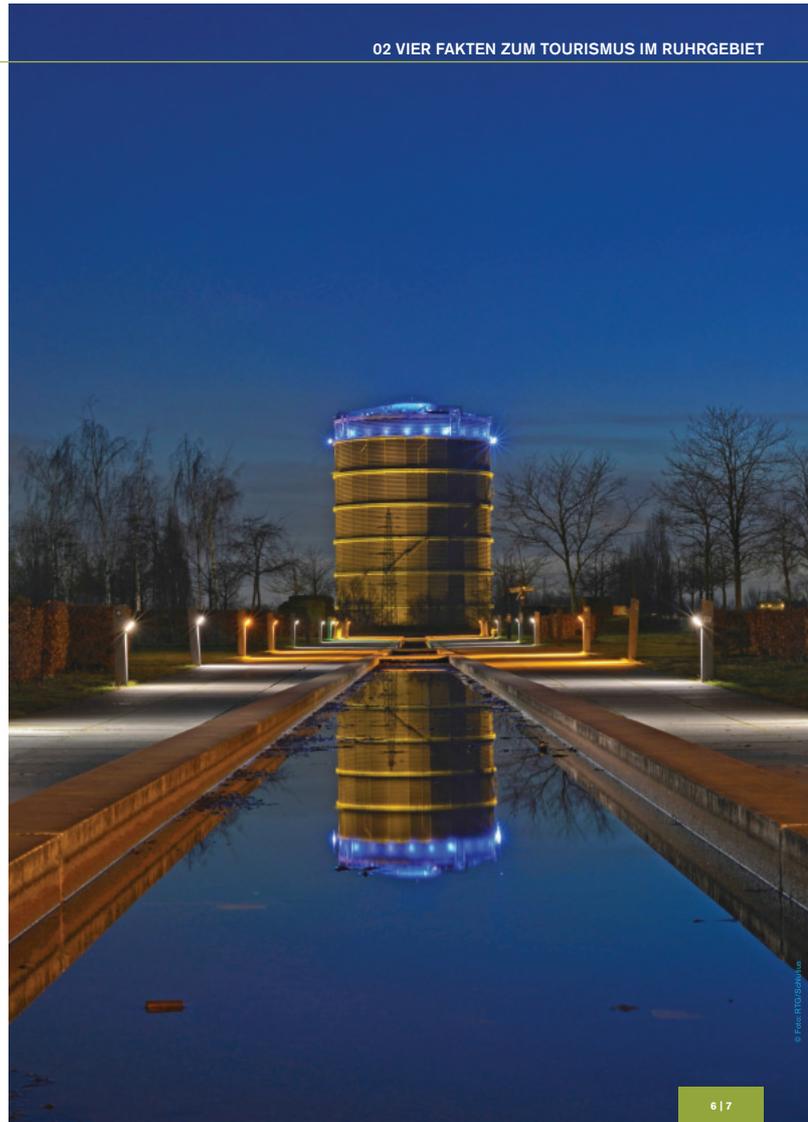
Imagegewinn für das Ruhrgebiet: Am „Büdchen“ geht immer was!

So titelten die Tagesthemen im August 2016 bei der Berichterstattung zum „1. Tag der Trinkhallen“. Dieses Beispiel zeigt, wie ein Stück Alltagskultur aus dem Ruhrgebiet inszeniert und ein positives Bild nach außen transportiert werden kann.

Zum Imagetransfer der Metropole Ruhr leistet das Marketing der RTG einen wesentlichen Beitrag. Es bearbeitet definierte Quellmärkte, um den Bekanntheitsgrad des Ruhrgebiets und die Reismotivation in die Region zu steigern. Die positiven Berichterstattungen der Gäste verstärken den Effekt.

Die touristische Entwicklung steigert die Lebensqualität im Ruhrgebiet!

Vom Ausbau der touristischen Infrastruktur und von den Angeboten profitiert die Bevölkerung durch eine verbesserte Lebensqualität infolge des höheren Freizeitwerts. Attraktionen, die Touristen anziehen, vergrößern auch für die Bürger das Angebot an Naherholung und Freizeitmöglichkeiten. Dieser Aspekt gewinnt insofern an Bedeutung, als das Ruhrgebiet mit anderen Regionen in einem starken Wettbewerb um Fachkräfte steht.





Den Landschafts-park Duisburg-Nord wählte die britische Tageszeitung „The Guardian“ unter die zehn schönsten Großstadtoasen der Welt.

Meilensteine der touristischen Entwicklung

Das Ruhrgebiet ist keine klassische Tourismusregion, umso bedeutender sind folgende Meilensteine für das Tourismusmarketing der Ruhr Tourismus GmbH (RTG):

IBA Emscherpark – Die mutige Erfindung des Industriekultur-Tourismus im Ruhrgebiet

Der Strukturwandel in der Metropole Ruhr ist allenthalben sichtbar: Stillgelegte montanindustrielle Standorte sind heute touristische Attraktionen und Schauplätze spektakulärer Kulturinszenierungen. Dadurch etablierte sich die Region als attraktive Reisedestination. Einen entscheidenden Anteil an dieser Entwicklung hatte die Idee und Umsetzung

des Projektes „Internationale Bauausstellung Emscherpark“ in den Jahren 1989 bis 1999. Denn das, was heute die Touristen hauptsächlich in die Metropole Ruhr lockt, ist genau das, was damals der Abrissbirne entkommen ist. Die Relikte der industriellen Architektur der Schwerindustrie sind heute unverfälschte Landmarken mit hoher Anziehungskraft. Sie leisten einen wichtigen Beitrag für die regionale Identität.

RUHR.2010 – Glücksfall Kulturhauptstadt

Die rechtzeitige Berücksichtigung touristischer Marketing- und Vertriebsmaßnahmen führten RUHR.2010 zum touristischen Erfolg und machten den regionalen Kraftakt zum Best Practice für künftige Dekaden-Events: Die Zahl der Übernachtungen stieg im

Jahr 2010 um bemerkenswerte 13% auf über 6,5 Mio. Dieses Wachstum konnte nachhaltig bestätigt werden – ein Einbruch der Übernachtungszahlen blieb aus.

Ergänzend zur Bewerbung von RUHR.2010 entstand im Auftrag der RTG ein touristisches Begleitkonzept. Dieses bildete die Basis für die Umsetzung und Finanzierung weiterer Maßnahmen. Insgesamt flossen von den Mitteln, die EU und Land für Kulturhauptstadtprojekte bereitstellte, rund 15 Mio. € in den Tourismus. Weitere 3,1 Mio. € kamen aus anderen Fördertöpfen. Bis heute entwickelt die RTG mit Hilfe der Verstiegungsmittel vom Regionalverband Ruhr (RVR) und des NRW-Kulturministeriums neue regionale Veranstaltungsformate – beispielsweise den 1. Tag der Trinkhallen. Diese Events dienen maßgeblich der Identitätsstiftung und fördern den Kulturtourismus. Ferner ist die RTG für das Kulturmarketing zuständig.

Grüne Dekade Ruhr – Internationale Gartenausstellung Metropole Ruhr 2027

Ehrgeizige Leuchtturmprojekte wie die Innovation-City Ruhr | Modellstadt Bottrop, die Grüne Hauptstadt Europas – Essen 2017, die KlimaExpo.NRW oder

der Emscher Landschaftspark wollen nachhaltig zum Klimaschutz beitragen und klare Zukunftsperspektiven schaffen. 2018 endet der Steinkohleabbau in Deutschland und mit der Zeche Prosper Haniel in Bottrop schließt die letzte Zeche im Ruhrgebiet. Die positive Betonung des Themas Kohleausstieg spielt dabei eine besondere Rolle. Die RTG wird dies vor allem mit regionalen Großveranstaltungen in Abstimmung mit der Initiative „Glückauf Zukunft“ der RAG-Stiftung, der RAG AG, der Evonik Industries AG, dem Sozialpartner IG BCE und dem Land NRW unterstützen. Mit der Fertigstellung des Emscher-Umbaus 2020 folgt ein weiterer wichtiger Schritt auf dem Weg der Versöhnung zwischen Region und Natur, der zu einer Verbesserung der Lebensqualität und des Freizeitwertes führen wird.

Die IGA 2027 wird sich als erste dezentrale Internationale Gartenausstellung der Frage „Wie wollen wir morgen leben?“ widmen und das Image des Ruhrgebiets weiter aufwerten. Zur Vorbereitung auf die IGA wird ein Tourismus- und Marketingkonzept erstellt, das auch die nachgelagerten touristischen Effekte berücksichtigt. Mit diesem Dekaden-Event entsteht für das regionale Tourismusmarketing die große Chance, einen weiteren Meilenstein der touristischen Entwicklung der Metropole Ruhr zu setzen.



© Foto: Shutterstock.com, J. B. B. B.

Aufgabe

Der Gesellschaftsvertrag der Ruhr Tourismus GmbH definiert folgende Aufgaben:

- **Steuerung und Bündelung der Kräfte der Region**, indem die Gesellschaft als zentrale Informations- und Koordinierungsstelle für das Ruhrgebiet hinsichtlich Aufbereitung, Koordination und Vernetzung der touristischen Angebote fungiert. Sie übt in diesem Zusammenhang eine moderierende Funktion aus. Darüber hinaus stellt sie eine regionale und überregionale Informationsstelle dar.
- **Verbesserung der Marktpositionierung** der einzelnen eigenständigen Angebote der Region durch die Bündelung unter einem gemeinsamen Dach.
- **Vermarktung des Ruhrgebiets** durch Nutzung der einzigartigen Industriekultur, Freizeiteinrichtungen und bestehenden Infrastruktur sowie Initiierung von neuen, überregional bedeutsamen Events.
- **Profilierung des Ruhrgebiets als Reisedestination** durch Entwicklung und Verarbeitung touristischer Angebote zu städteübergreifenden Produkten. Dies kann sowohl in Eigenregie als auch regional und überregional in Kooperation mit touristischen Partnern erfolgen. Ziel ist es, die noch junge Destination Metropole Ruhr auf dem touristischen Markt zu positionieren und zu stärken.
- **Schaffung von Kommunikationsplattformen**, die das touristische Bewusstsein für das Ruhrgebiet und im Ruhrgebiet fördern. Werbeaktivitäten sowie eine gezielte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gewährleisten eine kontinuierliche Kommunikation der Reisedestination Ruhrgebiet. Parallel dazu erfolgt über Maßnahmen im Binnenmarketing unter Qualitätsaspekten eine innerbetriebliche Profilierung der Region.

Diese im Gesellschaftsvertrag festgelegten Aufgaben werden durch eine strategisch fundierte Produkt-, Kommunikations- und Werbepolitik umgesetzt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Lobbyarbeit nach innen und außen auf fachlicher Ebene sowie im politischen Raum, um die Akzeptanz des Themas Tourismus im Zusammenhang mit der Metropole Ruhr stetig zu erhöhen.

Ziele

Folgende allgemeine und spezielle Ziele verfolgt die RTG mit ihrer Arbeit:

- **Generierung und Weiterentwicklung des bereits vorhandenen touristischen Angebots sowie Schaffung neuer Produkte.** Positionierung der Destination Metropole Ruhr auf dem nationalen und internationalen touristischen Markt und Werbeaktivitäten mithilfe von Kooperationen und der Bildung starker regionaler Marken.
- **Einheitliche Vermarktung des Gesamtangebots des Ruhrgebiets als Metropole Ruhr.** Verstärktes Auftreten als zentrale Informations- und Koordinierungsstelle für die regionalen Partner.
- **Auslösung wirtschaftlicher Effekte** durch Tourismusförderung. Der touristisch induzierte Umsatz in der Metropole Ruhr beträgt jährlich mehr als 5,5 Milliarden Euro.
- **Verbesserung des Freizeitangebots und Erhöhung der Lebensqualität** durch Förderung des Ausbaus der touristischen Angebotsinfrastruktur. Die „weichen Standortfaktoren“ haben in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen, und das Kultur- und Freizeitangebot spielt im Wettbewerb um Arbeitsplätze und Arbeitskräfte eine wesentliche Rolle.
- **Förderung des positiven Imagewandels** der Metropole Ruhr. Gerade das Ruhrgebiet hat wie kaum eine andere Region in Deutschland mit einem nach wie vor schwierigen Image zu kämpfen. Zwar haben sich die tatsächlichen Lebensbedingungen schon längst auf dem Niveau anderer deutscher Metropolen eingependelt – nur wissen dies viele Menschen noch nicht.

Gremienstruktur

Die Gremienstruktur der RTG gewährleistet – durch die Beteiligung aller relevanten Akteure aus Politik und Tourismus – eine ergebnisorientierte Umsetzung und Steuerung der komplexen Abstimmungs- und Koordinierungsprozesse für das regionale Destinationsmanagement.

Auf operativer Ebene setzen themenspezifische Arbeitskreise die Dachmarken- und Vermarktungsstrategien der RTG um. Eine wichtige Rolle spielen dabei regionale Netzwerkstrukturen. Diese binden nicht nur Akteure und Leistungsträger aktiv ein, sondern verschlanken zudem

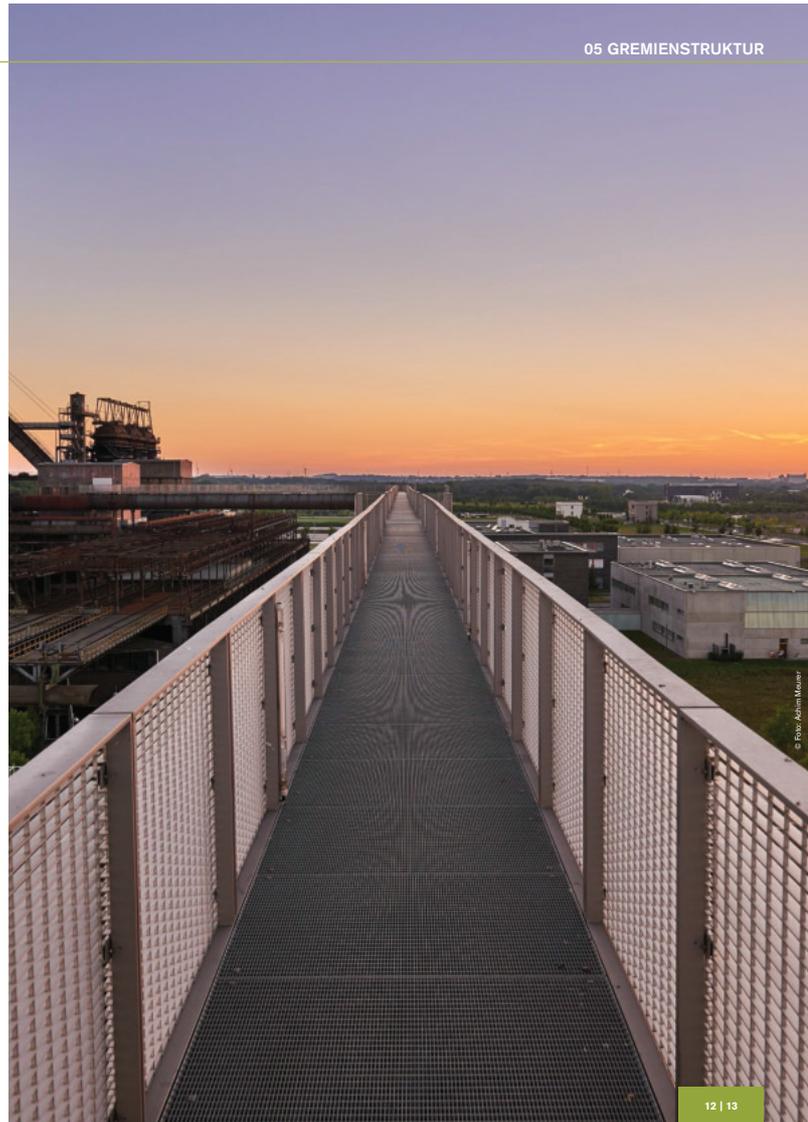
interkommunale und regionale Arbeitsprozesse, etwa bei der Bildung von Marken oder der Durchführung von Großevents. So kann man nicht nur Synergie- und Skaleneffekte ermitteln und nutzen, sondern auch Vermarktungskompetenzen auf regionaler Ebene bündeln und auf kommunale oder betriebliche Ebenen übertragen.

Die RTG überprüft kontinuierlich die Struktur und Anzahl der Arbeitskreise und passt sie den aktuellen Entwicklungsschritten und Ansprüchen der Tourismusentwicklung des Ruhrgebiets sowie der generellen Marktlage an.

Gremienstruktur¹



¹ Quelle: eigene Darstellung

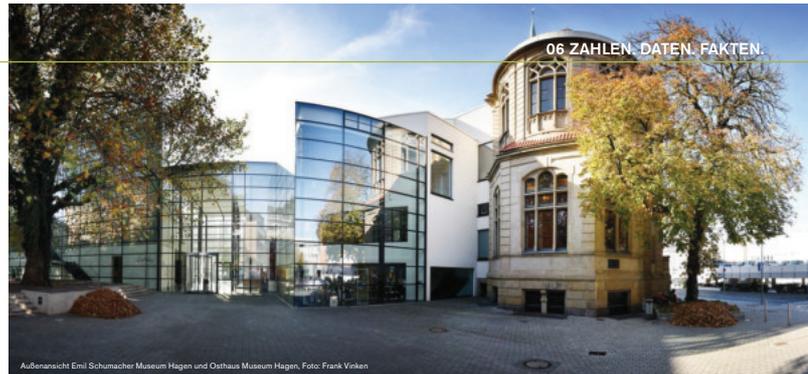


Zahlen. Daten. Fakten.

Wachstum der Übernachtungszahlen

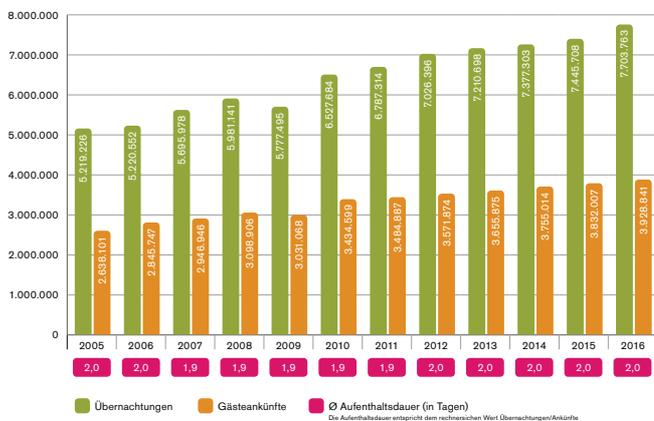
Die Zahl der Übernachtungen und Gästeankünfte stieg im Zeitraum von 2006 bis 2016 kontinuierlich an. Insgesamt betrug das Wachstum der Übernachtungen knapp 42 %. Im Kulturhauptstadtjahr 2010 war eine Steigerung der Übernachtungszahlen um 13 % zu verzeichnen. In Städten wie Essen, Dortmund, Bochum, Duisburg und Oberhausen lag der Zuwachs im Durch-

schnitt bei 19 %. Die Verstärkung des großen touristischen Erfolgs im Kulturhauptstadtjahr zeigt die Wirkung des gezielten Destinationmarketings der RTG. Das Niveau touristischer Besuche konnte so entgegengesetzt der Erfahrungswerte aus anderen Kulturhauptstädten gehalten und kontinuierlich ausgebaut werden.



Außenansicht Emil Schumacher Museum Hagen und Osthaus Museum Hagen, Foto: Frank Vinken

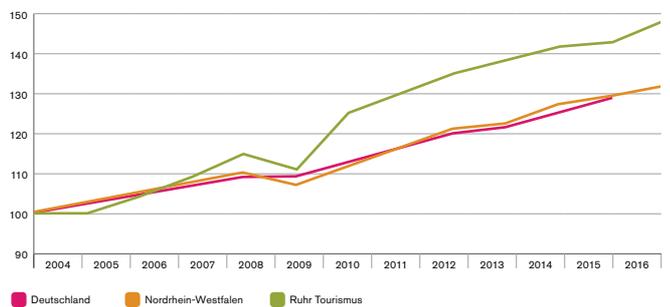
Entwicklung der Gästezahlen in der Metrople Ruhr Gästeankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer in gewerblichen Betrieben¹



¹ Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Tourismus in Nordrhein-Westfalen, Ergebnisse der Beherbergungsstatistik

Übernachtungen im Vergleich

Entwicklung Übernachtungen in gewerblichen Betrieben (Index-Darstellung)²



Die positive Entwicklung der Übernachtungszahlen im Ruhrgebiet bestätigt sich im Vergleich mit den relativen Entwicklungen auf Landes- und Bundesebene. Diese Betrachtung verdeutlicht, dass das starke Wachstum in 2010 vom endogenen Faktor Kulturhauptstadt und der daran angeschlossenen touristischen Vermarktung

ausging und es sich nicht um einen Aufholeffekt nach der Konjunkturkrise von 2009 handelte. Die Stabilisierung des – im Vergleich zum Bundes- und Landesdurchschnitt – deutlich höheren relativen Wachstums nach 2010 im Ruhrgebiet zeigt das Wachstumspotenzial dieser jungen Reisedestination.

² Quelle: Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Statistisches Bundesamt. Für das Jahr 2016 liegen für Deutschland zum Stand 24.02.2017 keine endgültigen Übernachtungszahlen vor.



Wachstum bei Tagungen, Kongressen und Events

Der Anteil von geschäftlich motivierten Übernachtungen beträgt ca. 30% (lt. GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland gab es von 2012 bis 2014 im Durchschnitt 8,5 Mio. private und 3,6 Mio. geschäftliche Übernachtungen inkl. „grauem Markt“). Im Ruhrgebiet spielen Aufenthalte wegen Tagungen und Kongressen eine wichtige Rolle. Diese Aufenthalte werden gemeinsam mit den Besuchen von Indoor-Events und Incentives in dem Segment MICE zusammengefasst.

In diesem Segment stieg die Teilnehmerzahl zwischen 2011 und 2014 um knapp 12% auf 6,6 Mio. Interessant ist hierbei, dass die Herkunft der Veranstalter auf eine vergrößerte Reichweite der Metropolregion Ruhr in diesem Segment hinweist: Bei einer gestiegenen Gesamtanzahl von Veranstaltungen sank der Anteil von Veranstaltern aus dem Ruhrgebiet zugunsten von Veranstaltern aus ganz Deutschland.

Ruhr Meeting

Wertschöpfung²

	2011	2014
Teilnehmerzahl	5,9 Mio.	6,6 Mio.
Einkommenswirkung aus allen Wertschöpfungsstufen	673 Mio. €	830 Mio. €
Steigerung zu 2011		+ 11 bis 12 %

Durch Veranstaltungsteilnehmer bei ca. 115.000 Veranstaltungen werden 1,32 Mrd. € generiert. Über 37.000 Beschäftigte können sich mit einem durchschnittlichen Einkommen der Region aus dem Veranstaltungsmarkt in der Metropolregion Ruhr finanzieren.

Großer Marktanteil binnentouristischer Besucherströme¹

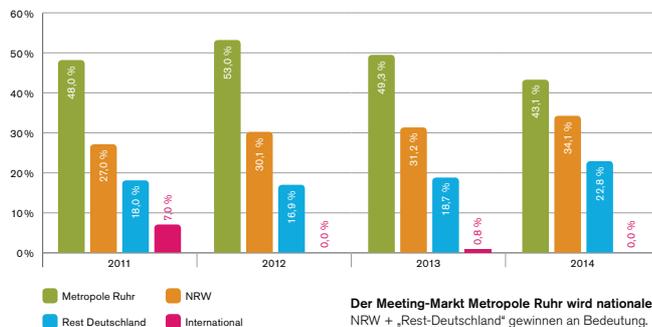
	Tagesausflug < 50 km	Tagesausflug > als 50 km	Tages-geschäftsreise < 50 km	Tages-geschäftsreise > 50 km	Tagesreise < 50 km	Tagesreise > 50 km
Ruhrgebiet Tages-reisen in Mio.	101,9	22,6	10,7	9,5	112,5	32,1
Ruhrgebiet Marktanteil in % an NRW Gesamt	30,2	17,4	20,5	17,2	28,9	17,4
Ruhrgebiet Marktanteil in % an D Gesamt	7	2,7	4,7	2,9	6,7	2,8

Eine besondere Rolle für das Ruhrgebiet mit seinen über 5 Mio. Einwohnern spielt der Binnentourismus. Im Jahr 2014 fanden 112,5 Mio. Tagesreisen in das Ruhrgebiet aus einem Einzugsbereich von unter 50 km statt. Diese binnentouristischen Besucherströme setzen sich

aus 101,9 Mio. Tagesausflügen und 10,7 Mio. Tagesgeschäftsreisen zusammen. Der Marktanteil des Ruhrgebiets an Tagesausflügen unter 50 km beträgt auf NRW bezogen über 30% und auf Bundesebene 7%.

Ruhr Meeting

Veranstalter Herkunft³



Der Meeting-Markt Metropolregion Ruhr wird nationaler: NRW + „Rest-Deutschland“ gewinnen an Bedeutung.

¹ Quelle: eigene Darstellung nach DWWF 2014, Tagesreisevolumen 2014

² Basis: EITW/Projekt M 2012, Das touristische Segment MICE in der Metropolregion Ruhr 2012; EITW, Tagungsbarometer RUHRMEETING 2014
³ Basis: Basis: EITW/Projekt M 2012, Das touristische Segment MICE in der Metropolregion Ruhr; EITW 2013, Das touristische Segment MICE in der Metropolregion Ruhr 2012; EITW, Tagungsbarometer RUHRMEETING 2013 bis 2014

Hohe Wertschöpfungs- und Arbeitsplatzeffekte

Durchschnittlich geben Gäste im Ruhrgebiet 32 Euro pro Person und Tag aus – bei insgesamt 172 Mio. Aufenthaltstagen ergibt dies einen jährlichen Bruttoumsatz von insgesamt rund 5,5 Mrd. Euro. Drei Viertel der geschätzten Bruttoumsätze entfallen auf den Tagestourismus mit 145 Mio. Tagesreisen (ca. 4,2 Mrd. Euro). Vor allem für die Freizeiteinrichtungen, die Gastronomie,

den Einzelhandel und die Kulturbetriebe spielen die Tagesgäste eine wichtige Rolle.

Das Nachfragenvolumen für den Übernachtungstourismus errechnet sich aus Übernachtungen in gewerblichen und privaten Beherbergungsbetrieben, Camping und Verwandten- und Bekanntenbesuche.

Geschätzte Bruttoumsätze 2014¹

Verbandsgebiet Ruhr Tourismus	Nachfragenvolumen	x	Ø Tagesausgaben pro Kopf	=	Bruttoumsatz
Übernachtungstourismus gesamt	27,35 Mio.	x	50,14 €	=	1.371,47 Mio. €
Tagestourismus durch Inländer	144,82 Mio.	x	28,70 €	=	4.150,76 Mio. €
Tourismus gesamt	172,0 Mio.	x	32,11 €	=	5.522,15 Mio. €

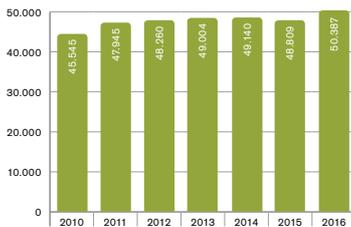
Rundungbedingte Abweichungen sind möglich.

Von allen Tourismussegmenten profitierten insbesondere der Einzelhandel mit 45% und das Gastgewerbe mit 32%. Der Anteil sonstiger Dienstleistungen ist mit 22% etwas geringer. Durch die Umlage der durch den Tourismus generierten Wertschöpfung auf eine Beschäftigung

mit einem Durchschnittsjahreseinkommen von 21.494 Euro ergibt sich für das Jahr 2014 ein Beschäftigungsäquivalent von über 114.000 Personen, deren Einkommen direkt oder indirekt vom Tourismus im Ruhrgebiet abhängig ist.

Wachstum der Bettenanzahl²

Ruhrgebiet: Angebotene Schlafmöglichkeiten in Beherbergungsstätten



Die Zahl der Betten ist im Zeitraum von 2010 bis 2016 mehr als 10% im Verbandsgebiet gestiegen. Diese starke Expansion begründet das Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe 2016 mit der hohen Attraktivität der Destination Ruhrgebiet bei Investoren. Die zusätzlichen Schlafmöglichkeiten entstanden in der Hotellerie und in Gruppenunterkünften. Die Zahl der Betriebe blieb stabil.

Insgesamt ist dieser Trend positiv zu bewerten. Dies zeigen aktuell in Bau befindliche sowie zukünftig geplante Hotelneubauten, wie z. B. das Hampton by Hilton Dortmund Phoenix-See, das Intercity-Hotel in Duisburg oder das NH Hotel in Essen.



Sehr gute Zufriedenheitswerte der Gäste

Gesamtzufriedenheit

Frage: „Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit Ihrem Aufenthalt hier?“³

	Ruhrgebiet	NRW
Gesamtzufriedenheit	1,6	1,8
Unterkunft	1,9	2,0
Gastronomie	1,7	2,0
Vielfalt und Qualität des Angebotes	1,7	1,9
Preis-Leistungs-Verhältnis	1,8	2,0
Öffnungszeiten	1,7	2,0

Urlaubsgäste aus dem In- und Ausland (Skala: 1 = äußerst begeistert | 6 = eher enttäuscht)

Laut den Ergebnissen des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus sind die Urlaubsgäste aus dem In- und Ausland sehr zufrieden mit ihrem Aufenthalt im Ruhrgebiet. So liegt die Gesamtbewertung bei 1,6 und damit höher als im NRW-Durchschnitt (1,8). Im Vergleich zur Befragung im Rahmen des Kulturhauptstadtesjahres haben sich alle Qualitätseinschätzungen in den Berei-

chen Unterkunft, Gastronomie, Preis-Leistungs-Verhältnis etc. verbessert. Dies belegt, dass der Tourismus im Ruhrgebiet nicht nur quantitative Zuwächse verzeichnet, sondern dass ebenso eine gute Qualität der Unterkunftsbetriebe, der gastronomischen Einrichtungen, der touristischen Dienstleistungen und Attraktionen vorliegt.

¹ Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2015, Eigene Berechnungen und grafische Darstellung auf Grundlage diverser Quellen
² Datengrundlage: Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), Ein Service von I-Fit. © IMT der FH Westküste und Tourismus NRW e.V.

³ Quelle: dwf 2014, Daten: Gastbefragung „Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus 2013/2014“

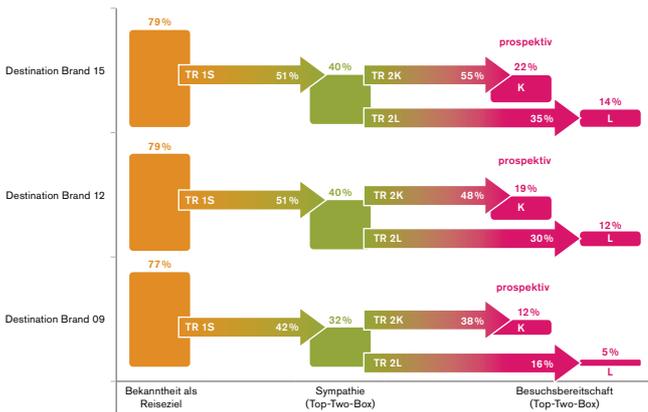
Steigerung des Bekanntheits- und Sympathiewertes

Die folgende Grafik zeigt beispielhafte Relationen (Transferraten; Ausschöpfungsquoten) zwischen den einzelnen Größen in Bezug auf ein Reiseziel: Die erste Transferrate (TR1S) gibt an, zu welchem Anteil die „Kenner“ zu „Sympathisanten“ geworden sind. Ein Teil der „Sympathisanten“ hat wiederum eine hohe Besuchsbereitschaft: Die zweite Transferrate (TR2)

zeigt die Relation zwischen „Besuchsbereiten“ und „Sympathisanten“ auf. In der vorliegenden Studie wird bei der Stufe der Kaufbereitschaft zwischen der Besuchsbereitschaft für einen Kurzurlaub und für einen längeren Urlaub unterschieden. Entsprechend ergeben sich zwei Transferraten (TR2K und TR2L).

Markentrichter Zeitvergleich

Analyseergebnisse Ruhrgebiet¹



K = Besuchsbereitschaft für Kurzurlaube mit 1–3 Übernachtungen
 L = Besuchsbereitschaft für längere Urlaubsreisen ab 4 Übernachtungen

Anzahl der Befragten: n = mind. 1.000, Basis: Alle Befragte
 Mögliche Abweichungen zur Summe aus den Einzelwerten sind durch die Mehrfachnennmöglichkeit hinsichtlich des Zeitpunkt des zurückliegenden Urlaubs bedingt.

Für den Tourismus in einer Region ist insbesondere die Entwicklung des Bekanntheitsgrades und des sogenannten Sympathiewertes von Bedeutung. Während der Bekanntheitsgrad des Ruhrgebiets über die Untersuchungszeiträume 2009, 2012 und 2015 von 77 auf 79% auf bereits hohem Niveau moderat zunahm, ist

vor allem die Steigerung des Sympathiewertes von 32 auf 40% sehr erfreulich. Da die Besuchsbereitschaft bei Kurzreisen von 12 auf 22% und bei längeren Urlaubsreisen von 5 auf 14% stieg, kann festgehalten werden, dass sich die Metropole Ruhr als Reiseziel immer größerer Beliebtheit erfreut.



¹ Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009/2012; inspektour GmbH, 2015

Strategische Ausrichtung

Themen.
Zielgruppen.
Quellmärkte.



07 STRATEGISCHE AUSRICHTUNG: THEMEN. ZIELGRUPPEN. QUELLMÄRKTE.

Um das gesamte Tourismusmarketing zielorientiert und effizient umzusetzen, entwickelt und überprüft die RTG fortlaufend ihre Vermarktungsstrategie, die auf definierten Themen, Zielgruppen und Quellmärkten basiert. Grundlegend geht es darum, im Vorfeld festzulegen, mit welchen Themen das Ruhrgebiet die besten Chancen hat und wo die größten Potenziale liegen, Reiseanlässe auszulösen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund bestehender Wettbewerbssituationen mit anderen Städtetourismus-Destinationen. Zudem analysiert die RTG konkret, welche potenziellen Gäste angesprochen und welche Quellmärkte bearbeitet werden sollen, um den Einsatz der Marketingmittel möglichst effizient zu gestalten.

Hierzu kooperiert die RTG mit dem Institut für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste (IMT), um aus einer erhebungsgestützten, empirisch ermittelten Datenbasis Empfehlungen für eine Themen-, Zielgruppen- und Quellmarktausrichtung für das zukünftige Tourismusmarketing des Ruhrgebiets zu erhalten. Ergänzend werden bei diesem Prozess weitere Marktforschungsergebnisse berücksichtigt. Die erarbeiteten Ergebnisse werden mit dem touristischen Beirat der RTG fachlich rückgekoppelt, bevor die Strategie endgültig festgelegt wird.

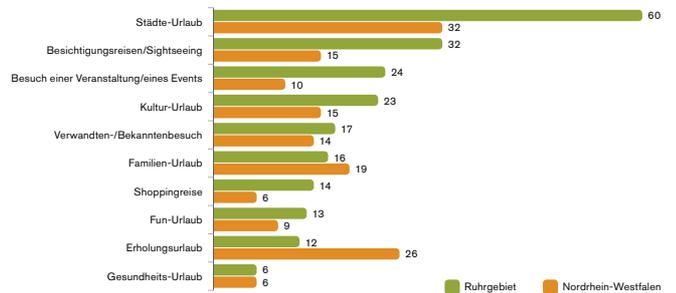
Themen

Die präferierten Urlaubsarten im Ruhrgebiet sind Städte-Urlaub, Sightseeing, Besuch von Events, Kultur-Urlaub sowie Shopping- und Fun-Urlaub. Erholungs- und Gesundheitsurlaub spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Urlaubsarten

Frage: „Welcher Urlaubsart würden Sie diesen Aufenthalt zuordnen?“¹

Urlaubsgäste aus dem In- und Ausland (in Prozent; Mehrfachantworten; Antworten ≥ 5%)



Um zu untersuchen, wie geeignet die deutsche Bevölkerung die Reisedestination Ruhrgebiet für die Urlaubsthemen Industriekultur, Städtereise, Events, Shopping und Radfahren einstuft, wurden Befragungen durchgeführt.

auf. Das Interesse am Thema Radfahren hat wie das Interesse am Besuch von Events zugenommen. Das Spezialthema Industriekultur ist das Alleinstellungsmerkmal des Ruhrgebiets. Dieses Ergebnis spiegelt die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführten Konkurrenzanalyse mit 137 deutschen Reisedestinationen wider: Das Ruhrgebiet liegt durchgehend bei allen Befragten auf Platz 1.

Diese gestützte Überprüfung des Interessentenpotenzials der Urlaubs- bzw. Spezialthemen des Ruhrgebiets zeigt die Bedeutung des Segments Städtereisen

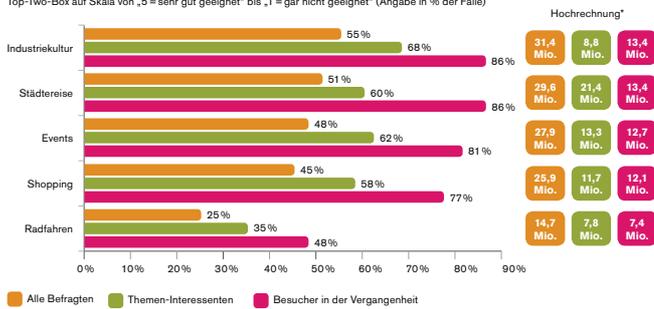
¹ Quelle: dwtf 2014, Daten: Gästebefragung „Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2013/2014“



Gestützte Themeneignung – Spezialthemen nach Teilgruppen

Themeneignung für die Spezialthemen im Ruhrgebiet¹

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

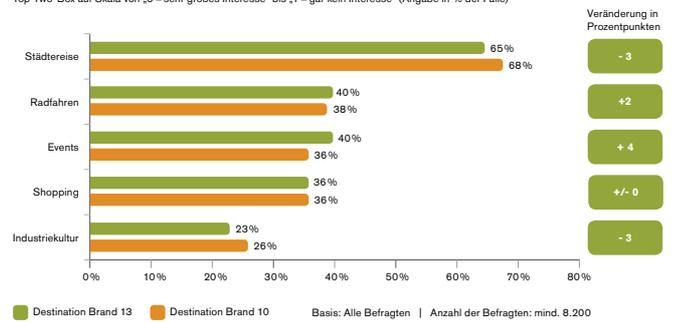


Basis: Alle Befragten nach Teilgruppen | Anzahl der Befragten: 1.000
¹Hochrechnung des absoluten Volumens der zugehörigen Themeneignung (Anzahl der Personen).

Interessentenpotenzial – Spezialthemen im Zeitvergleich

Urlaubsarten/-aktivitäten Ruhrgebiet im Vergleich²

Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

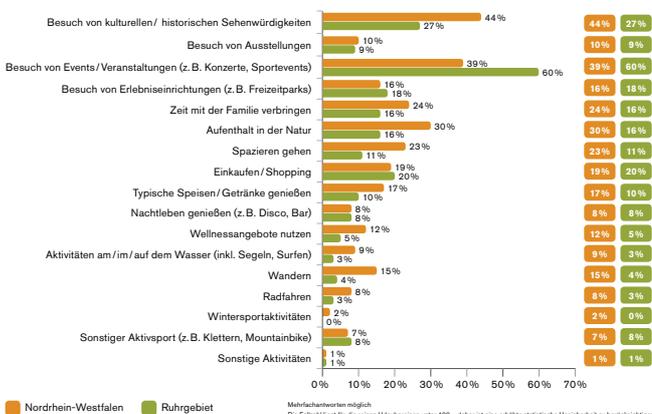


² Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010/2013

¹ Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Aktivitäten vor Ort¹

Urlaubsreisen von Inländern ab 1 Übernachtung, (Basis Reisen, in %)
Ruhrgebiet und NRW, Berichtsperiode: Ø der Jahre 2012–2014



Die von Urlaubern im Ruhrgebiet durchgeführten Aktivitäten zeigen, dass der Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten, der Besuch von Events, der Besuch von Freizeitparks sowie Shoppingaktivitäten am beliebtesten sind. Somit liegt ein hoher Deckungsgrad mit der Themeneignung des Ruhrgebiets vor. Eine Ausnahme stellt die Aktivität Radfahren dar. Hierbei sollte berücksichtigt werden, dass sich der RuhrtalRadweg mittlerweile

auf Platz 3 im Ranking der meistbefahrenen Radwege Deutschlands befindet und dass für die künftige radtouristische Dachmarke radrevier.ruhr durch die Kombination von Industriekultur und Radfahren ein großes Besucherpotenzial anzunehmen ist.

Folgende Themen werden für das Tourismusmarketing definiert:

Profilierungsthemen:
Industriekultur
Events

Aufladungsthemen:
Kultur
Radfahren
Shopping
Städtereise

Ergänzungsthemen:
Aktivtourismus
Kulinarik

Zielgruppen

Die Festlegung der Zielgruppen erfolgt in enger Abstimmung mit dem Tourismus NRW e.V., dem Masterplan Tourismus NRW und im Abgleich mit der empirischen Untersuchung des IMT.

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 Jahren

Haushaltsgröße:
1 bis 2 Personen
keine Kinder im Haushalt lebend

Neue Familien

Alter der Befragten:
26–55 Jahre

Haushaltsnettoeinkommen:
ab 1.500 €
mind. 1 Kind unter 14 Jahren im Haushalt lebend

Die Analyse der Themeneignung und der Zielgruppen lässt sich wie folgt darstellen:

Abgleich Zielgruppen²

Themenportfolio Ruhrgebiet	Themenkategorie	RTG Zielgruppen			NRW Zielgruppen					
		Qual. geb. ab 40, Best. Ager	Junge Leute	Neue Familien	Junge Singles & Paare	Erw. Paare	Wohlf. Best. Ager	Best. Ager mit mind. HSEK	Familien	Erw. Singles
Industriekultur	Profilierungsthema	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Events		↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Städtereise	Aufladungsthemen	↑	↑	↑	↑	↑	↑	→	↑	↑
Shopping		→	↑	↑	↑	↑	→	↓	↑	→
Kultur		↑	→	↑	→	↑	→	↓	→	→
Radfahren		→	↓	↑	↓	→	→	↓	→	→
Kulinarik	Ergänzungsthemen	↓	↓	→	↓	→	↓	↓	↓	↓
Natur	Kein ausreichender Potenzialnachweis	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Wellness		↓	↓	↓	↓	→	↓	↓	↓	↓
Gesundheit		↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓

¹ Quelle: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland

² Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013

Quellmärkte

Nach einem festgelegten Schema unterscheiden wir zwischen drei Markttypen: Primärmarkt, Sekundärmarkt und Zukunftsmarkt.

- | | | |
|--|---|--|
| <p>Primärmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ hohes existierendes Ankunfts-/Übernachtungsaufkommen ■ sehr hohes Besuchspotenzial für die Zukunft ■ enge Verflechtung zur Reise-wirtschaft/Kooperationen im Key Account ■ sehr gute Verkehrsinfrastruktur/-anbindung | <p>Sekundärmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ gutes Ankunfts-/Übernachtungsaufkommen ■ gute Verkehrsanbindung ■ gutes Kooperationspotenzial zur Reisewirtschaft ■ positive Trends zum Reiseaufkommen ■ mindestens gleichbleibendes Niveau | <p>Zukunftsmarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ überproportional steigendes Ankunfts-/Übernachtungsaufkommen ■ gute Verkehrsanbindung ■ positive Kennzahlen/Trends |
|--|---|--|

Um die festgelegten innerdeutschen Quellmärkte zu überprüfen, fand bei der IMT-Analyse die Herkunft der Befragten Berücksichtigung. Bei der Definition der Quellmärkte der RTG wurden die Herkunftsstruktur und die Themeneignung analysiert. Im Vergleich zu den Ergebnissen von 2010 fällt auf, dass im Quellmarkt N3a im Vergleich zum Quellmarkt N3b mittlerweile ein größeres Potenzial für die Profilierungs-, Aufladungs- und Ergänzungsthemen des Ruhrgebiets liegt.

Folgende innerdeutsche Quellmärkte werden für das Tourismusmarketing des Ruhrgebiets definiert:

- N2 (NRW)
- N1 (Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen)
- N3a (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)

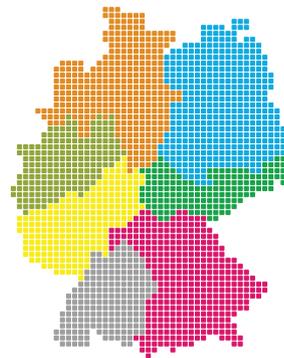
Quellmarkt-Check Ruhrgebiet – Zusammenfassung¹

		DB 13							DB 10												
		Themenportfolio Ruhrgebiet	Themenkategorie	N1	N2	N3a	N3b	N4	N5	N6	N7	Themenportfolio Ruhrgebiet	Themenkategorie	N1	N2	N3a	N3b	N4	N5	N6	N7
Industriekultur	Profilierungsthema			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
	Events			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
Städterei	Aufladungsthemen			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
	Shopping			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
Kultur	Aufladungsthemen			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
	Städterei			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗			↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗	↗
Radfahren	Ergänzungsthemen			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘
	Kulinark			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘
Natur	Ergänzungsthemen			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘
	Kulinark			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘
Wellness	Kein ausreichender Potenzialnachweis			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘
	Natur			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘
Gesundheit	Kein ausreichender Potenzialnachweis			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘
	Natur			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘			↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘	↘

¹ Quelle: GRK/IMT DestinationMonitor Deutschland



Nielsen Gebiete²



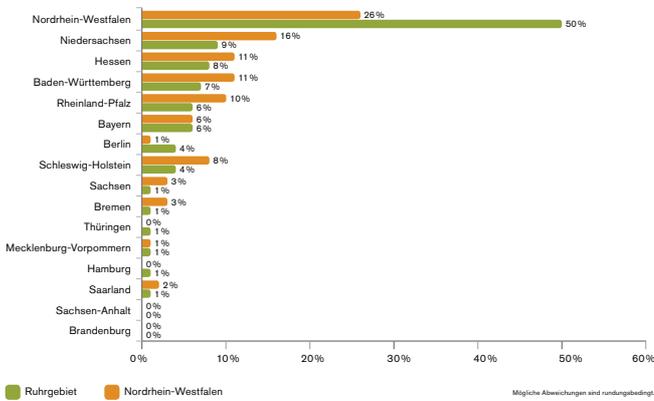
- Gebiet 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
- Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen
- Gebiet 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Gebiet 3b: Baden-Württemberg
- Gebiet 4: Bayern
- Gebiet 5+6: Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
- Gebiet 7: Thüringen, Sachsen

² Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH (Hrsg.), 2011

Innerdeutsche Herkunftsstruktur

Herkunft der Urlaubsgäste¹

Urlaubsreisen von Inländern ab 1 Übernachtung, Ruhrgebiet und NRW, Berichtsperiode: Jahr 2013



Mehr als 1,3 Mio. Übernachtungen von ausländischen Gästen wurden im Ruhrgebiet 2016 gezählt. Dies entspricht einem Anteil von 17% an der Gesamtanzahl der Übernachtungen und liegt knapp unter dem Bundesdurchschnitt. Die DZT-Prognose 2030 geht von einem

Zuwachs von bis zu 80% beim Incoming-Tourismus in Deutschland bis 2030 aus. Dabei werden mehr als 2/3 der Zunahme von europäischen Quellmärkten ausgelöst werden.²

Die RTG hat seit 2011 folgende Auslandsmärkte definiert:



Übernachtungen aus den wichtigsten Auslandsmärkten³

Land	Anteil in 2016	Entwicklung 2016/2010
Niederlande	18,1%	+ 9,0%
Vereinigtes Königreich	8,2%	+ 26,3%
Belgien	5,3%	+ 62,9%
Polen	4,5%	+ 53,8%
Frankreich	4,4%	+ 9,3%
Österreich	4,3%	+ 5,8%
USA	4,3%	+ 26,8%
Schweiz	4,2%	+ 16,2%

Den mit Abstand wichtigsten Quellmarkt stellen die benachbarten Niederlande mit einem Anteil von 18,1% der aus dem Ausland kommenden Übernachtungsgäste dar. Der starke Zuwachs in diesem Quellmarkt zeigt die positiven Effekte der Quellmarktstrategie der RTG und der daran angeschlossenen Marktbearbeitung. Weitere große Zuwächse sind in den Sekundärmärkten Belgien,

Frankreich, Vereinigtes Königreich und Schweiz zu verzeichnen. Der Sekundärmarkt Österreich kann nach einem Einbruch im Zeitraum von 2010 bis 2013 von fast 13% wieder Zuwächse verzeichnen. Zukunftsmärkte wie Polen und USA unterliegen noch starken Schwankungen, zeigen aber mit deutlichen Zuwächsen das Potenzial der Städtereisedestination Ruhrgebiet.

Ergebnis und Fazit: Strategische Ausrichtung

Zielgruppen:
 Die bisherigen Zielgruppen bleiben bestehen:
 Best Ager, Junge Leute, Neue Familien

Themen:
 Profilierungsthemen:
 Osteuropa (Polen, Russland),
 Asien (China),
 Nordamerika (USA, Kanada)
 Aufladungsthemen:
 Kultur, Radfahren, Shopping, Städtereise
 Ergänzungsthemen:
 Aktivtourismus, Kulinarik

Quellmärkte:
 Primärmarkt:
 N2 (NRW), N1 (Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen), N3a (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland), Niederlande
 Sekundärmarkt:
 Vereinigtes Königreich, Belgien, Frankreich, Österreich, Schweiz
 Zukunftsmarkt:
 Osteuropa (Polen, Russland), Asien (China), Nordamerika (USA, Kanada)

¹ Quelle: ERK/IMT DestinationMonitor Deutschland
² Quelle: www.news.germany.travel/ruhr/2020/DZT_Prognose_2030.pdf

³ Datengrundlage: Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), eigene Auswertung

Strategische Partnerschaften



wirtschaftsförderung@metropoleruhr

KULTUR RUHR GmbH



Die zuständigen Tourismusförderinstitutionen der Städte:

Alpen, Bergkamen, Bochum, Bönen, Bottrop, Breckerfeld, Castrop-Rauxel, Datteln, Dinslaken, Dorsten, Dortmund, Duisburg, Ennepetal, Essen, Fröndenberg, Gelsenkirchen, Gevelsberg, Gladbeck, Hagen, Haltern am See, Hamm, Hamminkeln, Hattingen, Herdecke, Herne, Herten, Holzwickede, Hünxe, Kamen, Kamp-Lintfort, Lünen, Marl, Moers, Mülheim an der Ruhr, Neukirchen-Vluyn, Oberhausen, Oer-Erkenschwick, Recklinghausen, Rheinberg, Scharmbeck, Schwelm, Schwerte, Selm, Sonsbeck, Sprockhövel, Unna, Voerde, Walsrop, Werne, Wesel, Wetter, Witten, Xanten





© Foto: RTG, Zeman

Organisation¹



Im Rahmen eines umfassenden Restrukturierungsprozesses hat die RTG ihre Organisationsstruktur überarbeitet. Nach innen wirken vor allem die Zielsetzungen, die Mitarbeiterzufriedenheit, die Identifikation mit dem Unternehmen RTG und die Effizienz von Arbeitsabläufen durch eine optimale Nutzung von vorhandenen Kompetenzen zu stärken. Für das regionale Tourismusmarketing hat die RTG mit der Restrukturierung die organisatorischen Grundlagen für zukünftige Entwick-

lungsschritte geschaffen. Den Wandel von einer Destinationsmanagement-Organisation hin zu einer Destinationsservice-Organisation prognostizieren diverse tourismuswissenschaftliche Institutionen. Eine wichtige Rolle werden zunehmend die Stärkung und Erneuerung der Kommunikations- und Servicekompetenzen spielen. Die bedeutenden Megatrends – wie etwa die Digitalisierung – gilt es aktiv in die Strategien einzubinden und effektiv zu nutzen.

¹ Quelle: eigene Darstellung

Maßnahmen und Instrumente

Die Vermarktungsstrategie der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) teilt sich in die beiden eng miteinander verzahnten Aufgabenbereiche Themenmarketing und Kommunikationsmaßnahmen/-instrumente auf. Entsprechend der Themeneignung des Ruhrgebiets fokussiert die RTG insbesondere die Spezialthemen Industriekultur, Radfahren (Aktivtourismus), Kultur, Events und das Segment Städtereisen, welches auf alle genannten Spezialthemen wirkt. Die Vermarktungsstrategie wird durch Analysen und Marktforschung unter besonderer Berücksichtigung von Trends und Innovationen laufend rückgekoppelt und weiterentwickelt.

Themenmarketing

Der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) ermöglicht die Umsetzung des zielgruppenorientierten Themenmarketings Industriekultur, Radfahren und Kultur von Mitte 2016 bis Mitte 2019. Über das Wettbewerbsverfahren Erlebnis.NRW konnten hierfür über 6 Mio. Euro EU- und Landesmittel akqui-

riert werden, sodass die RTG für diese Themen in den kommenden Jahren wichtige Entwicklungsschritte im Tourismusmarketing des Ruhrgebiets realisieren kann. Bei der Fortentwicklung der Spezialthemen spielen die themenspezifischen Dachmarketingstrategien sowie das Netzwerkmanagement eine besondere Rolle.

Industriekultur: Kulturtouristische Inwertsetzung

Die Industriekultur ist ein zentrales touristisches Thema und Alleinstellungsmerkmal der Region. Basierend auf den industriellen Standorten der Route der Industriekultur soll gemeinsam mit dem RVR/Projekt Route der Industriekultur ein neues Vermittlungs- und touristisches Vermarktungskonzept erarbeitet werden, das über die Ankerpunkte hinaus das touristische Gesamtangebot abbildet und die Entwicklung und Geschichte der Region erlebbar macht.

Auf der Basis einer umfassenden Analyse von Angebot und Nachfrage setzt das Netzwerk der RTG gemeinsam mit den Industriekultur-Standorten innovative Kommunikationsstrategien um. Schwerpunkte liegen in der verstärkten Nutzung digitaler Anwendungen, im Netzwerkmanagement und in der Überarbeitung der Informationssysteme. Das Ziel sind steigende Besucherzahlen in der Metropolregion Ruhr sowie eine Imageaufwertung der Region und in der Folge eine höhere Wettbewerbsfähigkeit ansässiger kleiner und mittlerer Unternehmen.

Ziele

- Stärkung der Industriekultur als Alleinstellungsmerkmal des Ruhrgebiets
- Neustrukturierung der Vermarktung, um neue Märkte und Absatzchancen zu erschließen
- Steigerung der regionalen Wertschöpfungskraft durch Steigerung der Gästezahlen
- Stärkung des Netzwerks der Route der Industriekultur
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit NRW im Bereich der Industriekultur

Meilensteine

- ab 2016: Nullpunktmessung zum Produkt Route der Industriekultur unter Berücksichtigung von Angebots- und Nachfragestrukturen
- ab 2017: Entwicklung einer neuen Kommunikationsstrategie, Entwicklung neuer Produkte, Überarbeitung und Ergänzung des bestehenden Informationssystems (nach Ablauf der Analysephase in Abhängigkeit von den Ergebnissen)
- 2019: Evaluation, Dokumentation und nachhaltige Implementierung der Ergebnisse

Netzwerk

- Ankerpunkte der Route der Industriekultur
- lokale Marketinggesellschaften der Metropolregion Ruhr
- Regionalverband Ruhr



© Foto: RuhrRadweg

Eine Erfolgsgeschichte: 10 Jahre RuhrtalRadweg

Insbesondere der RuhrtalRadweg hat sich in den 10 Jahren seit seiner Eröffnung im Jahr 2006 zum radtouristischen Leuchtturmprojekt in NRW entwickelt und nachhaltig am deutschen Radtourismus-Markt etabliert. Dies wird durch die folgenden beispielhaften Zahlen belegt:

- Laut Radreiseanalyse 2016 des ADFC belegt der RuhrtalRadweg Platz 3 sowohl der beliebtesten als auch der meistbefahrenen Radfernwege in Deutschland.
- Er erhielt zum dritten Mal in Folge die ADFC-Zertifizierung als 4****-Qualitätsradroute für die Jahre 2016 bis 2018.
- Über 6,5 Mio. Radfahrer waren bisher auf dem RuhrtalRadweg unterwegs.
- Der RuhrtalRadweg hat bislang etwa 12–14 Mio. Euro Privatinvestitionen ausgelöst (plus öffentliche Investitionen).
- Der RuhrtalRadweg hat in 2011 26,9 Mio. Euro Bruttoumsatz generiert.
- Nicht messbar ist die Wirkung des RuhrtalRadwegs als Imagerträger und Standortfaktor.

Allerdings wächst die radtouristische Konkurrenz in Deutschland stetig. So wurden in den letzten Jahren nicht nur zahlreiche neue touristische Radrouten und andere Radtourismus-Angebote in Deutschland eingerichtet, sondern gleichzeitig entwickeln auch etablierte radtouristische Marken ihre Angebote gezielt weiter. Vor diesem Hintergrund ist es erforderlich, rund um den RuhrtalRadweg Mut zur Veränderung zu zeigen und diesen fortwährend gemäß höchster Qualitätsansprüche an den Bedürfnissen der radtouristischen Zielgruppen auszurichten. Nur so kann er nachhaltig in der Spitzengruppe der deutschen Radfernwege bestehen.

Ziele

Dachmarkenbildung

- Sicherung und Ausbau der hohen Qualitätsstandards sowohl der Routeninfrastruktur als auch der gesamten radtouristischen Leistungskette.
- Neuausrichtung der Kommunikations- und Vermarktungskanäle.
- Sicherung und Ausbau der Finanzierungsbasis sowohl durch öffentliche insbesondere aber auch durch alternative (private) Geldgeber.
- Ausbau und Intensivierung strategischer Partnerschaften mit Verbänden, mit anderen radtouristischen Anbietern und mit Partnern aus Industrie und Handel.

Meilensteine

- 2017/2018: Abwicklung des Förderprogramms zur Inwertsetzung der radtouristischen Infrastruktur der Metropole Ruhr (durch den RVR) inklusive Optimierungen am Routenverlauf des RuhrtalRadwegs
- 2018: Verlängerung der Kooperation mit allen Anrainerkommunen und -kreisen des RuhrtalRadwegs
- laufend bis 2020: Fokussierter Ausbau digitaler Kommunikationsmedien (App etc.)
- bis 2021: Erfolgskontrolle in Form einer erneuten Gäste- und Anbieterbefragung am Ruhrtalradweg

Radfahren

Seit den frühen 2000er Jahren gewinnt das Aufgabenfeld Aktivtourismus mit dem klaren Schwerpunkt Radfahren innerhalb der RTG stetig an Bedeutung. Dies äußert sich in der wachsenden Zahl radtouristischer Marken, die von der RTG betreut bzw. gesteuert werden, sowie in der finanziellen als auch personellen Ausstattung. Angesichts der hervorragenden radtouristischen

Infrastruktur in der Metropole Ruhr (und den benachbarten Regionen) ist diese strategische Ausrichtung nur folgerichtig. Der seit 2006 bestehende RuhrtalRadweg und die 2013 eröffnete Römer-Lippe-Route bestätigen eindrucksvoll das fahrradtouristische Potenzial des Ruhrgebiets.



© Foto: Doreen Schramm

Der Radfernweg mit Potential: Die Römer-Lippe-Route

Dem wachsenden Konkurrenzdruck auf dem Radtourismus-Markt muss sich auch die Römer-Lippe-Route stellen. Somit sind die primären Ziele in der zukünftigen Ausrichtung und Vermarktung der Römer-Lippe-Route analog zu den beim RuhrtalRadweg beschriebenen

Zielen hinsichtlich Qualität, Digitalisierung, Finanzierung und strategischen Partnerschaften zu sehen. Darüber hinaus beschreibt die Römer-Lippe-Route allerdings einen weiteren Schritt zur Profilschärfung und erweiterten Zielgruppenansprache.

Barrierefreier Radtourismus an der Römer-Lippe-Route

Mit dem Projekt „Barrierefreier Radtourismus an der Römer-Lippe-Route“ prüft die RTG vor dem Hintergrund der inklusiven Gesellschaftsentwicklung und des steigenden Anteils älterer Menschen an der Bevölkerung die Bedingungen für einen barrierefreien Radtourismus. Auf Basis einer vorgeschalteten Machbarkeitsstudie sollen einzelne Abschnitte und Einrichtungen des 449 Kilometer langen Radfernwegs zwischen Detmold und Xanten beispielhaft barrierefrei gestaltet werden.

Im Zuge des Projekts sollen in Zusammenarbeit mit der bundesweiten Initiative „Reisen für Alle“ einheitliche und praktische Vorgaben zu Barriereabbau und zur Barrierefreiheit im Radtourismus definiert und bereits existierende Standards weiterentwickelt werden. So ist es möglich, nicht nur nachhaltig die Teilhabe behinderter Menschen zu fördern, sondern auch neue Zielgruppen für den Radtourismus entlang der Lippe und darüber hinaus zu erschließen.

Ziele

- Gemeinsam mit Leistungsträgern vor Ort sollen in der Entwicklung befindliche Qualitätsstandards zur Barrierefreiheit auf Radfernwegen an einzelnen Abschnitten der RLR umgesetzt werden; damit soll beispielhaft gezeigt werden, in welchem Umfang man Radtouristen mit Einschränkungen ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot anbieten kann. Im Idealfall erstreckt sich dieses Angebot auf die gesamte touristische Servicekette.
- Als Ergebnis sollen entlang der RLR zwei (oder mehr) barrierefreie Abschnitte oder beispielhafte barrierefreie Einrichtungen (z. B. Rastplätze) geschaffen worden sein, die von Menschen mit Behinderung (mindestens im Rahmen von Tagestouren) ohne weitere Einschränkungen genutzt werden können. Die Erfahrungen sollen dokumentiert werden und als Leitfaden für andere radtouristische Akteure dienen.
- Der zunehmende Bedarf an barrierefreien Angeboten entsteht auch durch den fortschreitenden demographischen Wandel und die alternde Bevölkerung, die trotz etwaiger altersbedingter Einschränkungen weiterhin komfortabel und erlebnisreich reisen möchte.

- Die wirtschaftliche Stärkung der regionalen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) entlang der RLR soll über eine Sensibilisierung zum Thema Barrierefreiheit erfolgen. Dies geschieht mittels Informations- und Zertifizierungsmaßnahmen, die zu einer Angebotsoptimierung der KMU führen sollen. Im Endeffekt werden neue und größere Zielgruppen angesprochen und somit mittelfristig eine Umsatzsteigerung erreicht.

Meilensteine

- ab 2016: IST-Analyse und Machbarkeitsstudie
- ab 2017: barrierefreie Gestaltung ausgewählter RLR-Streckenabschnitte und gleichzeitige Sensibilisierung der Leistungspartner
- ab 2017: Schaffung von barrierefreien Informations- und Orientierungsmedien sowie von Rahmenbedingungen zur erfolgreichen Entwicklung buchbarer Angebote; Vermarktung, Vertrieb und Kommunikation
- ab 2018: Evaluation und Bereitstellung der Projektergebnisse

Die Metropole Ruhr als Radreise-Destination: radrevier.ruhr

Als strategische Weiterentwicklung wird es zukünftig eine Bündelung der einzelnen radtouristischen Angebote der Metropole Ruhr unter der Dachmarke radrevier.ruhr geben. Dies ermöglicht es, die gesamte Region mit ihrem weitverzweigten Radwegenetz und den nur linear etablierten Marken wie RuhrtalRadweg und Römer-Lippe-Route als ein großes Urlaubsziel zu bewerben und so mehr Rad- und Kurzurlauber in die Metropole Ruhr zu lenken. Dabei wird eine zweijährige

Marketingoffensive insbesondere die Verbindung von Radtourismus und Industriekultur hervorheben. Die RTG wird zudem als dauerhafte zentrale Informations- und Vermarktungsplattform eine neue Internetseite erstellen, unter anderem für zielgruppenspezifische und individuell kombinierbare Touren. Zusätzlich werden digitale Medien entwickelt, die dem Radfahrer die Planung und Orientierung erleichtern und ihn durch die Region führen.



Ziele

Dachmarkenbildung

- Die radtouristische Vermarktung soll von den linear verlaufenden Radfernwegen im Norden (Römer-Lippe-Route) und Süden (RuhrtalRadweg) des Ruhrgebiets flächig auf die Gesamtregion ausgedehnt werden.
- Es soll eine einheitliche radtouristische Marketingstrategie für die Gesamtregion entwickelt werden. Alle Städte und Gemeinden der Region können mittels Entwicklung und Einhaltung gemeinsamer Standards (Infrastruktur), gemeinsamer Schwerpunkte (Vermarktung) und gemeinsamer Rahmenbedingungen (Produktentwicklung/Vertrieb) bei der Ausgestaltung der Dachmarke mitarbeiten und von dieser profitieren.
- Die Dachmarke soll auch für zukünftige Rad-Projekte in der Region als thematische Klammer dienen und diesen die Möglichkeit bieten, sich über die Dachmarke radrevier.ruhr zu vermarkten (z. B. Radschnellweg RS 1, Mountainbike-Strecken auf den Halden des RVR, temporäre Projekte und Events).
- Mittelfristig sollen über die Dachmarke jene Budgets gebündelt werden, die für die radtouristische Vermarktung der Städte, Kommunen, Verbände und privater Partner zur Verfügung stehen.
- Die vielfältigen radtouristischen Aktivitäten zahlreicher Akteure in der Region können bzw. sollen zentral koordiniert und gesteuert werden.
- Unter der Dachmarke soll erstmals eine zentrale und umfassende radtouristische Marketing- und Informationsplattform für die Gesamtregion eingerichtet werden.
- Die Dachmarke soll die (durch eine separate Bundesförderung weiterentwickelte) radtouristische Infrastruktur des Ruhrgebiets kommunizieren und bewerben, insbesondere die Einführung des Knotenpunkt-Systems.

Profilschärfung

- Der Vermarktungsschwerpunkt liegt in der Kombination aus Industriekultur (touristisches Alleinstellungsmerkmal des Ruhrgebiets) und Fahrradtourismus.
- Der fort dauernde Strukturwandel soll für die Touristen unmittelbar erfahrbar sein (Anbindung aller Standorte der Route der Industriekultur und Fortbewegung auf Bahntrassen-Radwegen der Region); dies verbessert das regionale Standortimage.

Meilensteine

- 2016 und 2017: Neuordnung und Weiterentwicklung des Radwegenetzes sowie parallel dazu Konzeptentwicklung und Dachmarkenbildung für radrevier.ruhr
- 2017 und 2018: Qualifizierung von Leistungspartnern
- bis 2018: Schaffung einer zentralen Vermarktungs- und Informationsplattform
- bis 2018: Schaffung von zielgruppenspezifischen und individuell kombinierbaren Touren und Erlebnispaketen, auf deren Basis dann neue Produkte entwickelt werden
- 2017 bis 2019: Beginn und Ausweitung der Kommunikations- und Marketingoffensive
- 2018 und 2019: Erfolgskontrolle und Evaluation

Netzwerk

Kreise und kreisfreie Städte der Region bzw. deren touristische Vertreter / RVR (zuständig für die Regionalplanung und Betreuung des regionalen Radwegenetzes); somit werden alle Maßnahmen über die „Konzernkompetenz Infrastruktur“ ergänzt / enge Zusammenarbeit mit radtouristischen Angeboten der Nachbarregionen (insbesondere Sauerland und Bergisches Land aufgrund des dortigen Industriekulturerbes)

Kultur: Kulturnetzwerke Ruhr

Um das Image der Metropole Ruhr als Kulturstandort zu stärken und als Kulturreiseziel nachhaltig zu positionieren, startet die RTG in Kooperation mit dem Regionalverband Ruhr, der Kultur Ruhr GmbH und ansässigen Kultureinrichtungen ein neues Projekt, das eine innovative, interdisziplinäre und interkommunale Netzwerk(weiter)entwicklung beinhaltet. Dazu wird, aufbauend auf die Kulturnetzwerke RuhrKunstMuseen und RuhrBühnen, eine Dachmarkenstrategie entwickelt.

Anschließend sollen kulturtouristische Angebote mit adäquaten Kommunikations- und Marketingmaßnahmen realisiert werden. Die RTG übernimmt in diesem Zusammenhang das Netzwerkmanagement und organisiert im Projektverlauf Qualifizierungsmaßnahmen mit und für die Netzwerkpartner und Projektmitarbeiter. Durch die Weiterentwicklung des Kulturtourismus profitiert die gesamte Metropole Ruhr nachhaltig von einem verbesserten Standortimage.

Ziele

- Stärkung und Weiterentwicklung des interkommunalen und interdisziplinären Netzwerk- und Kooperationsgedankens innerhalb der Metropole Ruhr, um die touristischen Wertschöpfungsketten gemeinsam mit den Projektpartnern zu stärken und die Entwicklung neuer touristischer Angebote zu bündeln, zu vernetzen und zu vermarkten. Dabei nimmt die RTG – entsprechend ihrem öffentlichen Auftrag – eine Koordinierungs- und Moderationsfunktion ein.
- Stärkere Etablierung der Kulturmetropole Ruhr als Kunst- und Kulturreiseziel für Kurz- und Tagesreisen im nationalen und internationalen Kontext sowie Stimulierung des Binnentourismus innerhalb des Ruhrgebiets.
- Weiterentwicklung und Professionalisierung der kulturtouristischen Angebotsstruktur auf hohem Qualitätsniveau, die allen Bevölkerungsgruppen zu gleichen Bedingungen offensteht. Dabei geht es insbesondere darum, städteübergreifend Informationen und eine Orientierung in der vielfältigen Kunst- und Kulturlandschaft zu bieten und einen niedrigschwelligen Zugang zu ermöglichen.
- Positive Beeinflussung des Standortimages der Metropole Ruhr durch die touristische Inwertsetzung des vielfältigen Kunst- und Kulturangebots der Region.
- Weiterentwicklung und Professionalisierung der Marke RuhrKunstMuseen sowie kulturtouristische Positionierung der Marke RuhrBühnen.

Projektaufbau

- Entwicklung einer kulturtouristischen Marketingstrategie
- Marken-Roll-Out – unter Anwendung des folgenden Marketing-Mix werden Maßnahmen (weiter-)entwickelt und umgesetzt: Print, Online, Media, Presse, Cross-Marketing, Vertrieb (z. B. ArtCard, Angebote wie „kuratiertes Reisen“), Kooperationen mit Multiplikatoren, Eventmarketing, Projektbegleitende Evaluation, um eine Erfolgs- bzw. Wertschöpfungsmessung in Bezug auf die Projektziele vornehmen zu können.
- Qualifizierungsmaßnahmen zur Qualitätssicherung und Identifikation von Trends

Netzwerke

- RuhrKunstMuseen – 20 Kunstmuseen in 15 Städten
- RuhrBühnen – 11 öffentlich getragene Bühnen in 9 Städten

Urban Lifestyle und Szene

Als Projektpartner des Tourismus NRW e.V. widmet sich die RTG auch dem kulturellen Spezialthema „Urban Lifestyle und Szene“. Ziel des Projektes ist es, touristische Potenziale kreativer Szenen in NRW bekannt zu machen und die Zusammenarbeit von Tourismus- und Kreativwirtschaft zu fördern.



Zentrum für Internationalen Austausch Ufaa Group, Essen, Dattre, Himmels, Kender, 2002, Foto: Frank Vries

Events: Regionale Veranstaltungen

Die Verbandsversammlung des Regionalverbandes Ruhr (RVR) hat im Oktober 2011 die Verabredung „Kulturmetropole Ruhr – Perspektiven nach dem Kulturhauptstadtjahr“ zur nachhaltigen Fortsetzung der Kulturhauptstadt beschlossen. Im Rahmen dieser Verabredung führt die RTG neben der ExtraSchicht weitere regionale Veranstaltungen mit breiter Bürgerbeteiligung

und touristischer Relevanz durch. So werden Qualitäten und Besonderheiten der Region einem großen Publikum auf emotionale Art und Weise präsentiert – sowohl den Besuchern vor Ort als auch der Öffentlichkeit anhand von aufgenommenen Bildern und Videos. Die Veranstaltungen der RTG wirken identitätsstiftend nach innen und imageprägend nach außen.



Ziele

- Vermarktung der Alleinstellungsmerkmale der Metropole Ruhr:** Die ExtraSchicht ist das Leitevent für das Profilierungsthema Industriekultur und wurde vor 15 Jahren entwickelt, um die Industriekultur touristisch zu erschließen. Ebenso einmalig ist das typische Lokalkolorit des Ruhrgebiets, das unter anderem 2016 beim 1. Tag der Trinkhallen aufgegriffen wurde. Als drittgrößter Ballungsraum Europas verfügt die Metropole Ruhr über ein einmaliges Angebot an Kultur- und Freizeitangeboten und über ein einzigartiges Wechselspiel zwischen Urbanität und landschaftlichen Freiräumen. Die ExtraSchicht hat bewiesen, wie Eventmarketing und regionale Großveranstaltungen in der Lage sind, die großen Entwicklungsthemen der Region aufzugreifen (z. B. der Emscherumbau durch die EmscherGenossenschaft oder die Öffnung ehemals industrieller Orte durch die RAG Montan Immobilien für eine temporäre ExtraSchicht-Nutzung).
- Förderung der regionalen und interdisziplinären Zusammenarbeit:** Die ExtraSchicht baut auf einer erfolgreichen interkommunalen und interdisziplinären Netzwerkarbeit der vergangenen 15 Jahre auf und steht neuen Partnern offen. Basierend auf diesen Erfahrungen und Kompetenzen werden die Veranstaltungen, welche die RTG federführend umsetzt, immer als regionale Veranstaltungen konstituiert. Eine besondere Kompetenz der RTG liegt im Bereich der Mobilität – bei der ExtraSchicht vernetzen beispielsweise 16 Shuttlelinien mit 150 Shuttlebussen die Städte und Teilregionen miteinander.
- Nachhaltige Fortsetzung der Kulturhauptstadt-Idee:** Für den Erfolg von RUHR.2010 war die regionale und interkommunale Zusammenarbeit ein

wichtiger Faktor. Dieser Aspekt ist wesentlich bei der Konzeption von regionalen Veranstaltungen durch die RTG. Die zunehmende Bedeutung der Kulturlandschaft der Metropole Ruhr lässt sich aber auch an den seit 2010 gestiegenen Übernachtungszahlen belegen, hervorgerufen durch eine konsequente touristische Vermarktungsstrategie der RTG.

- Reiseanlass in die Metropole Ruhr / innerhalb der Metropole Ruhr:** Events sind neben der Industriekultur das wichtigste Profilierungsthema des Reiseziels Ruhrgebiet und eines der häufigsten Reismotive. Da die Metropole Ruhr kein klassisches Reiseziel ist, sind die Effekte des Eventmarketings in Form einer nach außen gerichteten Berichterstattung und der Kommunikation starker Bilder für das Tourismusmarketing von zentraler Bedeutung.
- Stärkung der regionalen Identität:** Für das Ruhrgebiet gilt die ExtraSchicht als Paradebeispiel: Diese eindrucksvolle Inszenierung der Industriekultur fördert die aktive Auseinandersetzung mit der Geschichte und der Zukunft der Region – die Veränderungen des Ruhrgebiets werden positiv wahrgenommen. Mit dem 1. Tag der Trinkhallen wurde indes ein wichtiger Bestandteil der Alltagskultur gefeiert und mit einer speziellen Programmgestaltung für Bewohner und Touristen in Szene gesetzt. Die RTG erhielt für dieses Event den Sparkassen-Tourismuspriest Westfalen-Lippe 2016 und setzte sich dabei gegen rund 50 Wettbewerber der Kategorie „Regionale Identität“ durch. Darüber hinaus wirkt eine regionale und lokale Berichterstattung nach innen (allein der 1. Tag der Trinkhallen erfuhr über 600 Erwähnungen in lokalen und regionalen Medien).

- Standortmarketing:** Die Inszenierung des Freizeit- und Kulturangebots, der Industriekultur sowie der Alltagskultur des Ruhrgebiets zeigen und kommunizieren die Lebensqualität der Metropole Ruhr. Im Sinne des Standortmarketings ist dieser Faktor mittlerweile von essentieller Bedeutung beim Wettbewerb von Regionen um Fachkräfte und Studierende. Eine nach außen gerichtete Berichterstattung verstärkt diesen Effekt. Über den 1. Tag der Trinkhallen berichteten beispielsweise folgende Medien:
- Print/Online:** u. a. Spiegel online, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, DIE ZEIT, Hamburger Abendblatt, DIE WELT, DB-Mobil, Generalanzeiger Bonn, Münsterland Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Publikumszeitschriften (z.B. Glück)
- Hörfunk:** Deutschlandradio Kultur, hr4, 1LIVE, WDR 2, WDR 3, WDR 4, WDR 5, Funkhaus Europa
- TV:** ARD, ZDF, Sat1, Pro7

Meilensteine

- 2017 und Folgejahre: Weiterentwicklung, Programmplanung und Durchführung der ExtraSchicht
- 2018: konzeptionelle Entwicklungen zum Thema Kohleausstieg
- 2018: Umsetzung von ExtraSchicht, ISING – DAY OF SONG und Tag der Trinkhallen

Netzwerk

Die RTG erschafft, pflegt und erweitert für jede regionale Großveranstaltung spezifische Netzwerke:

ExtraSchicht: ca. 200 Kooperationspartner, darunter RVR, Verkehrsverbund Rhein-Ruhr, Landschaftsverband Rheinland, Landschaftsverband Westfalen-Lippe, Industriedenkmalstiftung, Route der Industriekultur, über 50 Spielorte in elf Städten und vier Kreisen, 12 Verkehrsunternehmen, mehr als 70 weitere Kooperationspartner wie etwa das Klavier-Festival Ruhr und Medienpartner wie z. B. WAZ und Coolibri

1. Tag der Trinkhallen: RVR, Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, METRO Cash & Carry, Coolibri, BILD, PMG, Wilhelm Schmitz GmbH & Co. KG, Brost-Stiftung, 180 Trinkhallen-Betreiber



Städtereisen/MICE

Das Themenfeld „Städtereisen“ bedient sich themenübergreifend aller bisher beschriebenen Produktthemen, die von der RTG bearbeitet werden und setzt einen Schwerpunkt bei der vertriebsorientierten Produktaufbereitung im B2B-Bereich.

Um heute, aber auch zukünftig fest in der Reisewirtschaft verankert zu sein, ist die RTG Mitglied in verschiedenen Verbänden der Reisewirtschaft. Dies ist nicht nur für den Vertrieb eine hervorragende Möglichkeit, Trends rechtzeitig zu erkennen, es ist auch hilfreich, um bei allen Fragen zum Thema Tourismus schnell fachlich kompetente Auskünfte und Unterstützung zu erhalten. Hinzu kommt eine Verflechtung mit den einzelnen Sparten der Tourismuswirtschaft, welche zu gewinnbringenden Synergien führt.

Um im ausländischen Quellmarkt eine ähnlich starke Präsenz und Aufmerksamkeit zu erreichen, kooperiert die RTG diesbezüglich vor allem mit ihrem strategischen Partner, der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT).

Im Rahmen ihres Marketings und Vertriebs führt die DZT mit ihren Auslandsvertretungen jährlich stattfindende Workshops durch. Bei diesen Workshops finden deutsche Leistungsträger und die Einkäufer touristischer Dienstleistungen sowie die Fachpresse des jeweiligen Quellmarktes zueinander. Beide – Besucher und Anbieter – haben dasselbe Interesse: Deutschland, oder im Speziellen die Metropole Ruhr, gemeinsam zu vermarkten. Bestehende Geschäftsbeziehungen werden gefestigt und neue geknüpft.

Die RTG beteiligt sich in den jeweiligen Auslandsmärkten an Marketing- und Vertriebskooperationen der DZT, um eine größtmögliche Aufmerksamkeit für das Incoming-Geschäft der eigenen Region zu erreichen. Die zumeist marktführenden Geschäftspartner der DZT gewähren durch Partnerschaften größere Reichweiten, stärkere Beachtung und längere Laufzeiten der Kampagnen. Die bestehende Infrastruktur der DZT kann in optimaler Weise für RTG-eigene Interessen genutzt werden.

Einer der wichtigsten Kooperationsbereiche der RTG in ihrer Vertriebsarbeit ist die Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Reiseveranstaltern. Die RTG fokussiert hierbei die Kooperation mit den jeweiligen Marktführern in den Quellmärkten. Im Zuge der bisherigen Zusammenarbeit ist es gelungen, die Metropole Ruhr einheitlich und in Gänze mehrseitig in den Veranstalterkatalogen zu präsentieren. Diese Zusammenarbeit soll in den kommenden Jahren konzentriert weiterverfolgt werden.

Das Ruhrgebiet ist Standort hochkarätiger Kulturfestivals und Events wie beispielsweise die Ruhrtriennale, das Klavier-Festival Ruhr oder Bochum Total. Derartige Veranstaltungen stellen einen wichtigen Reiseanlass für den Städteurlaub in der Metropole Ruhr dar. Es gilt, dieses Profilierungsthema zukünftig verstärkt in den Fokus der Reisewirtschaft zu rücken. Darüber hinaus werden innovative Themen wie Popkultur und Kulinarik wichtige Ergänzungsthemen im Segment Städtetourismus sein.

Mit dem Ziel, die Metropole Ruhr als Tagungs- und Kongressregion zu vermarkten, erfolgt eine spezifische Ansprache von Entscheidern von Veranstaltungen. Deutschlandweit werden Agenturen, Verbände und Unternehmen mit gezielten Vermarktungsmaßnahmen unter der Dachmarke RUHR.MEETING angesprochen.

Federführend für den Bestandteil zukünftige Veranstaltungsformate setzt die RTG als Projektpartner des Tourismus NRW e.V. die „Qualifizierungsoffensive MICE Markt der Zukunft“ um. Dieses Projekt hat folgende Schwerpunkte:

- Ressourcen- und Kostenminimierung durch nachhaltiges Wirtschaften
- Optimale Ausrichtung auf zukünftige Veranstaltungsformate
- Marketing / DEIN NRW Business

Marketing: Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen / -instrumente

Im Tourismusmarketing nutzt die RTG einen umfassenden Marketing-Mix. Die Marketingmaßnahmen werden jährlich in einem Maßnahmenplan dargestellt und mit den Akteuren und Netzwerken der Region umgesetzt. Ziel ist die Schaffung von Vermarktungsplattformen, an

denen sich touristische Akteure und Leistungsträger der Region beteiligen können. So soll eine gebündelte themen- und zielgruppenorientierte Vermarktung des Reiseziels Ruhrgebiet erreicht werden.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der RTG richtet sich auf die wichtigen Quellmärkte in Deutschland. Deutsche Journalisten und Medien werden aktiv angesprochen und betreut. Zusätzlich werden spezifische Themen im Rahmen der Unternehmenskommunikation bearbeitet, um das Thema Tourismus relevanten Akteuren und Entscheidungsträgern in der Region zu vermitteln. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und die Unternehmenskommunikation der RTG umfassen folgende Maßnahmen:

- Bereitstellung von qualitativ hochwertigen Basisinformationen für Medien, Partner und Politik (Texte, rechtstafreies Bildmaterial)
- Veröffentlichungen in Printmedien, Internet, TV und Radio durch anlassbezogene Pressemitteilungen; aktive Ansprache der Medienvertreter für themenspezifische Beiträge

- Durchführung von Medienveranstaltungen: Pressekonferenzen, Pressegespräche und sonstige PR-Veranstaltungen (allein für die ExtraSchicht werden jährlich zwei bis drei regionale Pressekonferenzen und rund 20 lokale Pressegespräche organisiert)
- Organisation, Durchführung und Betreuung von Pressereisen sowie auf Anfrage spezielle Angebote für Journalistengruppen und Einzelpersonen
- Redaktionsbesuche, um neue Medien zu erschließen und Themen gezielt zu platzieren
- Medienbeobachtung, Dokumentation und Kommunikation der erzeugten Berichterstattung
- Herausgabe der RUHRNEWS als touristisches Fachmedium für Akteure und Entscheider der Metropole Ruhr

Onlinemarketing

Die Entwicklung weg von den Print- hin zu den Onlinemedien ist allgegenwärtig. Momentan wächst eine Generation der sogenannten Mobile Natives heran.

Daher richtet die RTG seit einigen Jahren ihre Arbeitsschwerpunkte vermehrt auf den Onlinebereich aus. Dieser umfasst folgende Maßnahmen:

Websites

Die RTG betreibt die Destinations-Website www.ruhr-tourismus.de sowie entsprechend des themenorientierten Dachmarketings folgende Themen-Websites:

www.roemerlipperoute.de
www.ruhrtaalradweg.de (in Kooperation mit Sauerland Tourismus)
www.ruhrkunstmuseen.com
www.extraschicht.de
www.tagdertrinkhallen.ruhr
www.ruhr-meeting.de
www.ruhrbuehnen.de
www.ruhrtopcard.de

Der RTG ist es möglich, in kürzester Zeit neue Websites zu entwickeln, z. B. für regionale Events. Die Websites der Römer-Lippe-Route, der RuhrKunstMuseen, der ExtraSchicht und des RuhrtaalRadweg verfügen über individuell gestaltete Portale zum Buchungs- und Reservierungssystem TOMAS.myIRS.

In dem komplexen Handlungsfeld Online-Marketing werden folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Facebook: Die RTG betreibt die Facebook-Seiten Ruhr Tourismus, RUHR.TOPCARD, RuhrtaalRadweg und Römer-Lippe-Route sowie ExtraSchicht; sie richtet nach Bedarf Seiten für regionale Großveranstaltungen ein, wie z. B. für den 1. Tag der Trinkhallen.
- Twitter: Beim 1. Tag der Trinkhallen wurden nutzer-generierte Inhalte direkt auf der Website implementiert; zudem bestehen Twitter-Accounts für Ruhr Tourismus und die ExtraSchicht.
- YouTube: Die RTG verfügt über einen eigenen YouTube-Kanal. Speziell im Segment des Eventmarketings haben sich virale Kampagnen über YouTube-Präsenzen sowie die Vernetzung der YouTube-Präsenzen mit anderen Social-Media-Kanälen bewährt.

■ Weitere Social-Media-Kanäle der RTG sind Pinterest, Instagram und Google+.

■ Social-Walls zur gebündelten Darstellung von Inhalten verschiedener Social-Media-Kanäle und zur Implementierung von nutzer-generierten Inhalten auf den Websites.

■ Online-Newsletter: In allen Themenbereichen arbeitet die RTG mit dem Direktmarketing- und Kundenbindungsinstrument des Online-Newsletters.

■ Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung: Neben der Suchmaschinenoptimierung wird die Region auch durch Onlineanzeigen möglichst optimal platziert. Gebündelt für alle Websites arbeitet die RTG mit Google Adwords, Google Analytics und bei Facebook auch mit Facebook Ads.

■ Blogger Relations: Die RTG sucht aktiv die Zusammenarbeit mit Bloggern, die über passende Themen schreiben und entsprechende Zielgruppen ansprechen. Die Blogger werden bei der Bereisung der Region sowie mit redaktionellen Inhalten bis zur Entwicklung gemeinsamer Storyideen und Informationen unterstützt.

■ Ruhr Tourismus Blog: Ab dem Frühjahr 2017 wird die Online-Vermarktung durch einen eigenen Reiseblog ergänzt. Ziel ist es, authentische Inhalte zu generieren bzw. aufzubereiten und vernetzt mit anderen digitalen Kanälen – orientiert an der Customer Journey von (potenziellen) Gästen – zu verbreiten.

■ Aufbau und Pflege von Netzwerken, z. B. Social-Media-Frühstück mit touristischen Akteuren und Leistungspartnern der Region.

Ausblick

Aktuell plant die RTG den Relaunch der Destinations-Website www.ruhr-tourismus.de. Im diesem Zusammenhang überprüft sie alle Online-Maßnahmen und Strukturen in Rückkopplung mit den aktuellen Herausforderungen der Digitalisierung und vorliegenden Kunden- und

Marktforschungsdaten. Ebenso fließen in diesen Prozess die Ergebnisse der aktuell in Bearbeitung stehenden Analysen zu den Themen Kultur, Radfahren und Industriekultur ein.



Messen, Workshops, Präsentationen

Mit dem Ziel, die Metropole Ruhr im Verbund als Städtereisedestination zu präsentieren, nimmt die RTG an ausgewählten (Fach-)Messen und Workshops teil. Im Fokus steht vor allem die Ansprache von Multiplikatoren und Entscheidern aus der Tourismusbranche sowie hieran angeschlossenen Wirtschaftsbranchen, der Politik, Verbänden und Medien

- ITB Berlin
- DZT Roadshows und Travel Shows in Auslandsmärkten
- Fahrrad- und Radreisemesen
- Workshops und Fachmessen zur Ansprache von Entscheidern von Veranstaltungen (MICE)
- Ausstellungen und Veranstaltungen zum Themenfeld Kultur
- Outdoor-Veranstaltungen und Volksfeste wie das Sommerfest der NRW-Landesvertretung Brüssel, der NRW-Tag oder die Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit

Als wichtigste Präsenz ist die Präsentation der Metropole Ruhr auf der Internationalen Tourismus Börse (ITB) in Berlin zu nennen, der Weltleitmesse des Tourismus. Weitere Fachmessen und Workshops werden je nach Marketingmaßnahmenplanung der RTG bzw. im Rahmen der Planungen zu den Themenschwerpunkten Industriekultur, Kultur, Radfahren umgesetzt. Folgende Messen und Workshops sind von wesentlicher Bedeutung:

Die Präsenz auf Endkundenmessen der Touristik wurde eingestellt.

Klassische Werbung und Medienkooperationen

Klassische Werbemaßnahmen ergänzen trotz des Trends zur Digitalisierung immer noch den Marketing-Mix auf sinnvolle Weise, insbesondere im Hinblick auf die Kommunikationsziele Bekanntheit und Image.

Bei der Erstellung des Marketingmaßnahmenplans der RTG finden folgende Maßnahmen Berücksichtigung:

Der Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen erfolgt in Rückkopplung mit definierten Zielgruppen und Quellmärkten.

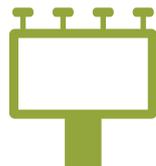
Zusätzlich hat sich das Instrument von Medienkooperationen in Zusammenarbeit mit weiteren touristischen Partnern bewährt, um Reichweiten zu erhöhen und Skaleneffekte zu erzielen.



Printwerbung
(Broschüren, Flyer, Anzeigen, Plakate, Beileger, Advertorials)



Funkspot-Werbung



Außenwerbung





RUHR.TOPCARD und Freizeit-Card-Systeme

Die RUHR.TOPCARD (RTC) hat sich in den vergangenen Jahren zu der erfolgreichsten All-Inclusive-Tourist-Card Deutschlands entwickelt. Sie bietet bei über 90 Freizeitattraktionen in der Metropole Ruhr und in angrenzenden Regionen einmalig kostenfreien Eintritt. Ergänzt wird dieses Angebot durch Ermäßigungsleistungen in Freizeitparks und diversen anderen kulturellen und touristischen Einrichtungen. Um ein leicht verständliches Leistungsangebot abbilden und kommunizieren zu können und um ein attraktives Angebot zu gewährleisten, wird eine einheitliche Rabattierung von

50 Prozent zugrunde gelegt. Die RTC wird jährlich Ende November/Anfang Dezember neu herausgegeben und hat eine kalenderjährliche Gültigkeit (01.01.–31.12.)

Die RTC bündelt und koordiniert die Freizeit- und Kulturangebote der Region und vernetzt diese zu einem diversifizierte Angebotsverbund. Hierbei wird eine diversifizierte Leistungsstruktur zugrunde gelegt, um die Vielfalt der Freizeit- und Tourismusziele der Region widerzuspiegeln und der heterogenen Zielgruppenstruktur gerecht zu werden.

Ziele

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der RUHR.TOPCARD
- Imageförderung der Freizeit- und Kulturangebote der Region
- Förderung der Freizeitwirtschaft
- Auslösung von (binnen-)touristischer Wertschöpfung (Freizeit Ausgaben der Bewohner werden in der Region gehalten)
- mittelfristige weitere Erhöhung des Vertriebs und somit auch der Nachfrage in den angrenzenden Regionen
- weitere Steigerung der Besucherzahlen auswärtiger Gäste

Das sich seit 2007 eigenständig finanzierende Projekt trägt sich durch die Einnahmen aus dem Verkauf der RUHR.TOPCARD selbst.

Seit einer Technikumstellung 2015/2016 verfügt die RTG über ein Card-Instrumentarium und eine Card-Kompetenz, die den Einsatz dieses Vertriebsinstruments für weitere Anwendungsbereiche ermöglichen. Die im Themenmarketing Kultur geplante und noch zu entwickelnde ART-Card für Museen und/oder Theater im Kulturnetzwerk Ruhr wird inklusive Hardware, Programmierung, Abrechnungssystematik, Aufbau eines Vertriebsnetzes, Online-Buchungsmaske etc. aufbauend auf den Kompetenzen der RUHR.TOPCARD realisiert werden.

Service Center: Informations-, Vermittlungsservice und Reservierungssystem

Das Service Center ist der Vertriebskanal innerhalb der RTG und mit mehr als 100.000 Kundenkontakten die erste Anlaufstelle für eine Reise in die Metropole Ruhr. Es fungiert somit als Visitenkarte der Region und ist zugleich ein wichtiger Interaktionspunkt mit den Gästen.

Das Leistungsspektrum im Informations- und Vermittlungsservice umfasst im Einzelnen:



Das Service Center nutzt das Buchungs- und Reservierungssystem TOMAS.myIRS. Neben Übernachtungen können Gäste weitere sogenannte Reisebausteine buchen, unter anderem Stadtrundgänge, Eintrittskarten für Museen, Führungen oder auch fertig konfektionierte Reisepauschalen. Über ein Mandantensystem sind kommunale Tourismus- und Marketingorganisationen an das System angeschlossen. Alleine im Bereich der Übernachtungsbetriebe beinhaltet dieses regionale

System ein Portfolio von mehr als 300 Beherbergungsbetrieben. Über das System TOMAS.myIRS können individuell gestaltete und auf externen Seiten nutzbare Buchungsportale umgesetzt werden. Damit lassen sich beispielsweise für Kongresse oder Events Kontingente über eigene Online-Buchungsseiten einrichten, die auch über externe Websites aufrufbar sind (z. B. Biathlon auf Schalke).



Gruppenreisen und Studentouren

Für Gruppenreisen bietet die RTG das gesamte Portfolio aus einer Hand an. Zusätzlich werden für unterschiedliche Zielgruppen eigens ausgearbeitete Ruhrgebietstouren als Studentouren konzipiert. Diese Touren richten sich sowohl an geschlossene Gruppen als auch an

Individualreisende. Inhaltlich bereiten die Touren vorhandenes Insider- und Expertenwissen auf, das neben touristischen Aspekten auch die Entwicklungen und den Wandel der Metropole Ruhr vermittelt.

Trendforschung, Qualifizierung, Marktforschung

Die RTG ist in landesweiten Kompetenznetzwerken mit Themenbezug zur Metropole Ruhr vertreten und als Projektpartner beim Tourismus NRW e.V. aktiv in Innovations- und Qualifizierungsprozesse eingebunden. Hierzu gehören insbesondere Projekte mit dem gemeinsamen Ansatz, touristische Betriebe in NRW weiter zu qualifizieren.

Landesweite touristische Innovationswerkstatt

- Konkrete Ermittlung von Defiziten und Erarbeitung eines Qualifizierungskonzepts
- Regionale Beratung der KMU zum Qualifizierungskonzept
- Durchführung von regionalen Schulungen, Workshops, Netzwerktreffen etc. (Qualifizierungsmaßnahmen)
- Transfer der Ergebnisse der Qualifizierungsmaßnahmen durch verschiedene Veranstaltungs- und Kommunikationsformate in die Fläche
- Vermarktung beispielhafter Ergebnisse
- Evaluierung der Projektergebnisse

Das Thema Barrierefreiheit erhält bei allen Maßnahmen eine gesonderte Berücksichtigung.

Marktforschung

Um ihre Marketingstrategie laufend zu überprüfen, führt die RTG folgende Aktivitäten im Segment Marktforschung durch:

- Auswertung amtlicher Statistiken
- Umsetzung und Auswertung spezifischer Markt- und Konkurrenzanalysen für das Reiseziel Metropole Ruhr (z. B. Destination Brand in Kooperation mit dem Landesverband Tourismus NRW e.V., Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe, Destination Monitor, Qualitätsmonitor)
- Durchführung spezieller Erhebungen und Evaluationen (z. B. Besucherbefragungen zu Radfahren oder Events, Marktanalysen für die Themen Kultur, Radfahren oder Industriekultur)



Vision 2030

In den vergangenen zehn Jahren hat sich das Ruhrgebiet als Reiseziel etabliert. Es verfügt mittlerweile über ein klares touristisches Regionalprofil mit einer empirisch belegbaren Vorreiterrolle beim Thema Industriekultur. Das touristische Potenzial erstreckt sich zudem über weitere Themenfelder mit nationaler und internationaler Ausstrahlung. So belegt der RuhrtalRadweg Platz 3 im Ranking der meistbefahrenen touristischen Radwege in Deutschland. Darüber hinaus verfügt kaum eine andere Region über ein so dichtes Netz an Freizeit- und Kulturangeboten sowie über eine so hochkarätige Event- und Festivalslandschaft wie die Metropole Ruhr.

Wir halten an unserer Vision fest, dass das Ruhrgebiet im Jahr 2030 zu den „Magic Cities“ gehört, den zehn touristisch erfolgreichsten und attraktivsten Großstädten Deutschlands. Diese weisen im Durchschnitt ein Verhältnis von Einwohnern zu Übernachtungen von 1 zu 4–5 auf. Dies würde für das Ruhrgebiet rund 20 Mio. Übernachtungen pro Jahr bedeuten.

Diese Vision ist keine statistische Trendfortschreibung der aktuellen Übernachtungszahlen, sondern beinhaltet vor allem eine Fortführung, Stärkung und Weiterentwicklung des bislang erfolgreich eingeschlagenen Weges der touristischen Entwicklung im Ruhrgebiet. Dafür muss vor allem die regionale Dachmarketingstrategie weiter gefestigt werden, inklusive der damit verbundenen Markenentwicklung und Netzwerkstruktur.

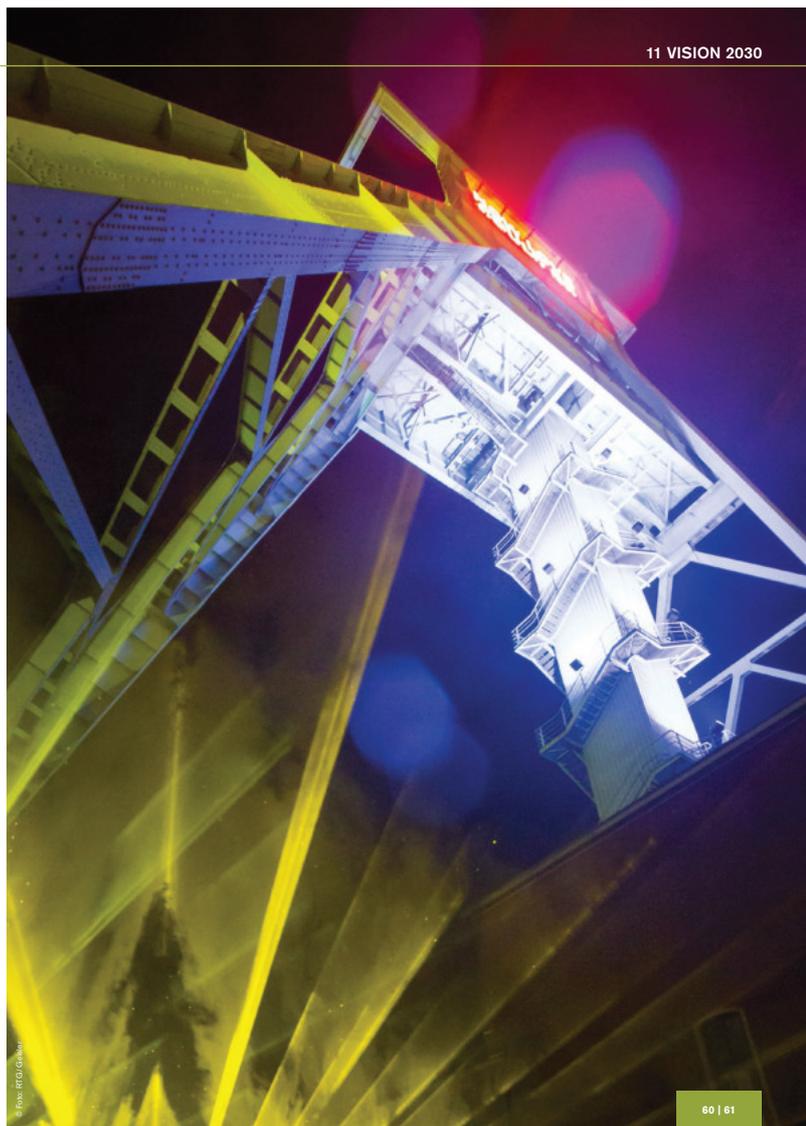
Die aktuellen Herausforderungen im Tourismusmarketing können nur dann erfolgreich gemeistert werden, wenn

- Doppelstrukturen vermieden,
- Aufgaben effizient verteilt und
- die vorhandenen Vermarktungskompetenzen vollständig genutzt werden.

Hierbei gilt es, die Vermarktungsstrukturen auf Landes-, regionaler, kommunaler und betrieblicher Ebene zielorientiert weiterzuentwickeln.

Durch die konsequente Weiterentwicklung des Tourismus profitiert das gesamte Ruhrgebiet, und zwar nicht nur durch Wertschöpfungs- und Arbeitsplatzeffekte, sondern auch durch eine Imageverbesserung und eine Steigerung der Lebensqualität. Somit leistet der Tourismus einen wichtigen Beitrag zum Standortmarketing der Metropole Ruhr.

20 Millionen
Übernachtungen
pro Jahr





© Foto: Achim Meurer

**NORD
RHEIN
WEST
FALEN**



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Ruhr Tourismus GmbH
Centroallee 261
46047 Oberhausen
info@ruhr-tourismus.de
www.ruhr-tourismus.de