STRATEGIE

TERRITORIALES STRATEGIEKONZEPT TOURISMUS RUHRGEBIET*

für die Themenfelder Tourismus, Kultur und Naturerbe 2022

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

*Ruhrgebiet als funktionaler Entwicklungsraum entsprechend dem Verbandsgebiet des Regionalverbands Ruhr (Metropole Ruhr) ohne den Kreis Wesel









INHALTSVERZEICHNIS

ZU	SAMMENFASSUNG	3
1.	REGION	4
2.	REGIONALWIRTSCHAFTLICHE ANALYSE	5
	2.1 AUSGANGSLAGE	5
	2.2 STÄRKEN, SCHWÄCHEN, HERAUSFORDERUNGEN	12
3.	ZIELE, STRATEGIEN UND HANDLUNGSFELDER	16
3.1	ENTWICKLUNGSZIELE UND STRATEGISCHE LEITLINIEN	16
3.2	THEMATISCHE HANDLUNGSFELDER	22
	3.2.1 ANGEBOTSTHEMEN	22
	3.2.2 HANDLUNGSFELDER FÜR MARKETING UND MANAGEMENT	25
	3.2.3 QUERSCHNITTSTHEMEN	26
4.	ORGANISATION UND RELEVANTE STAKEHOLDER	29
5.	EVALUIERUNG	31
6.	VERWEISE	31

ZUSAMMENFASSUNG

Das Territoriale Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet (TSK) betrachtet als touristischen Entwicklungsraum das Verbandsgebiet des Regionalverbands Ruhr (Metropole Ruhr) ohne den Kreis Wesel. Es ist mit rund 4,7 Millionen Menschen auf 3.400 km² das größte Ballungsgebiet Deutschlands und der viertgrößte Ballungsraum Europas. Ziel des TSK ist, Entwicklungspotenziale in den Themenfeldern Tourismus, Kultur und Naturerbe aufzuzeigen, Handlungsfelder zu definieren und Orientierungsrahmen für Projekte der kommenden EFRE-Periode 2021–2027 im Ruhrgebiet zu sein. Künftige Förderprojekte sollen den Tourismus entwickeln, um die Attraktivität von Kultur und Naturerbe zu steigern und damit regionalwirtschaftliche Effekte zu erzielen. Das TSK ist ein dynamisches und agiles Konzept, das jährlich fortgeschrieben werden soll.

Die Interessen der relevanten Akteursgruppen (gemäß Artikel 8 der Dach-Verordnung EFRE.NRW 2021–2027) wurden durch einen breiten Beteiligungsprozess berücksichtigt. Das TSK Ruhrgebiet verfolgt somit einen integrierten Ansatz auf Basis der breiten Beteiligung, um die Bereiche Tourismus, Kultur und Naturerbe ganzheitlich zu entwickeln.

Die Region war lange geprägt durch Kohle- und Stahlindustrie, hat bereits einen umfassenden Strukturwandel hinter sich und arbeitet weiter an ihrer Zukunft. Zentrale Handlungsbedarfe sind daher die weitere Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Region sowie der Ausbau als attraktiver Lebens-, Arbeits- und Erholungsraum, um den Image- und Strukturwandel weiter zu unterstützen.

Das Leitziel für die künftige Entwicklung des Ruhrgebiets ergibt sich aus der regionalwirtschaftlichen Analyse, den aktuellen Herausforderungen und übergeordneten Zielen von EU (EFRE) und Land Nordrhein-Westfalen (Strategie für das Tourismusland NRW) und der "Strategie Ruhr Tourismus GmbH für die Metropole Ruhr".

Leitziel: Nachhaltige Stärkung des Ruhrgebiets als Lebens-, Arbeits-, Tourismus- und Freizeitraum; weitere Profilierung und Imagewandel über attraktive Angebote und gezielte Kommunikation; mehr Resilienz.

Das Leitziel ergänzen diese Unterziele: "Strategie Ruhr Tourismus GmbH für die Metropole Ruhr" umsetzen; Identität stärken, Authentizität leben; Integration leben; Profil stärken und gewinnen; Resilienz im Tourismus aufbauen – Geschäftsreisetourismus und MICE-Segment transformieren und Wertschöpfung steigern; Ballungszentren und touristische Konflikträume entlasten; Attraktive Lebensräume gestalten; Fach- und Arbeitskräftemangel entgegenwirken, Standortvorteile herausstellen; Metropolregion als Chance begreifen.

Themenübergreifende Handlungsfelder für die Bereiche Tourismus, Kultur und Naturerbe sind: (siehe Abbildung 1)

Querschnittsthemen	Angebotsthemen	Marketing und Management
Mobilität	Leisure-Tourismus	Vernetzung, Kooperation
Nachhaltigkeit	Kultur/Kulturmarke Ruhr	Zielgruppen-Ansprache
Digitalisierung, Datenmanagement	Städtereisen	Neue Services
Besucherlenkung	Veranstaltungen, Events	Starkes Management
Inklusion, Integration, Gleichstellung, Diversität	Aktivtourismus	Neue Märkte
Qualität	Industriekultur IGA 2027]
Fachkräfteverfügbarkeit, Qualifikation Mitarbeitender	Kulinarik	
	MICE-, Geschäfts-Tourismus	

Abbildung 1: Die Themenübergreifenden Handlungsfelder für die Bereiche Tourismus, Kultur und Naturerbe

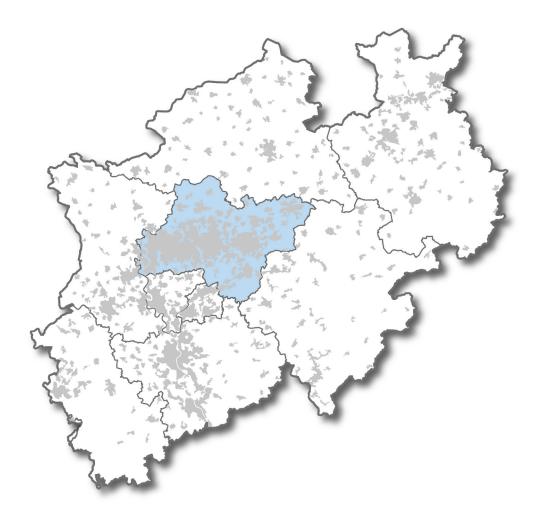


Abbildung 2: Ruhrgebiet und Wirtschaftsregionen in NRW und Ortslagen

Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH

1. REGION

Das Ruhrgebiet ist ein funktionales städtisches Gebiet. Zu ihm gehören die kreisfreien Städte Bochum, Bottrop, Dortmund, Duisburg, Essen, Gelsenkirchen, Hagen, Hamm, Herne, Mülheim an der Ruhr und Oberhausen und die Kreise Ennepe-Ruhr-Kreis, Recklinghausen und Unna.

Das Territoriale Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet (TSK) betrachtet als touristischen Entwicklungsraum das Verbandsgebiet des Regionalverbands Ruhr (Metropole Ruhr) ohne den Kreis Wesel, der im Territorialen Strategiekonzept Niederrhein berücksichtigt ist. Das TSK ist damit der Bezugsrahmen für alle Handelnden der Bereiche Tourismus, Kultur und Naturerbe der genannten kreisfreien Städte und Kreise sowie kreisangehörigen Städte und ländlichen Regionen. (siehe Abbildung 2)

Das Ruhrgebiet erfüllt hinsichtlich Markt- und Managementstärke weitestgehend die Kriterien einer DMO entsprechend der Strategie für das Tourismusland NRW. Regionale Tourismusorganisation ist die 1998 gegründete Ruhr Tourismus GmbH (RTG), die als 100%-Tochter des Regionalverband Ruhr (RVR) für den gesamten Bezugsraum des Territorialen

Strategiekonzeptes zuständig ist. Die RTG ist damit Bindeglied zwischen den Betrieben und Handelnden in der Region und dem Land bzw. dem Tourismus NRW e.V..

Kooperationsmöglichkeiten für das Ruhrgebiet gibt es mit den angrenzenden Regionen Bergisches Städtedreieck, Münsterland, Niederrhein (insbesondere Kreis Wesel als Mitglied von Niederrhein Tourismus und der RTG), Region Düsseldorf-Kreis Mettmann, Südwestfalen sowie Köln/Bonn. Erfolgreiche Kooperationen gibt es heute beispielsweise schon in den Bereichen Rad (Römer-Lippe-Route), radrevier.ruhr (Knotenpunktsystem), Kultur (FLOW.NRW, Industriekultur).

2. REGIONALWIRTSCHAFT-LICHE ANALYSE

2.1 AUSGANGSLAGE

Das Ruhrgebiet umfasst als touristischer Entwicklungsraum das Verbandsgebiet des Regionalverbands Ruhr ohne den Kreis Wesel. Mit rund 4,7 Millionen Menschen auf 3.400 km² ist das Ruhrgebiet einer der vier am dichtesten besiedelten Ballungsräume in Europa. Insgesamt 40 (Groß-) Städte umfasst das Ruhrgebiet, die zu seinem Facettenreichtum beitragen. Die Region war lange geprägt durch Kohleabbau und Stahlindustrie, hat bereits einen umfassenden Strukturwandel hinter sich und arbeitet weiter engagiert an ihrer Zukunft.

SOZIALES UND BEVÖLKERUNG

Heute leben im touristischen Entwicklungsraum Ruhrgebiet rund 4,7 Mio. Menschen. Nach dem zweiten Weltkrieg sind die Bevölkerungszahlen zuerst deutlich angestiegen (Bevölkerung 1950 rund 4,4 Mio., 1961 rund 5,3 Mio.), nach der Kohlekrise und dem folgenden Strukturwandel gab es dann Abwanderungstendenzen (1987 rund 4,8 Mio.)¹. Insbesondere in den kreisfreien Städten nahm die Bevölkerung ab. Fast alle Kommunen hatten 2020 weniger Einwohner:innen als 1962². Die Basisvariante der Bevölkerungsvorausberechnung prognostiziert einen weiteren Rückgang der Bevölkerung für alle Kreise bzw. kreisfreien Städte der Region mit Ausnahme von Essen und Dortmund, wo ein Bevölkerungszuwachs erwartet wird³. Insgesamt wird ein Rückgang auf 4,5 Mio. Einwohner:innen (2030) bzw. 4,4 Mio. (2040) prognostiziert⁴.

Die Zuwanderung im Ruhrgebiet ist traditionellerweise geprägt von einem hohen Anteil ausländischer Zugewanderter. 2019 waren 17% der Bevölkerung im Ruhrgebiet Ausländer:innen (805.000 Menschen)⁵. Insgesamt leben Menschen aus mehr als 150 Ländern im Ruhrgebiet. Die größten Anteile entfielen im Jahr 2020 dabei auf Menschen aus der Türkei (23,1%), Syrien (11,7%), Polen (7,2%) und Rumänien (5,8%)⁶. In Summe zeichnet sich das Ruhrgebiet durch eine große Diversität und kulturelle Vielfalt aus, steht aber zugleich vor der Herausforderung der Integration der Menschen verschiedener kultureller Hintergründe und der Bildung einer gemeinsamen Identität.

Der demografische Wandel und die insgesamt älter werdende Bevölkerung ist auch im Ruhrgebiet sichtbar. Die Zuwanderung, auch aus dem Ausland, sorgt für eine leichte Veriüngung der Gesellschaft⁷.

Die Arbeitslosenquote im Ruhrgebiet betrug 2021 10,2% und lag somit deutlich über dem Landesdurchschnitt NRW (7,5%)⁸. Gemäß dem Sozialbericht des RVR ist auch die Armutsgefährdungsquote (20,4%) ist höher als im Landesmittel.

Insgesamt hat das Ruhrgebiet eine gute soziale Infrastruktur. Beispiel hierfür ist die Bildungslandschaft: Es gibt im Ruhrgebiet (ohne Kreis Wesel) laut der Regionalstatistik insgesamt 33 Hochschulstandorte unterschiedlicher Fächergruppen mit insgesamt mehr als 270.000 Studierenden (Winterhalbjahr 2016/17).

WIRTSCHAFT

Im Ruhrgebiet gab es 2019 insgesamt 1,6 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Davon arbeiteten >1% im primären (Land- und Forstwirtschaft, Fischerei), 23% im sekundären (produzierendes Gewerbe) und 77% im tertiären Sektor (Dienstleistungen)⁹. Seit Ende der 1980er wird der Strukturwandel in der Region deutlich: Die Zahl der Beschäftigten im Dienstleistungsbereich übersteigt die Zahl der Beschäftigten im produzierenden Gewerbe¹⁰. (siehe Abbildung 3)

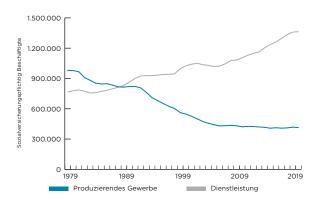


Abbildung 3: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte produzierendes Gewerbe und Dienstleistungen Ruhrgebiet

Quelle: *ift* GmbH auf Basis IT.NRW; Bearbeitung: Regionalstatistik Ruhr, Stichtag 30.6., Ruhrgebiet inkl. Kreis Wesel um eine einheitliche Datengrundlage über den Zeitverlauf sicherzustellen

- 1 Regionalverband Ruhr 2021, touristischer Entwicklungsraum Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel
- 2 Regionalverband Ruhr: Metropole Ruhr in Zahlen 2021
- 3 Regionalverband Ruhr: Metropole Ruhr in Zahlen 2021
- 4 Regionalverband Ruhr 2021, touristischer Entwicklungsraum Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel
- 5 Regionalverband Ruhr 2021, touristischer Entwicklungsraum Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel
- 6 Regionalverband Ruhr: Metropole Ruhr in Zahlen 2021
- 7 Regionalverband Ruhr: Metropole Ruhr in Zahlen 2021
- 8 Regionalverband Ruhr auf Basis Bundesagentur für Arbeit, Stichtag 1.5.2021, touristischer Entwicklungsraum Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel
- 9 Regionalverband Ruhr 2021 auf Basis Statistik der Bundesagentur für Arbeit, touristischer Entwicklungsraum Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel
- 10 Regionalverband Ruhr: Metropole Ruhr in Zahlen 2021

Umsatzstärkster Leitmarkt bleibt der industrielle Kern mit unternehmensnahen Dienstleistungen.

Im Ruhrgebiet waren 2019 rund 40.600 Menschen im Gastgewerbe beschäftigt¹¹. Die Lage im Gastgewerbe ist zunehmend von einem Fachkräftemangel gekennzeichnet. Öffnungszeiten müssen reduziert werden, weil Küchenpersonal oder Servicekräfte fehlen, die insbesondere während der Corona-Lock-Downs der Branche den Rücken gekehrt haben.

Das Ruhrgebiet erzielte 2019 ein Bruttoinlandsprodukt von 159 Mrd. € 12. Das Wirtschaftswachstum im Ruhrgebiet war seit den 1990er Jahren positiv und wurde nur kurzzeitig von konjunkturellen Schwankungen (Ende 1990er) und der Finanzkrise 2008/09 unterbrochen. Das Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen lag 2019 zwischen 60.500 € in Bottrop und 77.000 € in Essen 13. (siehe Abbildung 4)

WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktors für das Ruhrgebiet hat die dwif consulting GmbH im Juli 2020 für das Jahr 2019¹⁴ sowie im Mai 2021 für das Jahr 2020¹⁵ untersucht. Berücksichtigt wurden gewerbliche Beherbergungsbetriebe, Camping, nichtgewerbliche Privatvermieter, Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten und der Tagestourismus.

Insgesamt gab es 2019 im Ruhrgebiet¹⁶ rund **9,630 Mio.** Übernachtungen in privaten und gewerblichen Betrieben sowie im Bereich Camping. Im Pandemiejahr 2020 ging dieser Wert um rund 40% zurück. Hinzu kamen 2019 noch 18,3 Millionen Aufenthaltstage im Rahmen von Verwandten- und Bekanntenbesuchen (VFR) und 206 Millionen Tagesreisen.

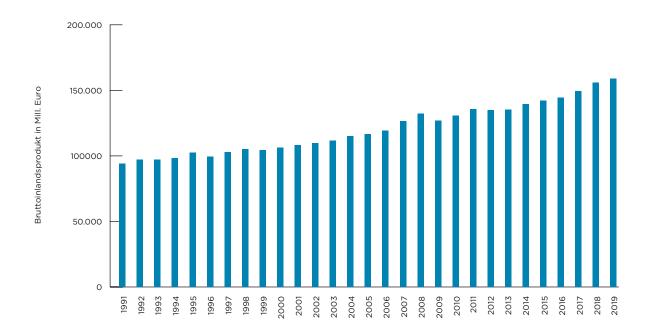


Abbildung 4: Bruttoinlandsprodukt Ruhrgebiet in Millionen Euro 1991 bis 2019

Quelle: ift GmbH auf Basis Landesdatenbank NRW 2021, Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel

 $^{11 \}quad \text{Regional verband Ruhr 2021 auf Basis Statistik der Bundesagentur für Arbeit, touristischer Entwicklungsraum Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel}$

¹² Landesdatenbank NRW 2021, touristischer Entwicklungsraum Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel

¹³ Landesdatenbank NRW 2021

^{14 &}quot;Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Ruhrgebiet 2019" (Kurzbericht) dwif consulting GmbH, Juli 2020

^{15 &}quot;Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Ruhrgebiet 2020" (Kurzbericht) dwif consulting GmbH, Mai 2021

¹⁶ Untersuchungsgebiet war das Ruhrgebiet einschließlich Kreis Wesel. Die hier dargestellten Werte sind Nachberechnungen der ift GmbH für den touristischen Entwicklungsraum Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel auf Basis der o.g. Quellen.

Die **wichtigsten Aussagen** zu den wirtschaftlichen Effekten des Tourismus im Ruhrgebiet sind¹⁷:

- Im Jahr 2019 gab es in Summe 234 Mio. touristische Aufenthaltstage (Tages- und Übernachtungsreisen, inkl. VFR). Im Corona-Jahr 2020 waren es rund 21% weniger touristischen Aufenthaltstage als im Vorjahr.
- Die durchschnittlichen Tagesausgaben lagen 2019 bei 31,77 € (bei allen Zielgruppen, die Spanne reicht dabei von Tagesgästen mit durchschnittlich 27,60 € bis zu Übernachtungsgästen in gewerblichen Betrieben mit durchschnittlich 148,10 € Tagesausgaben). Die durchschnittlichen Tagesausgaben sanken im Pandemiejahr 2020 auf 25,20 €.
- Aus der zuvor beschriebenen touristischen Nachfrage resultierten 2019 rund 7.357 Mio. € Bruttoumsatz, von dem gut drei Viertel auf Tagesreisen entfiel¹⁸. Im Jahr 2020 ging der Bruttoumsatz gegenüber dem Vorjahr um rund 26% zurück.
- Der touristische Einkommensbeitrag (Wertschöpfung) betrug 2019 rund 3.322 Mio. €.
- Dieser Einkommensbeitrag entspricht 2019 einem Äquivalent von rund 141.000 Personen, die durch die touristische Nachfrage im Ruhrgebiet ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 23.552€) pro Kopf bezogen.
- Der relative Beitrag des Tourismus zum Volkseinkommen im Ruhrgebiet betrug 2019 rund 3%.
 Das Pandemiejahr 2020 sorgte für einen Rückgang um einen Prozentpunkt auf 2,0%.
- Profitierende des Tourismus 2019 waren der Einzelhandel (2.935 Mio. € Umsatz), das Gastgewerbe (2.960 Mio. € Umsatz) und der Bereich Dienstleistungen (1.455 Mio. € Umsatz).

INFRASTRUKTUR

Das Ruhrgebiet liegt zentral in Deutschland. Die Region ist verkehrstechnisch gut angebunden und über zahlreiche Autobahnen sowie den Regional- und Fernverkehr der Deutschen Bahn erreichbar. Es gibt einen internationalen Flughafen in Dortmund sowie eine gute Anbindung an den internationalen Flughafen Düsseldorf. (siehe Abbildung 5)

Für das Verkehrsaufkommen im Ruhrgebiet¹⁹ spielt der PKW eine besondere Rolle: Rund 58% der Wege werden mit PKW bzw. Kraftrad zurückgelegt, 23% zu Fuß, 10% mit Bus und Bahn und 9% mit dem Fahrrad (gemessen am Wegeanteil).

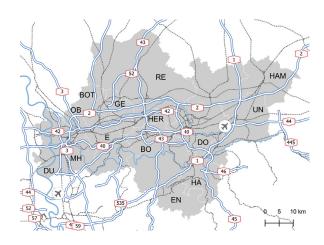


Abbildung 5: Erreichbarkeit Ruhrgebiet Regional- und Fernverkehr, Autobahnen

Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH

Insgesamt besitzt jeder bzw. jede Zweite ein Auto (521 angemeldete PKW je 1.000 Einwohner:innen in 2017)²⁰. Insgesamt verlassen 52% der Erwerbstätigen im Ruhrgebiet ihre Heimatgemeinde zum Arbeiten und Pendeln, die durchschnittliche Pendlerdistanz liegt dabei mit 17,3 km leicht über dem Landesdurchschnitt 16,5 km²¹. Es kommt regelmäßig zu Verkehrsstaus, nicht nur zu den Spitzenzeiten im Berufsverkehr und zu überfüllten Parkplätzen in Ballungszentren und an Besucherattraktionen.

Der öffentliche Nahverkehr im Ruhrgebiet wird kontinuierlich gefördert und ausgebaut. Rund 99% der Menschen im Ruhrgebiet haben eine Haltestelle in weniger als einem Kilometer Entfernung. Die gefahrenen Kilometer je Einwohner:in im Nahverkehr lagen 2018 mit 685 km deutlich über dem Landesdurchschnitt NRW (580 km)²². Trotz der guten ÖPNV-Abdeckung sind die interkommunale Vernetzung des ÖPNV sowie die Taktung und Frequenz des Angebots weiter ausbaufähig.

Künftig soll im Ruhrgebiet auch der Radverkehr stärker gefördert und weiter ausgebaut werden. Perspektivisch soll das Alltagsradwegnetz auf eine Länge von 1.800 km ausgeweitet werden, es sollen Fernradwege (Beispiel: Radschnellweg RS1) und weitere Freizeitradwege entstehen. Besonderheit des Ruhrgebiets sind die vielen Industriebahntrassen, die zu Radwegen umgewidmet und -gestaltet wurden²³. Das radrevier.ruhr ist seit 2021 als ADFC-RadReiseRegion zertifiziert und besteht aus den überregional bedeutsamen und touristisch etablierten Radfernwegen RuhrtalRadweg, RömerLippe-Route und Route Industriekultur per Rad. Dabei gibt es Synergien zum Alltagsverkehr.

¹⁷ Auf Basis "Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Ruhrgebiet 2020" (Kurzbericht) dwif consulting GmbH, s.o.

¹⁸ Im Tagestourismus hoher Leisure-Anteil, im Bereich Übernachtungen in gewerblichen Betrieben hoher Business-Anteil.

¹⁹ Die folgenden Daten beziehen sich auf das gesamte Ruhrgebiet einschließlich Kreis Wesel, der aber am Verkehrsaufkommen im Ruhrgebiet in der Abgrenzung des TSK nur einen geringen Anteil hat, so dass die Werte ihre Aussagekraft behalten

²⁰ Regionalverband Ruhr: Metropole Ruhr in Zahlen 2021

²¹ Regionalverband Ruhr 2021, Factbook Grüne Infrastruktur

²² Regionalverband Ruhr 2021, Factbook Grüne Infrastruktur

²³ Regionalverband Ruhr 2021, Factbook Grüne Infrastruktur

ÖKOLOGIE

Das Ruhrgebiet umfasst insgesamt ein Gebiet von rund 3.400 km². Davon sind rund 54% Vegetationsflächen, 34% Siedlungsflächen, 10% Verkehrsflächen und 2% Gewässer²⁴. Die bedeutendsten Flüsse sind Rhein, Ruhr, Emscher und Lippe, hinzu kommen Stau- und Badeseen. Insgesamt ist die Landschaft geprägt von den urbanen Ballungszentren der (Groß-) Städte und den fast ländlich geprägten Orten am Rand des Ruhrgebiets sowie den besonderen Zeugnissen der Industriegeschichte (Halden etc.).

Rund 191km² der Fläche des Ruhrgebiets sind (Natur-) Schutzgebiete²5. Es gibt 98 Naturschutzgebiete, die der RVR in der Region betreut, der zudem größter kommunaler Waldbesitzer und somit für die Sicherung und Pflege dieser Flächen zuständig ist. Der Naturpark Hohe Mark erstreckt sich auf rund 1.977,81 km² über Teile des Niederrheins, Münsterlands und nördlichen Ruhrgebiets. Zudem gibt es viele Parks, Grünzüge und Erholungsflächen im Ruhrgebiet.

Besonderheit im Ruhrgebiet sind die Bestrebungen, Industrieflächen zu revitalisieren und durch das Ende der Steinkohleförderung und den Rückgang der Stahlindustrie entstandene Brachflächen wieder zu begrünen oder für Siedlungsflächen (Wohnungsbau, Gewerbe) zu nutzen. Durch verschiedene Modellprojekte konnte bereits neuer Lebens-, Wohn-, Arbeits- und Erholungsraum in Form von (Landschafts-) Parks, Kultur- und Wirtschaftsstandorten sowie Wohn- und Gewerbeflächen geschaffen werden (Beispiel: Nordsternpark Gelsenkirchen, UNESCO-Welterbe Zollverein Essen, Phoenix-See Dortmund, Westpark/Jahrhunderthalle Bochum). Zugleich ist bei diesen Projekten zu berücksichtigen, dass auf den Flächen zum Teil erhaltenswerte schutzwürdige Lebensräume für seltene Arten entstanden sind.

Der RVR ist Umwelt- und Planungsverband für die Region. Gemeinsam mit den Handelnden in der Region möchte der RVR das Ruhrgebiet zur grünsten Industrieregion der Welt entwickeln. Ziele sind die Schaffung von mehr Grün und Freiflächen, um die Lebensqualität für alle Menschen in der Region zu erhöhen, die biologische Vielfalt zu erhalten und die Folgen der Klimaerwärmung zu mindern. Dabei setzt der RVR Impulse durch Großprojekte des Landschaftsbaus und entwickelt aktiv die grüne Infrastruktur. Beispielprojekte sind die Ausrichtung der Internationalen Gartenausstellung 2027, die Revitalisierung der fünf großen Revierparks und die Konzeption der Bergehalden als Erholungslandschaften und Standorte für erneuerbare Energien. Künftige Herausforderungen sind unter anderem ein Zuviel an Treibhausgasen, ungleiche und damit ungerechte Lebensbedingungen, überhitzte Innenstädte und der hohe Nutzungsanteil des PKW auch für kurze Strecken²⁶.

Die Internationale Gartenausstellung (IGA) Metropole Ruhr 2027 wird als erste IGA ein dezentrales Veranstaltungskonzept umsetzen. Das Konzept sieht als drei Hauptstandorte den "Rheinpark" in Duisburg, die "Zukunftsinsel Gelsenkirchen" und "Emscher Nordwärts" in Dortmund sowie zwei thematisch ergänzende in Castrop-Rauxel/Recklinghausen und in Bergkamen/Lünen vor. Daneben sollen regional relevante Parks und Gärten ("Unsere Gärten") im Ruhrgebiet aufgewertet werden und bürgerliches Engagement ("Mein Garten") gefördert werden. Die IGA zielt darauf ab, die Grüne Infrastruktur zu entwickeln, das Image des Ruhrgebiets zu verbessern und die Region wirtschaftlich voranbringen. Zudem bietet die IGA Chancen für die regionale Tourismusentwicklung und ist ein Meilenstein der touristischen Entwicklung des Ruhrgebiets durch übergreifende und regionale Maßnahmen (z.B. Vermarktung, Kommunikation, digitale Services, Mobilitätsangebote, Events) und einzelne (Infrastruktur-) Projekte.

Touristische Potenziale im Bereich **Naturerbe** bieten vor allem der Naturpark Hohe Mark und naturnahe Erholungsgebiete am Rande des Ruhrgebiets. Alleinstellungsmerkmal der Region sind die ehemaligen Industrieflächen, die heute naturnahe, kulturelle und freizeittouristische Angebote vorhalten, wie die Halden (darunter die größten Europas) und Landschaftsparks. Hinzu kommen Grün- und Freiflächen und attraktive Flächen an Flüssen: Rhein. Gewässern (an Emscher, Lippe; und an Seen). Routen und Wegenetze machen das Naturerbe im Ruhrgebiet erlebbar (radrevier.ruhr mit RuhrtalRadweg, Ruhrhöhenweg, Römer-Lippe-Route, Hohe Mark Steig). Hohe Attraktivität und ein einzigartiges Leistungsangebot haben Orte an der Schnittstelle von Urbanität, Natur und Landschaft, wie die Halden und Ruhrseen. Sie bündeln verschiedene touristische Themen wie z.B. Radfahren, Wandern, Industriekultur und Landschaftserlebnis. Aktuelle Herausforderung sind der Erholungsdruck und die Überlastung der naturnahen Räume.verstärkt durch die Corona-Pandemie.

NACHHALTIGKEIT UND KLIMASCHUTZ

Mit dem Klimaschutzplan (2015) und der Nachhaltigkeitsstrategie (Fortschreibung 2020) hat das Land Nordrhein-Westfalen konkrete Strategien und Handlungsfahrpläne definiert, um Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsziele zu erreichen und künftigen Herausforderungen zu begegnen.

Auch für den Regionalverband Ruhr sind die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz wichtige Verbundthemen. Beides umfasst laut dem RVR neben dem nachhaltigen Ressourcenmanagement auch gesunde Lebensverhältnisse, die Verbesserung der Lebensqualität und Umweltgerechtigkeit. Im Ruhrgebiet soll allen Menschen ein gleichmäßig verteilter Zugang zu qualifizierten Freiraumangeboten ermöglicht werden.

Dafür setzt der RVR nachhaltige Freiraumsicherung und -entwicklung um und fördert Klimaschutz und Klimaanpassung. Ein Leitprojekt ist die Offensive Grüne Infrastruktur 2030 mit dem Ziel, ein durchgängiges Netz aus Grün- und Freiräumen im Ruhrgebiet zu schaffen, um die Städte und Regionen im Ruhrgebiet

²⁴ Landesdatenbank NRW 2021, touristischer Entwicklungsraum Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel

²⁵ Regionalverband Ruhr 2021, touristischer Entwicklungsraum Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel

²⁶ Regionalverband Ruhr 2021, Factbook Grüne Infrastruktur

zukunftsfähig und lebenswert zu machen. Zudem entwickelt der RVR gezielt ehemals stark durch die Industrie geprägte Naturund Landschaftsräume. Ein Dekadenprojekt ist der Emscher-Umbau und die Renaturierung des ehemaligen "Abwasserkanals" des Ruhrgebiets, um ein attraktives und zukunftsfähiges Lebens- und Arbeitsumfeld für die Bevölkerung zu schaffen.

Weiter unterstützt der RVR umfassende Bildungsangebote in Sachen nachhaltige Entwicklung und Umweltbildung sowie Klimaschutzpläne. Wichtige Leitlinien gibt zudem der European Green Deal vor. Der European Green Deal ist der Fahrplan der Europäischen Kommission für eine nachhaltige EU-Wirtschaft. Bis 2050 will die EU klimaneutral sein. Dabei sollen klima- und umweltpolitische Herausforderungen in allen Politikbereichen als Chancen gesehen und die Transformation für alle gerecht und inklusiv gestaltet werden. Die Verbindung zu unseren Lebensräumen stellt das Neue Europäische Bauhaus dar. Als kreative interdisziplinäre Initiative fördert es Projekte, die an der Schnittstelle von Kunst, Kultur, sozialer Inklusion, Wissenschaft und Technologie künftige Lebensweisen gestalten, um eine bessere Zukunft für alle zu schaffen. Diesen Ansatz greift auch die IGA 2027 auf mit ihrer Fragestellung "Wie wollen wir morgen leben?".

KULTUR

Das Ruhrgebiet präsentierte sich 2010 als Europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010 und lenkte so die Aufmerksamkeit auf das breite Kulturangebot der Region, die sich von einer Kohle- und Stahlregion zu einer polyzentrischen Kulturmetropole wandelt. Heute gibt es im Ruhrgebiet eine hohe Angebotsdichte und -breite mit rund 200 Museen, 100 Kulturzentren, 120 Theater, 100 Konzertsäle und 300 regelmäßige Festivals. Starke Förderer der Kultur und Kultureinrichtungen und Betreiber von Museen sind neben den Kommunen und privaten Betreibern der Landschaftsverband Westfalen-Lippe und der Landschaftsverband Rheinland.

Besonders besucherstark sind die großen Versammlungsstätten, Arenen und Stadien.

Leuchttürme sind die UNESCO-Welterbestätten, die Ruhr-KunstMuseen, die RuhrBühnen sowie die Route Industrie-kultur, die mit ihren 27 Ankerpunkten entsprechende Einrichtungen verbindet, um das Alleinstellungsmerkmal "Industriekultur" für den Tourismus im Ruhrgebiet erfolgreich zu entwickeln und vermarkten. Die Route soll weiter entwickelt werden. Highlight Events mit überregionaler Strahlkraft sind unter anderem die ExtraSchicht, die Ruhrtriennale und das Sport- und Kulturfestival "Ruhr Games".

Zudem sind Sport und Sportveranstaltungen wichtiger Bestandteil der lokalen Identität des Ruhrgebiets. Sport(-groß)veranstaltungen (Fußball-Europameisterschaft 2024, Universiade 2025 u.a.) bieten Besuchsanlass für Gäste, das Thema RUHR. FUSSBALL wird gezielt durch die Ruhr Tourismus GmbH vermarktet.

Die Besuchszahlen der Kultureinrichtungen und Veranstaltungen haben sich in den letzten Jahren positiv entwickelt, sind aber aktuell durch die Pandemie stark beeinträchtigt. Die Besuchenden der Kultureinrichtungen, Veranstaltungen und Events sind vor allem Einheimische und Tagesgäste. Übernachtungsgäste werden bislang vor allem mit Highlight Angeboten und speziellen Formaten als Zielgruppe angesprochen. Potenziale ergeben sich künftig durch die immer noch nachwirkenden Imageeffekte der Kulturhauptstadt RUHR.2010, ausbaufähig sind weiterhin die Vernetzung der vielen Player der Kulturlandschaft des Ruhrgebiets und die gemeinsame Vermarktung der Angebote.

Die Ruhr Tourismus GmbH beteiligt sich mit den Städten Köln und Düsseldorf am Starterprojekt FLOW.NRW der Landestourismusstrategie. Ziel ist, die Tourismus-, Digital- und Kreativwirtschaft zu vernetzen, um die Potenziale der Kreativwirtschaft für das Ruhrgebiet zu nutzen, Kreativquartiere zu stärken und neue aufzubauen. Nach außen agieren die Tourismusorganisationen als Resonanzverstärker der urbanen, kreativen Szenen, nach innen vernetzen sie Branchen und (modellhaft) einzelne KMU. Übernachtungsgäste werden in erster Linie mit Blockbuster-Ausstellungen oder ganz speziellen Angebotsformaten angesprochen. Diese neuen Kooperationen sollen vor allem bei der Entwicklung von neuen touristischen Angeboten und zur Weiterentwicklung bestehender Angebote genutzt werden.

TOURISMUS

Das Ruhrgebiet ist eine noch junge Destination, die so richtig erst nach der Jahrtausendwende auch als Reiseregion wahrgenommen wird und noch immer mit dem Image als Industrieregion zu kämpfen hat. Zentrale Impulse waren auf regionaler Ebene insbesondere die IBA Emscher Park und und die Europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010, den Grundstein legte zuvor die Route Industriekultur. Hinzu kommen lokale Impulse wie die Neue Mitte Oberhausen, kulturelle Highlight-Museen wie in Duisburg, Essen oder auch Hagen sowie Großveranstaltungen. Eine besondere Rolle spielen auch Geschäftsreisen, die Messen in Essen und Dortmund sowie die Kongress- und Veranstaltungszentren. Sie tragen zur Wertschöpfung in der Region bei und stellen die Kompetenz der Standorte nach außen hin dar. In Summe ist der Tourismus heute wichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor für die Region, Treiber der regionalen Entwicklung und des Imagewandels und Indikator für Lebensqualität.

Der Tourismus hat in den vergangenen Jahren im Ruhrgebiet an Bedeutung gewonnen. Bis zur Corona-Pandemie 2020 sind die Zahl der Ankünfte und die Zahl der Übernachtungen stetig gestiegen. Die amtliche Statistik erfasste 2019 im Ruhrgebiet 4.004.515 Ankünfte und 7.790.531 Übernachtungen. 2020 sank die Zahl der Ankünfte auf 1.713.187 (-57%), die Zahl der Übernachtungen auf 3.897.717 (-50%). Dabei hat der Einbruch des Städte-, Messe-, und MICE-Tourismus die Region besonders getroffen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste betrug 1,9 (2019) bzw. 2,3 Nächte (2020)²⁷. (siehe Abbildung 6, Seite 10)

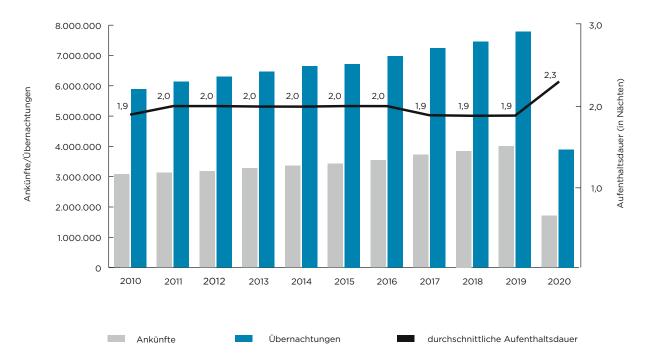


Abbildung 6: Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer im Ruhrgebiet 2010 bis 2020

Quelle: ift GmbH auf Basis Landesdatenbank NRW 2021, Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel

Eine zentrale Rolle bei der touristischen Nachfrage im Ruhrgebiet spielt zudem der Tagestourismus. Die Zahl der Tagesreisen betrug im Ruhrgebiet 2019 rund 206 Mio.. Im Pandemiejahr 2020 waren es noch rund 164 Mio., stark beeinflusst von den Restriktionen in den Bereichen Handel, Freizeit, Events und Kultur²⁸.

Innerhalb des Ruhrgebiets hat der Tourismus für die einzelnen Kommunen eine unterschiedlich hohe Bedeutung. So war die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner:innen) 2019 in Essen (2.900) und Oberhausen (2.600) am höchsten, in Bottrop (700) und Herne (500) am niedrigsten. Die meisten Teilregionen des Ruhrgebiets lagen unter dem Landesdurchschnitt NRW (2.970)²⁹. Die Tourismusintensität umfasst nur den Übernachtungstourismus. Im Ruhrgebiet spielt allerdings der Tagestourismus eine besonders große Rolle.

Auch das touristische Angebot im Ruhrgebiet hat sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Die amtliche Statistik erfasste 2020 im Ruhrgebiet insgesamt 50.175 Betten in 605 gewerblichen Betrieben (ab 10 Betten). Seit 2010 ist die Zahl der Betten deutlich um 19% gestiegen (42.127 Betten in 2010). Zugleich sank die Zahl der Beherbergungsbetriebe von 672 auf 605 Betriebe. Es entstanden also neue, größere Einheiten, während kleinere Betriebe schlossen³⁰. (siehe Abbildung 7, Seite 11)

Das touristische Angebot im Ruhrgebiet hat eine enorme Angebotsbreite, die räumlich zum Teil konzentriert, über kurze Wege verbunden ist. So gibt es zahlreiche große Freizeiteinrichtungen, Tier- und Freizeitparks. Wichtiger Meilenstein für die Entwicklung der (freizeit-) touristischen Infrastruktur war die IBA Emscher Park, die Grundlagen schuf und die Impulse für industriekulturelle und landschaftliche Infrastrukturprojekte sowie (Rad-) Wegenetze setzte. Heute gibt es eine Vielzahl an Kommunen, Städten und Gemeinden, regionalen Zusammenschlüssen, Einrichtungen und Betrieben, die gemeinsam für die Angebotsvielfalt sorgen. Regionale Tourismusorganisation ist die Ruhr Tourismus GmbH, die das Ruhrgebiet als noch junge touristische Destination profiliert und entsprechende Angebote entwickelt, die sich künftig an den Markenwerten (Kreativität, Freundschaft, Offenheit) orientieren und insbesondere die Zielgruppe der Expeditiven ansprechen, um das Ruhrgebiet als Kreativdestination zu positionieren. Künftig ist die Vernetzung, Zusammenarbeit und gemeinsame Angebotsentwicklung und -vermarktung der Agierenden weiter zu fördern und durch gemeinsame Ziele fokussiert umzusetzen

DIGITALISIERUNG

Die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) strebt an, sich zu einer "Destination Service Organisation" zu entwickeln. Dabei

²⁸ Wirtschaftsfaktor Tourismus für das Ruhrgebiet 2020 (Kurzbericht) dwif consulting GmbH, Mai 2021, Nachberechnung für die Region ohne Kreis Wesel durch *ift* GmbH 2020

²⁹ Bedeutet oftmals trotzdem hohe absolute, aber geringe relative Bedeutung. Üblich bei Großstädten. Landesdurchschnitt wird u.a. durch Einbeziehung Rehaaufenthalte in Kliniken erhöht.

³⁰ Landesdatenbank NRW 2021, touristischer Entwicklungsraum Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel

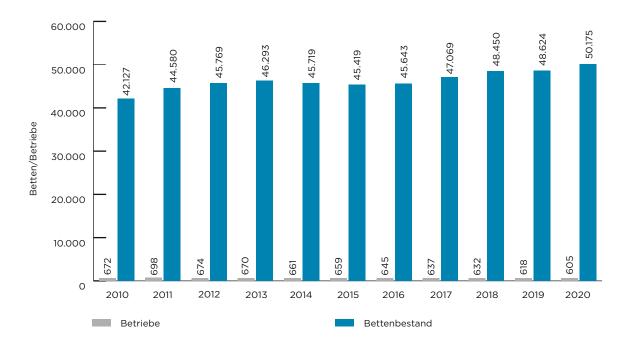


Abbildung 7: Betten, Betriebe Ruhrgebiet 2010 bis 2020

Quelle: ift GmbH auf Basis Landesdatenbank NRW 2021, Ruhrgebiet ohne Kreis Wesel

werden stärker Services in den Fokus genommen, die sich an die Einrichtungen und Handelnden im Tourismus richten – insbesondere im Bereich der Digitalisierung.

Die RTG setzt im Rahmen des EFRE-Projektes "Metropole Ruhr: Digitale Modelldestination NRW" eine neue zentrale Content-Datenbank um, bei der Daten strukturiert und offene Schnittstellen geschaffen werden. Dabei sollen Datenstandards eingehalten und Qualitätskontrollen durchgeführt werden. Die Content-Datenbank der RTG soll zukünftig sämtlichen touristischen Content verwalten, für Einrichtungen und Handelnde zugänglich und frei verfügbar und machen, damit auch Suchmaschinen, Global Player, touristische Portale und (nicht-) touristisch Handelnde im Ruhrgebiet die Daten nutzen können. Dadurch soll ermöglicht werden, dass der Content auf verschiedensten Plattformen ausgespielt werden kann. Die RTG leistet somit einen direkten Beitrag zur Umsetzung des Starterprojektes "Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen - offen, vernetzt, digital" der Strategie für das Tourismusland NRW.

Der Einsatz von digitalen Tools ist in Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft weit verbreitet, aber noch weiter ausbaufähig, beispielsweise in den Bereichen Check-in, Besucherinformation, Kommunikation mit Gästen, Besucherlenkung und digitales Gästeerlebnis vor Ort.

INKLUSION, TEILHABE UND CHANCENGLEICHHEIT

Im Fokus der Strategie für ein nachhaltiges Nordrhein-Westfalen steht der Beitrag des Landes zu den globalen Nachhaltigkeitszielen. Wichtiger Bestandteil der Strategie sind auch soziale Ziele, konkrete Handlungsansätze auf Landesebene finden sich beispielsweise im Aktionsplan der Landesregierung

zur Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention (2012) wieder. Teilhabe und Chancengleichheit sind wichtige Verbundthemen des Regionalverbands Ruhr. Der RVR setzt sich für eine offene und diskriminierungsfreie Metropole Ruhr ein, fördert Teilhabe, Integration und Chancengleichheit. Dabei sollen allen Menschen im Ruhrgebiet die gleichen Chancen und Möglichkeiten für gesellschaftliche Teilhabe und Gleichbehandlung gegeben werden, unabhängig von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung. Im Ruhrgebiet gibt es mit dem RVR, den Landschaftsverbänden und weiteren wichtigen Verbänden und Vereinen eine Vielzahl an Initiativen, die sich beispielsweise für einen gleichberechtigten Zugang zum Arbeitsmarkt, faire Arbeitsbedingungen, Sozialschutz, die Bekämpfung von Armut, Inklusion, den Zugang zu öffentlich verfügbaren Gütern und Dienstleistungen sowie den Abbau von Barrieren einsetzen.

Inklusion spielt auch in den Bereichen Tourismus, Kultur und Naturerbe eine immer größere Rolle und wird verstärkt bei der Kommunikation und Information der Gäste (leichte Sprache, Audio-Stationen für Menschen mit Sehbeeinträchtigung, visuelle Aufbereitung von Informationen für Menschen mit Hörbeeinträchtigung etc.) und bei vielen (investiven) Projekten mitgedacht. Im Ruhrgebiet werden inklusive Projekte auf kommunaler und privatwirtschaftlicher Ebene angestoßen und umgesetzt. So gibt es beispielsweise im Gastgewerbe Inklusionsbetriebe, die sich der Barrierefreiheit verschreiben und Arbeitsplätze für Menschen mit Behinderung schaffen. Die RTG prüft aktuell beispielsweise vor dem Hintergrund der inklusiven Gesellschaftsentwicklung und des steigenden Anteils älterer Menschen an der Bevölkerung die Bedingungen für einen barrierefreien Radtourismus entlang der Römer-Lippe-Route. Dafür wurden in einer Machbarkeitsstudie einzelne Abschnitte und Einrichtungen des 449km langen Radfernwegs zwischen Detmold und Xanten beispielhaft barrierefrei und

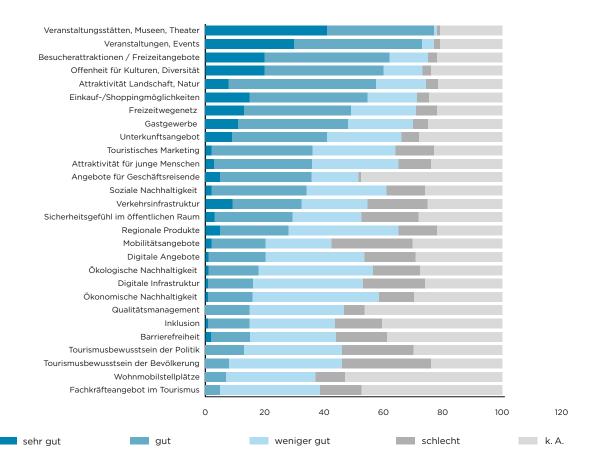


Abbildung 8: Bewertung ausgewählter (Angebots-) Faktoren im Ruhrgebiet

Quelle: *ift* GmbH auf Basis Onlinebefragung relevanter Stakeholder Territoriales Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet, September 2021, Frage: Wie bewerten Sie folgende Faktoren in Bezug auf die Metropole Ruhr?, n = 103

nach den Kriterien der bundesweit gültigen Kennzeichnung "Reisen für Alle" gestaltet. Das Projekt "Barrierefreier Radtourismus an der Römer-Lippe-Route" hat Modellcharakter – nach wie vor besteht allerdings großer Handlungsbedarf hinsichtlich inklusiver und barrierefreier Angebote entlang der gesamten touristischen Servicekette im Ruhrgebiet.

2.2 STÄRKEN, SCHWÄCHEN, HERAUSFORDERUNGEN

Im Ergebnis der regionalwirtschaftlichen Analyse und des Beteiligungsprozesses zum TSK Ruhrgebiet wurden Stärken und Schwächen der Region identifiziert. Diese greifen die Ergebnisse der in der Region vorhandenen Konzepte und strategischen Leitlinien auf und ergänzen sie durch die Analyse der spezifischen Bedarfe in den Bereichen Tourismus, Kultur und Naturerbe

Im Rahmen einer Onlinebefragung haben relevante Stakeholder aus den Bereichen nachhaltiger Tourismus, Kultur und Naturerbe sowie weiterer Querschnittsthemen ausgewählte (Angebots-) Faktoren im Ruhrgebiet bewertet. (siehe Abbildung 8)

Besonders positiv werden im Ruhrgebiet aktuell die Kulturangebote (Veranstaltungsstätten, Museen, Theater) sowie Veranstaltungen und Events bewertet. Auch hinsichtlich der Besucherattraktionen und Freizeitangebote, Attraktivität der Landschaft und Natur sowie Shoppingmöglichkeiten ist die Region überwiegend (sehr) gut aufgestellt. Zudem wird die Offenheit für Kulturen und die Diversität im Ruhrgebiet positiv hervorgehoben.

Verbesserungsbedarf gibt es vor allem bei den Querschnittsthemen Mobilität, Digitalisierung, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit sowie Barrierefreiheit und Inklusion. Das Tourismusbewusstsein bei Politik und Bevölkerung wird von mehr als der Hälfte der Befragten als weniger gut bis schlecht eingestuft. Am schlechtesten von allen abgefragten Faktoren wird das Fachkräfteangebot im Tourismus bewertet.

Zentrale Stärke des Ruhrgebiets (siehe Abbildung 9, Seite 13f) sind die hohe Dichte und Breite der (freizeit-) touristischen und kulturellen Angebote und Besucherattraktionen sowie Veranstaltungen und Events. Zum Teil gibt es Leuchtturmevents und Einrichtungen mit (inter-) nationaler Strahlkraft und Bedeutung. Alleinstellungsmerkmal sind die Stätten der Industriekultur und ihre heute vielfältige Nutzung – gewerblich, museal, kulturell, sozial, dazu als Natur-, Erholungs- und Zukunftsstandorte.

Daneben hat das Ruhrgebiet eine gut ausgebaute Freizeitund Radwegeinfrastruktur mit mehreren Radfernwegen. Aufgrund der hohen Bevölkerungszahl ist auch das Angebot an Freizeitangeboten sehr hoch (und z.T. konzentriert, wie in der Neuen Mitte Oberhausen). Ausbaufähig sind Angebote und Services im Bereich Mobilität (insbesondere innerhalb des Ruhrgebiets), sowie bei Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Ebenso gibt es Handlungsbedarf bei der Vernetzung der Handelnden und Einrichtungen sowie Vermarktung der Angebote.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Allgemeines	Allgemeines
Zentrale Lage in DeutschlandVielfalt (Kulturen, Offenheit)Region im Wandel	 Imagewandel, Außenwahrnehmung immer noch von Industriegeschichte geprägt Lokale und thematische Kooperationen und Vernetzung der Betriebe, Einrichtungen und Handelnden ausbaufähig
Soziales und Bevölkerung	Soziales und Bevölkerung
 Einer der am dichtesten besiedelten Ballungsräume in Europa Positive Bevölkerungsvorausberechnung für Dortmund und Essen Kulturelle Vielfalt durch Zuwanderungsgeschichte Breit gefächerte Hochschullandschaft in der Region 	 Abwanderungstendenzen nach der Kohlekrise und dem folgenden Strukturwandel Sinkende Bevölkerungszahlen in den meisten kreisfreien Städten Ältere Bevölkerungsgruppen werden zunehmen Arbeitslosenquote deutlich über dem Landesdurchschnitt NRW Armutsgefährung höher als im Landesdurchschnitt NRW Identitätsprobleme durch Zuwanderungsgeschichte
Wirtschaft	Wirtschaft
 Bedeutung als Standort im Dienstleistungsbereich steigt Positives Wirtschaftswachstum in der Region 	Bedeutung als Standort des produzierenden Gewerbes sinkt; Wirtschaftliche Herausforderungen durch Abnahme des Kohleabbau
Tourismus	Tourismus
 Tourismus als wichtiger Standortfaktor, Treiber der regionalen Entwicklung und Indikator für Lebensqualität im Ruhrgebiet Hohe Angebotsdichte und -breite: Vielzahl an Besucherattraktionen und Freizeiteinrichtungen sowie Veranstaltungshallen und Messen/Ausstellungsflächen Zum Teil räumliche Konzentration der Angebote, kurze Wege Hohe Potenziale im Tagestourismus durch bevölkerungsreiches Einzugsgebiet Positive Entwicklung der Gästezahlen (Besucher von Freizeiteinrichtungen, Tagesgäste und Übernachtungen) (vor Corona) Gute Fahrradinfrastruktur mit mehreren Freizeitund Fernwegen (radrevier.ruhr, RuhrtalRadweg, Römer-Lippe-Route, Route Industriekultur per Rad) Touristisches Alleinstellungsmerkmal Industriekultur (mit Route Industriekultur) Starker Ausbau des Beherbergungsangebotes und Schaffung großer Einheiten 	 Junge, noch nicht so bekannte Tourismusdestination Bedeutung des Übernachtungstourismus im Vergleich zu anderen Regionen in NRW ausbaufähig Vermarktung und Sichtbarkeit der Angebote ausbaufähig Einbrechen des Städte-, Messe- und MICE-Tourismus wegen der Corona-Pandemie Vernetzung der Betriebe, Einrichtungen und Handelnden im Tourismus ausbaufähig

STÄRKEN

Kultur

- Hohe Angebotsdichte und -breite: Vielzahl Kultureinrichtungen (Theater, Museen etc.) und Veranstaltungsstätten
- Zum Teil r\u00e4umliche Konzentration der Angebote, kurze Wege
- · Alleinstellung Industriekultur
- Nachhaltige Effekte Europäische Kulturhauptstadt RUHR 2010
- · UNESCO-Welterbestätten
- Netzwerke Kulturanbieter (RuhrKunst-Museen, RuhrBühnen, Route Industriekultur)
- Ruhrgebiet als Eventsregion mit Leuchtturmevents und (inter-) nationaler Strahlkraft
- Positive Entwicklung der Gästezahlen bei Veranstaltungen (vor Corona)
- Mehrere besucherstarke große Veranstaltungsstätten, Arenen und Stadien
- Kreativdestination, große kreative, urbane Szene (beispielsweise FLOW.NRW)

SCHWÄCHEN

Kultur

- Fokus bei der Angebotsentwicklung und vermarktung zum Teil mit starkem Fokus auf wenige (große) Einrichtungen
- Gesamträumliche Entwicklung (statt Fokus auf einzelne Highlights) ausbaufähig
- Stärkung kleiner Kultureinrichtungen und -anbieter, Kulturschaffender ausbaufähig
- Gemeinsame Vermarktung der Angebote ausbaufähig
- Vernetzung der Handelnden im Bereich Kultur ausbaufähig
- Aktuelle Zielgruppe der Kultureinrichtungen sind vor allem Einheimische, "Tourist:innen" sind als Zielgruppe bei vielen Kultureinrichtungen und -veranstaltungen noch nicht im Fokus

Ökologie

- Einzigartige Landschaft, zum Teil urban, zum Teil sogar ländlich, mit vielen ehemaligen Industriestandorten und attraktiven Verbindungen (z. B. Radfahren auf Bahntrassen)
- Renaturierung ehemaliger Industriestandorte
- Alleinstellung: Halden und Landschaftsparks
- Gewässer (Seen, Flüsse) mit zum Teil hohem Freizeitnutzen
- Attraktive Naturlandschaften am Rande des Ruhrgebiets (z. B. Ruhrtal, Naturpark Hohe Mark)
- Zum Teil moderne Stadtlandschaften mit stadtnaher und innerstädtischer grüner Infrastruktur, Parks
- Grünzüge als Verbindungen der Städte
- Bestrebungen, biologische Vielfalt zu erhalten, Freiraum zu sichern und Klimaschutz und -anpassung zu fördern (z.B. Leitprojekt Offensive Grüne Infrastruktur des RVR, Klimaschutzpläne)
- IGA 2027 unter anderem als Beispielprojekt für die Entwicklung grüner Infrastruktur Bestrebungen, biologische Vielfalt zu erhalten, Freiraum zu sichern und Klimaschutz und -anpassung zu fördern (z.B. Leitprojekt Offensive Grüne Infrastruktur des RVR, Klimaschutzpläne)
- IGA 2027 unter anderem als Beispielprojekt für die Entwicklung grüner Infrastruktur

Ökologie

- Übernutzung naturnaher Bereiche (insbesondere seit Corona)
- Flächenkonkurrenz, starke Nutzung bestehender Flächen
- Infrastruktur für Naturerlebnisse ausbaufähig (z. B. Bänke, Schilder, Leitsysteme, Wege)
- Verknüpfung der Angebote im Bereich Naturerbe ausbaufähig

STÄRKEN

Querschnittsthemen

- Gute Erreichbarkeit des Ruhrgebiets (Autobahnen, Fernverkehr der Bahn, Flughafen Dortmund)
- Verbundthemen des RVR unter anderem Nachhaltigkeit, Klimaschutz, (Umwelt-) Bildung, Teilhabe, Integration und Chancengleichheit
- Erste touristische Modellprojekte zur Förderung von barrierefreien Angeboten und Inklusion (z.B. in einzelnen Betrieben, entlang der Römer-Lippe-Route)
- Projekt "Metropole Ruhr: Digitale Modelldestination NRW" zur Förderung der Digitalisierung der touristischen Betriebe in der Region

SCHWÄCHEN

Querschnittsthemen

- Regelmäßige Verkehrsstaus durch Berufspendler
- ÖPNV-Vernetzung und Taktung innerhalb des Ruhrgebiets optimierungsbedürftig, insbesondere außerhalb der (Groß-) Städte und zwischen den Randlagen der Großstädte
- Fremdsprachige Informationen zu Angeboten ausbaufähig
- · Barrierefreiheit der Abgebote ausbaufähig
- Digitalisierung als Herausforderung der (kleinen)
 Betriebe: Zum Teil fehldendes Know How, mangelnde technische Voraussetzungen und digitale Tools

Abbildung 9: Stärken und Schwächen Ruhrgebiet

Quelle: *ift* GmbH auf Basis regionalwirtschaftliche Analyse und Onlinebefragung relevanter Stakeholder Territoriales Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet, Fragen: Wie bewerten Sie folgende Faktoren in Bezug auf die Metropole Ruhr? Welche Stärken hat die Metropole Ruhr im Bereich nachhaltiger Tourismus/Kultur/Naturerbe? Welche Schwächen hat die Metropole Ruhr im Bereich nachhaltiger Tourismus/Kultur/Naturerbe?, n = 103

Auf Basis der regionalwirtschaftlichen Analyse und Stärken und Schwächen des Ruhrgebiets ergeben sich folgende Herausforderungen und erste Ansatzpunkte für Handlungsfelder zur künftigen Entwicklung der Region:

- Identität und Authentizität Stärken und Besonderheiten, die sich an Wertschöpfung und Nachhaltigkeit ausrichten, weiterentwickeln!
- Integration und Diversität industrielle Zuwanderungsgeschichte, Integration, Identität stiften!
- Imagewandel Profil gewinnen als relativ junge Tourismusdestination! Tourismus und Kultur für Imagewandel nutzen und Identität und Heimatstolz der Bevölkerung fördern!
- Strategie Ruhr Tourismus GmbH für die Metropole Ruhr – Mitwirkende und Umsetzende gewinnen und Strategie mit weiteren Inhalten füllen!
- Einbrechen des Städte-, Messe- und MICE-Tourismus wegen der Corona-Pandemie – Angebot zukunftsfähig ausrichten (hybride Formate, innovative städtetouristische Angebote etc.)!

- **Bettenwachstum im Ruhrgebiet** bestehende und zusätzliche Kapazitäten auslasten!
- Erholungsdruck Verzahnung Städte und naturnahe Aktivmöglichkeiten! Nutzung starkes Einzugsgebiet für Tages- und Kurzzeittourismus! Besucherlenkung!
- Verzahnung Städte und Umland –
 Home Office und Erholungsdruck, neue Mobilität und
 Nachhaltigkeit: viele Herausforderungen auch für die
 Gestaltung von Lebensräumen!
- Attraktiver Arbeits- und Lebensraum –
 Standortvorteile Wohnqualität und viel Kultur stärker herausstellen und in Wert setzen!
- Nachwuchskräfte und junge Menschen viele Bildungseinrichtungen, Fachkräftemangel.
 Junge Menschen in der Region halten!
- Starke Städte 4,7 Millionen Menschen und 40 Städte. Zusammenarbeit bei Angeboten, Service und Infrastruktur weiter stärken!

3. ZIELE, STRATEGIEN UND HANDLUNGSFELDER

Das Territoriale Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet baut auf bestehenden Konzepten und Leitlinien auf. Auf Basis der regionalwirtschaftlichen Analyse und der aus den Stärken und Schwächen abgeleiteten Entwicklungspotenziale und Herausforderungen ergeben sich Ziele und Handlungsfelder für die gesamträumliche Entwicklung. Dabei zahlen die definierten Ziele. Strategien und Leitlinien auf die übergeordneten Ziele des Europäischer Fond für regionale Entwicklung und des Tourismus NRW e.V. ein und basieren auf regionalen Strategien wie den Zielen und Verbundthemen des Regionalverband Ruhr und der "Strategie Ruhr Tourismus GmbH für die Metropole Ruhr". Tourismus wird als wichtiger Standortfaktor verstanden und soll weiter gestärkt werden, um Freizeit- und Lebensqualität in Nordrhein-Westfalen zu sichern (vgl. Strategie für das Tourismusland NRW).

STRATEGIE RUHR TOURISMUS GMBH FÜR DIE METROPOLE RUHR

Die Ruhr Tourismus GmbH ist die regionale Tourismusorganisation für das Ruhrgebiet. Stark verzahnt mit den Zielen der Strategie für das Tourismusland NRW und den Zielen des Regionalverbands Ruhr hat die RTG die "Strategie Ruhr Tourismus GmbH für die Metropole Ruhr" entwickelt. Wichtige Kernelemente für die künftige Tourismusentwicklung und Vermarktung des Ruhrgebiets sind:

- Vision: "Das Ruhrgebiet ist die kreative, offene und freundschaftliche Stadt der Städte. Damit sind wir 2030 ein touristisch attraktiver und erfolgreicher Trendsetter als eine der europäischen Kreativdestinationen."
- Markenkernwerte: Kreativität, Freundschaft und Offenheit
- Produktprinzipien: Originalitäts-Prinzip, Kumpel-Prinzip, Unverblümt-Prinzip, Entdecker-Prinzip, Ecken- und Kanten-Prinzip
- Zielgruppen:31
 - Markenkernzielgruppe: Expeditive Konsequente Ausrichtung aller neuen Produkterlebnisse und Zielgruppenansprache an den Bedürfnissen der Expeditiven.
 - Weitere, benachbarte Zielgruppen für einzelne Produktlinien: Adaptiv-Pragmatische (für Radtouristische Angebote und RUHR.TOP-CARD) und LiberalIntellektuelle (für Kulturnetzwerke wie RuhrBühnen und RuhrKunstMuseen).

Mit diesen Werten und dieser Vision entsteht für die Region eine gemeinsame Mission. Die Mission ist die Basis, um die besondere Herausforderung der Transition von einer sektoralen Tourismusentwicklung mit dem Fokus auf Vermarktung hin zu einer integrativen und vernetzenden Lebensraumgestaltung mit ausdrücklicher Berücksichtigung einer nachhaltigen Entwicklung anzugehen. So zahlt diese Strategie voll auf das spezifische Ziel innerhalb des PZ 5 des OP EFRE zur "Förderung der integrierten und inklusiven sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Entwicklung, der Kultur, des Naturerbes, des nachhaltigen Tourismus und der Sicherheit in städtischen Gebieten" ein und trägt dazu bei, das Kernziel der Strategie für das Tourismusland NRW (S. 21) umzusetzen und "die Standortentwicklung in Nordrhein-Westfalen durch den Tourismus zu stärken".

3.1 ENTWICKLUNGSZIELE UND STRATEGISCHE LEITLINIEN

Auf Basis der regionalwirtschaftlichen Analyse, aktuellen Herausforderungen und übergeordneten Zielen, insbesondere der "Strategie Ruhr Tourismus GmbH für die Metropole Ruhr" und der Strategie für das Tourismusland NRW wird folgendes Leitziel für die künftige Entwicklung des Ruhrgebiets definiert.

Leitziel: Nachhaltige Stärkung des Ruhrgebiets als Lebens-, Arbeits-, Tourismus- und Freizeitraum; weitere Profilierung und Imagewandel über attraktive Angebote und gezielte Kommunikation; mehr Resilienz.

Rahmen für alle künftigen (Förder-)Projekte im Bereich Tourismus ist die "Strategie Ruhr Tourismus GmbH für die Metropole Ruhr". Unterziele ergeben sich aus den einzelnen Herausforderungen. In Summe zahlen sie darauf ein, das Leitziel umzusetzen. Um die Herausforderungen erfolgreich anzunehmen und die definierten Unterziele zu erreichen, sind eine Reihe von Strategien umzusetzen. Der Tourismus dient als Mittel, um Kultur und Naturerbe erlebbar zu machen und damit weiche Standortfaktoren des Ruhrgebiets weiter auszubauen, um die Attraktivität der Region zu sichern, Menschen an die Region zu binden und langfristig die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Arbeitsplätze zu erhalten. Von der langfristigen Entwicklung des Tourismus und den damit verbundenen regionalwirtschaftlichen Effekten profitieren somit neben Gastgewerbe und Freizeiteinrichtungen auch der Handel, die Dienstleistungsbranche sowie Kulturanbieter und Veranstalter (und dadurch wiederrum eine Vielzahl

³¹ Die Zielgruppen wurden gemäß der Strategie für das Tourismusland NRW nach dem Zielgruppenansatz des Sinus-Instituts gewählt. Der Sinus-Ansatz unterteilt Menschen nach Lebensauffassung, Werten und sozialer Lage. "Expeditive" sind die "ambitionierte kreative Avantgarde", ihr Leitmotiv lautet "die Zukunft ist heute". "Adaptiv-Pragmatische" sind die "moderne junge Mitte", ihr Leitmotiv ist "alle Optionen offenhalten". "Liberal-Intellektuelle" sind die "aufgeklärte Bildungselite" mit dem Leitmotiv "der Weg ist das Ziel". Aktueller Hinweis: Mit der Umstellung der Sinus-Milieus im Oktober 2021 ist das "Liberal-Intellektuelle" nunmehr dem "Postmateriellen"-Milieu zugeordnet.

lokaler Zulieferer). Die Wertschöpfung in der Region wird erhöht und die Auslastung vieler für die Region bedeutender Einrichtungen wird gesichert und rentabel gemacht.

Weiter sollen künftige Projekte und Maßnahmen explizit die nachhaltige Entwicklung des Ruhrgebiets unterstützen und Aspekte der Nachhaltigkeit umfassend mitdenken (u. a. Klimaschutz), um die Potenziale von Tourismus, Kultur und Naturerbe zu sichern und zu entwickeln sowie die Teilhabe aller Menschen auch an touristischen Angeboten zu verbessern, Barrierefreiheit und Inklusion zu fördern.

UNTERZIEL	"STRATEGIE RUHR TOURISMUS GMBH FÜR DIE METROPOLE RUHR" UMSETZEN
Herausforderung	"Strategie Ruhr Tourismus GmbH für die Metropole Ruhr" – Strategie mit weiteren Inhalten füllen und Mitwirkende und Umsetzende dafür gewinnen
Beschreibung	Grundlage für die gemeinsame Entwicklung und Vermarktung des Ruhrgebiets als Tourismusdestination ist die gemeinsame Zielrichtung. Die RTG hat hierzu eine Strategie erarbeitet, die die gemeinsame Vision, Kernthemen und Zielgruppen für das Ruhrgebiet definiert. Um die Strategie der RTG umzusetzen, müssen öffentliche und private Handelnde in der Region gewonnen werden, die entsprechende Angebote im Ruhrgebiet (weiter-) entwickeln und nach außen hin vermarkten. Nur durch die partnerschaftliche Zusammenarbeit aller Handelnden im Tourismus im Ruhrgebiet können entsprechende Angebote entstehen und Erlebnisse für den Gast geschaffen und kommuniziert werden.
Strategien, Leitlinien	 Mitwirkende und Umsetzende gewinnen Gemeinsam zielgruppenaffine Produkte entwickeln Angebote für die Zielgruppe "Expeditive" entwickeln Datenbasis schaffen Digitale Modellregion werden, die Digitalisierungsstrategie der RTG umsetzen, Open-Data-Struktur auf- und ausbauen, auf dieser Basis weitere Projekte vorantreiben "Nein" sagen zu Angeboten, die nicht auf die Strategie einzahlen

UNTERZIEL	IDENTITÄT STÄRKEN, AUTHENTIZITÄT LEBEN
Herausforderung	Identität und Authentizität
Beschreibung	Das Ruhrgebiet ist ein Verbund mehrerer Städte, Kreise und Gemeinden. Die gesamtheitliche Entwicklung des Raumes wird beispielsweise durch Projekte des RVR und der RTG bereits heute erfolgreich umgesetzt. Zudem wird "das Ruhrgebiet" auch von außen als Einheit wahrgenommen. Dennoch gibt es regionale Unterschiede zwischen den urbanen (Groß-) Städten und den zum Teil ländlichen Bereichen. Herausforderung ist, die gemeinsame Identität für die Region zu stärken, Authentizität zu leben und beides gegenüber Einheimischen und Gästen zu vermitteln, um künftig noch stärker als Einheit zu agieren und die gesamträumliche Entwicklung zu sichern.
Strategien, Leitlinien	 Identitätsstiftende Alleinstellungsmerkmale noch stärker herausstellen Authentizität und Lokalkolorit vermitteln (nicht nur für Einheimische, auch für Tourist:innen, mit Fokus "Expeditive", Mehrtagesevents) Narrative der Region bei allen Angeboten mitführen Angebot mit Lokalkolorit (z.B. Büdchen) fördern

UNTERZIEL	INTEGRATION LEBEN
Herausforderung	Integration und Diversität – industrielle Zuwanderungsgeschichte
Beschreibung	Das Ruhrgebiet zeichnet sich durch die traditionell hohe Zuwanderung und die große Vielfalt an Kulturen aus. Herausforderung ist, die Integration von Menschen verschiedener kultureller und sozialer Hintergründe erfolgreich umzusetzen und die Identifikation mit der Region zu stärken. Tourismus und Kultur können hier einen Beitrag leisten, Integration zu leben und die gemeinsame Identität zu fördern. Durch entsprechende Angebote soll die gemeinsame Identität ins Bewusstsein der Bevölkerung rücken und nach außen kommuniziert werden.
Strategien, Leitlinien	 Identität und Heimatstolz der Bevölkerung durch Tourismus und Kultur fördern Narrative der industriellen Zuwanderungsgeschichte finden Kompetenz des Ruhrgebiets als geschichtlich diverse und integrative Region herausstellen

UNTERZIEL	PROFIL STÄRKEN UND GEWINNEN
Herausforderung	Imagewandel - relativ junge Tourismusdestination
Beschreibung	Das Ruhrgebiet ist noch eine relativ junge Tourismusdestination, die immer noch mit dem Image als weniger attraktive Industrieregion zu kämpfen hat. Ziel ist es künftig, das touristische Profil zu stärken, regionalwirtschaftliche Effekte zu erzielen, den gesamten Standort und die Lebensqualität im Ruhrgebiet zu fördern und so zum Imagewandel beizutragen. Große Bedeutung hat hierfür der Ausbau der besonders profilbildenden und nach außen wahrgenommenen Angebotsthemen (Industriekultur, Veranstaltungen/Events, Kultur und Rad) im Rahmen der klar definierten Zielgruppenausrichtung.
Strategien, Leitlinien	 Identität und Heimatstolz der Bevölkerung durch Tourismus und Kultur fördern Attraktivität des touristischen Angebots steigern Leuchtturm- und Highlight Angebote schaffen, die das neue Image wirksam und glaubhaft transportieren und erlebbar machen Events mit überregionaler Ausstrahlung ausbauen Alleinstellungsmerkmale und Abgrenzung zur Konkurrenz herausstellen Bestehende regionale Produktmarken wie z.B. radrevier.ruhr weiter ausbauen Trends und Sehnsüchte der Gäste aufgreifen

UNTERZIEL	RESILIENZ IM TOURISMUS AUFBAUEN – GESCHÄFTSREISETOURISMUS UND MICE-SEGMENT TRANSFORMIEREN
Herausforderung	Einbrechen des Städte-, Messe- und MICE-Tourismus wegen der Corona-Pandemie
Beschreibung	Im Ruhrgebiet gibt es mehrere Messen und große Veranstaltungs- und Kongresszentren sowie einen hohen Anteil Geschäftsreisender. Die Corona-Pandemie hat dazu geführt, dass 2020/21 der Städte-, Messe- und MICE-Tourismus eingebrochen ist. Einerseits haben Restriktionen die Durchführung von Veranstaltungen verhindert, andererseits haben Reisende Städtereiseziele gemieden. Künftig soll der Tourismus im Ruhrgebiet resilienter und krisensicherer werden. Durch neue Formate, Handlungs- und Vermarktungsansätze soll der Geschäftsreise- und MICE-Tourismus an den deutlich geänderten Marktbedingungen ausgerichtet werden.
Strategien, Leitlinien	 Angebote zukunftsfähig ausrichten (hybride Formate etc.) Analoge Formate mit Erlebnissen aufladen Leisure-Bereich stärken, z.B. radrevier.ruhr weiter ausbauen, innovative städtetouristische Angebote schaffen Bestehendes (touristisches) Angebot verbessern Neue und weitere (touristische) Angebote schaffen Reiseanlässe schaffen Neue Vermarktungsansätze für MICE entwickeln Nachhaltigen Tourismus ausbauen

UNTERZIEL	RESILIENZ IM TOURISMUS AUFBAUEN – WERTSCHÖPFUNG STEIGERN
Herausforderung	Bettenwachstum im Ruhrgebiet
Beschreibung	Die Bettenkapazität ist im Ruhrgebiet in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Herausforderung ist, diese Kapazitäten vor dem Hintergrund des eingebrochenen Städte-, Messe- und MICE-Tourismus auszulasten. Ziel ist daher, den Tourismus resilienter und krisensicherer zu machen, um die touristische Wertschöpfung zu sichern und zu steigern. Ansatzpunkte hierfür sind vor allem der Ausbau von Angeboten im Leisure-Bereich sowie neuen Formate im MICE-Segment.
Strategien, Leitlinien	 Angebote zukunftsfähig ausrichten (hybride Formate etc.) Analoge Formate mit Erlebnissen aufladen Leisure-Bereich stärken, z.B. radrevier.ruhr weiter ausbauen Bestehendes (touristisches) Angebot verbessern, barrierefreie und inklusive Angebote ausbauen Neue und weitere (touristische) Angebote schaffen, z.B. Events für Expeditive Neue Vermarktungsansätze für MICE entwickeln Nachhaltigen Tourismus ausbauen

UNTERZIEL	BALLUNGSZENTREN UND TOURISTISCHE KONFLIKT- RÄUME ENTLASTEN
Herausforderung	Erholungsdruck – Verzahnung Städte und naturnahe Aktivmöglichkeiten, Besucherlenkung
Beschreibung	Das Ruhrgebiet ist eine der bevölkerungsreichsten Regionen Deutschlands und hat einen enorm hohen Anteil an Tages- und Binnentouristen. Durch temporäre Überlastung der Verkehrswege und Parkplätze sowie touristischer, kultureller und naturnaher Attraktionen entstehen Konflikträume. Sowohl die Ballungszentren als auch diese touristischen Konzentrationspunkte müssen künftig entlastet werden. Eine wichtige Rolle hierfür spielen künftig Angebote und Projekte, die den urbanen und ländlichen Raum verbinden und nachhaltigen Tourismus fördern. Besucherlenkung soll dabei künftig auch verstärkt digital umgesetzt werden, um Überfüllung und Überlastung von Räumen frühzeitig entgegenzuwirken.
Strategien, Leitlinien	 Stadt und ländliche Räume verbindende Angebote ausbauen Nutzung der Nähe Stadt-Land Aktivangebote stärken, z. B. radrevier.ruhr weiter ausbauen Nachhaltigen Tourismus ausbauen Mobilitätsangebote nutzeroptimiert denken und entwickeln Digitale Modellregion werden, die Digitalisierungsstrategie der RTG umsetzen, Open-Data-Struktur auf- und ausbauen, auf dieser Basis weitere Projekte vorantreiben Neue Ansätze und Maßnahmen zur Besucherlenkung entwickeln und einsetzen

UNTERZIEL	ATTRAKTIVE LEBENSRÄUME GESTALTEN
Herausforderung	Verzahnung Städte und Umland – Home Office und Erholungsdruck, neue Mobilität und Nachhaltigkeit: viele Herausforderungen auch für die Gestaltung von Lebensräumen
Beschreibung	Die Konzentration auf Ballungszentren spielt auch bei der Gestaltung von Lebensräumen eine wichtige Rolle. Um einerseits die urbanen Zentren langfristig als attraktive Lebensräume zu entlasten und andererseits die ländlichen Gebiete zu stärken, muss aktuellen Entwicklungen wie einem steigenden Nachhaltigkeitsbewusstsein, neuen Mobilitätsformen und geänderten Arbeitsformen (Home Office) Rechnung getragen werden. Kultur, Tourismus, Freizeit und Naturerbe können dazu beitragen, die Region als Wohn- und Arbeitsort aufzuwerten und attraktive Lebensräume als inklusive Sozialräume für alle Menschen zu gestalten.
Strategien, Leitlinien	 Ruhrgebiet als integrierten Raum für Leben, Wohnen, Freizeit, kulturelle Teilhabe und Arbeiten aufwerten – für alle (barrierefrei, integrativ), dabei Beitrag zur Umsetzung des Europäischen Bauhaus leisten Vorteile (Kultur, Freizeit, Infrastruktur, vergleichsweise günstige Preise etc.) stärker herausstellen Räume und Angebote an der Schnittstelle von Urbanität und Landschaft entwickeln (z. B. Halden) Innovative, zeitgemäße und vernetzte Mobilitätsangebote schaffen, gern auch mit hoher Eigenattraktivität

UNTERZIEL	FACH- UND ARBEITSKRÄFTEMANGEL ENTGEGEN- WIRKEN, STANDORTVORTEILE HERAUSSTELLEN
Herausforderung	Nachwuchskräfte und junge Menschen – trotz vieler Bildungseinrichtungen Fachkräftemangel
Beschreibung	Im Ruhrgebiet gibt es viele Bildungseinrichtungen, dennoch einen Arbeits- und Fachkräftemangel. Für fast alle Städte in der Region werden abnehmende Bevölkerungszahlen prognostiziert. Jungen Menschen und Nachwuchskräften müssen daher verstärkt Anreize geboten werden, in der Region zu bleiben, um dem Arbeits- und Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Dazu müssen Lebensräume attraktiv gestaltet (siehe auch Neues Europäisches Bauhaus), aber auch bereits vorhandene Standortvorteile besser herausgestellt werden.
Strategien, Leitlinien	 Standortvorteile wie hohe Wohnqualität und viel Kultur stärker herausstellen und in Wert setzen Attraktivität als Arbeits- und Freizeitort stärker herausstellen Public Private Partnership für Recruiting stärken Hochschuldichte und Bildungskompetenz bündeln und starker nach außen stellen Angebote für die Zielgruppe "Expeditive" entwickeln und Zielgruppenfokus der RTG umsetzen, um Synergie-Potenziale bei der Ansprache einer jungen, kreativen und gut gebildeten Zielgruppe auch für das Standortmarketing zu nutzen

UNTERZIEL	METROPOLREGION ALS CHANCE BEGREIFEN	
Herausforderung	Starke Städte – 4,7 Millionen Menschen und 40 Städte. Wie kann die Zusammenarbeit bei Angeboten, Service und Infrastruktur weiter gestärkt werden?	
Beschreibung	Das Ruhrgebiet ist ein Verbund vieler Städte, Kreise und Gemeinden. Die nachhaltige Entwicklung des Gesamtraums kann nur durch die Zusammenarbeit der Handelnden vor Ort gelingen – und zwar bei Angeboten, Services und Infrastrukturprojekten. Künftig muss es darum gehen, lokales Denken noch stärker zu überwinden und das Ruhrgebiet als gemeinsame Chance zu begreifen. Ein starker Verbund hat mehr Gewicht und seine Angebote in Summe eine höhere Reichweite als kleinteilige Auftritte. Dazu soll die Zusammenarbeit der Handelnden im Bereich Tourismus, Kultur und Naturerbe untereinander und mit anderen relevanten Bereichen verstärkt werden, um gemeinsam Angebote und Services zu entwickeln, die auf die Standortförderung und Lebensqualität im gesamten Ruhrgebiet einzahlen sowie Zukunftsthemen wie "Digitalisierung" ausbauen. Basis für die erfolgreiche Kooperationen ist künftig auch eine gemeinsame Datenbasis, die beispielswiese die gemeinsame Außendarstellung vereinfacht und wirksamer macht.	
Strategien, Leitlinien	 Zusammenarbeit bei Angeboten, Service und Infrastruktur weiter stärken, insbesondere auch überregionale Kooperationen (Radtourismus etc.) Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit stärken Dachmarkenstrategie der RTG weiterentwickeln Digitale Modellregion werden, die Digitalisierungsstrategie der RTG umsetzen, Open-Data-Struktur auf- und ausbauen, auf dieser Basis weitere Projekte vorantreiben Hochwertigen, relevanten und für alle verfügbaren Content als Datenbasis schaffen Synergien identifizieren und nutzen Eigenen Ballungsraum als Quellgebiet für Naherholung und Tagestourismus nutzen und ausbauen Attraktionen und Freizeitangebote entwickeln, die das Umfeldpotenzial nutzen und gleichzeitig touristische Zielgruppen aus anderen Quellmärkten erreichen (Highlight Angebote) 	

3.2 THEMATISCHE HANDLUNGSFELDER

Um das Leitziel umzusetzen und das Ruhrgebiet nachhaltig zu stärken, zu profilieren und den Imagewandel zu unterstützen, sollen die Potenziale von Tourismus, Kultur und Naturerbe genutzt, die Erlebbarkeit der Themen erhöht und attraktive Angebote entwickelt werden. Die thematischen Handlungsfelder für die künftige Nutzung der Potenziale sind: Angebotsthemen, Management und Marketing und Querschnittsthemen. Sie wurden auf Basis der regionalwirtschaftlichen Analyse entwickelt und im Zuge des Beteiligungsprozesses bewertet und konkretisiert. Sie sind Grundlage für die noch zu entwickelnden Projekte und Maßnahmen und dienen der Umsetzung der Ziele und Strategien. Welche Projekte und Maßnahmen durch den Europäischen Fond für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert werden können, hängt von den konkreten Auswahlkriterien der EFRE Wettbewerbe und Aufrufe ab, die im Laufe des Jahres 2022 beschlossen werden. Mögliche Förderprojekte müssen somit einerseits prüfen, ob sie zur Entwicklung der Region entsprechend des vorliegenden TSK beitragen und andererseits die Auswahlkriterien der EFRE-Aufrufe erfüllen können.

3.2.1 ANGEBOTSTHEMEN

Ausgangspunkt für die Definition von Angebotsthemen für künftige Projekte in den Bereichen Tourismus, Kultur und Naturerbe ist die Strategie der Ruhr Tourismus GmbH, die gemeinsam mit relevanten Anspruchsgruppen aus dem Ruhrgebiet (insbesondere Beirat der RTG, siehe Kapitel 4) 2021 erarbeitet wurde. Sie baut auf lokalen Stärken und die Region prägenden Besonderheiten auf und hilft so, die Entwicklung der Gesamtregion voranzubringen. Für die Vermarktung der noch jungen Destination "Ruhrgebiet" hat die RTG folgende Themen definiert:

- Profilierungsthemen: Industriekultur und Events
- Aufladungsthemen: Kultur, Radfahren, Shopping, Städtereise
- Ergänzungsthemen: Aktivtourismus und Kulinarik

Zur Förderung der Bereiche nachhaltiger Tourismus, Kultur und Naturerbe im Ruhrgebiet sollen diese Themen die thematischen Handlungsfelder für künftige Projekte und Maßnahmen sein. Künftige Projektanträge müssen sich daher in diese Themen einordnen lassen bzw. diese regionalen Themen stärken oder sinnvoll flankieren.

Dabei sollen laut "Strategie Ruhr Tourismus GmbH für die Metropole Ruhr" neue und bestehende Produkterlebnisse auf das Milieu der Expeditiven ausgerichtet bzw. in diese Richtung weiterentwickelt werden.

Hinzu kommen für die gesamträumliche Entwicklung die Themen MICE-Tourismus und Business-Tourismus, die zwar nicht schwerpunktmäßig von der RTG bearbeitet werden, aber wirtschaftlich eine große Rolle für das Ruhrgebiet spielen und vor einer Transformation stehen.

Die im Rahmen der Erarbeitung des TSK Ruhrgebiet unter zahlreichen Handelnden durchgeführte Online-Befragung ergab, dass die Bereiche "Leisure-Tourismus", "Kultur", "Städtereisen" und "Veranstaltungen, Events", "Rad" sowie "Industriekultur" die höchste Bedeutung für die Entwicklung des Ruhrgebiets haben sollen. "Leisure-Tourismus" und "Industriekultur" kommen dabei sogar auf eine Zustimmung von rund 50% bei der Einschätzung als "sehr wichtig". An erster Stelle bei den nachfolgenden Angebotsthemen liegt die "IGA 2027". Für am wenigsten wichtig für die künftige touristische Entwicklung des Ruhrgebiets halten die Befragten das Angebotssegment "Shopping". (siehe Abbildung 10, Seite 23)

Gemäß den Anforderungen des EFRE Programms sollen herausragende touristische, kulturelle und naturräumlicher Stätten mit entsprechendem touristischem Potenzial identifiziert und weiterentwickelt werden. Dabei geht es um die Konzentration auf die Schaffung und Entwicklung neuer Ideen (touristische Highlights und Besuchermagnete), aber auch um die Vernetzung vorhandener Angebote mit entsprechender Strahlkraft oder Einzigartigkeit (touristische Perlen). Diese wirken profilbildend und stärken die Alleinstellungsmerkmale der Region.

Die einzelnen Angebotsthemen werden hinsichtlich Bestand und künftiger Ausgestaltung nachfolgend näher vorgestellt.

LEISURE-TOURISMUS

Das Ruhrgebiet hat bereits ein umfangreiches Angebot an überregional bedeutsamen Freizeitattraktionen. Dieser Bereich soll mit Fokus auf die Zielgruppe "Expeditive" weiter ausgebaut und gestärkt werden, auch um den Rückgang im Geschäftsreisebereich zu kompensieren und neue (Übernachtungs-)Gäste in die Region zu bringen. Künftige Projekte sollten das vorhandene Angebot bündeln, stärken oder ergänzen und das Profil der Region als attraktive Leisure-Destination, aber auch als Lebensraum mit attraktivem Freizeitangebot, schärfen. Die Angebote dürfen dabei gern auch Authentisches der Region aufgreifen bzw. thematisieren.

KULTUR/KULTURMARKE RUHR

Kunst und Kultur haben einen großen Stellenwert für die Lebensqualität im Ruhrgebiet. Die Kulturhauptstadt 2010 hat gezeigt, wie Kultur das Image der vom Strukturwandel geprägten Region positiv verändert und das Selbstwertgefühl der Einheimischen gestärkt hat. Der Transformationsprozess schafft zusätzlich wichtige Impulse und Lösungsansätze im Zusammenhang mit gesellschaftspolitischen Entwicklungen. Die Kreativwirtschaft bietet enormes Potential für die Region.

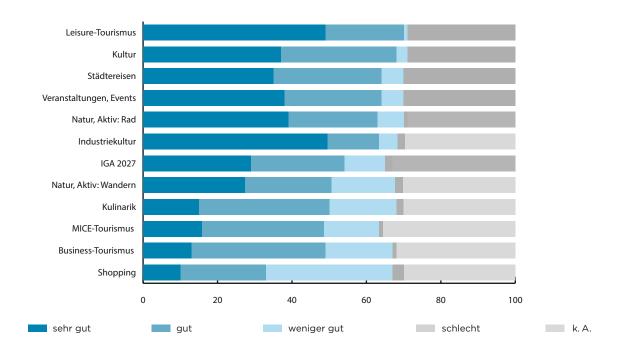


Abbildung 10: Bedeutung Angebotsthemen für die Entwicklung des Ruhrgebiets

Quelle: *ift* GmbH auf Basis Onlinebefragung relevanter Stakeholder Territoriales Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet, September 2021, Frage: Wie bewerten Sie die folgenden Angebotsthemen nach der Relevanz für die weitere touristische Entwicklung der Metropole Ruhr?, n = 103

Dabei werden bestehende Kreativquartiere gestärkt und neue entstehen³².

Es werden besonders Projekte begrüßt, die Anknüpfungspunkte zum Starterprojekt der Landestourismusstrategie FLOW.NRW ableiten, bei dem lokale Kreativangebote helfen, die Region als attraktive Städtedestination und Lebensraum von hoher Lebensqualität mitten in Europa zu positionieren. Dies ist auch im Hinblick auf die langfristige Bindung von Fach- und Arbeitskräften in der Region eine wichtige Aufgabe. Touristisch besonders wertschöpfend und damit wünschenswert sind kulturelle Angebote, die Übernachtungsaufenthalte auslösen helfen.

STÄDTEREISEN

Elf kreisfreie Städte im Ruhrgebiet, die fast nahtlos ineinander übergehen, der größte Ballungsraum Deutschlands und einer der vier größten Ballungsräume Europas – die Region ist eine einzigartige Metropole. Jede der Städte hat Besonderheiten, die es herauszustellen gilt, und alle zusammen ergeben das facettenreiche Gesamtbild der Region. Die Region begrüßt Projekte, die Synergien schaffen und Kooperation und Vernetzung stärken und bei denen sich die Städte nicht als Wettbewerber begreifen, sondern mit der Summe ihrer Talente (Übernachtungs-)gäste ansprechen. Ansatzpunkte können sein: Die Transformation der Innenstädte, die Förderung von

Grün in der Stadt und neue Kombinationsmöglichkeiten von aktiv- und städtetouristischen Angeboten mit Bezug zur Kunst-, Kultur- und Kreativszene.

VERANSTALTUNGEN UND EVENTS

Das Ruhrgebiet hat bereits eine große Zahl an Festivals, Veranstaltungen und Events wie die ExtraSchicht, Ruhrtriennale oder Ruhr Games. Diese Konzepte sollen für die Zukunft gesichert, zeitgemäß weiterentwickelt und vermarktet werden. Weitere Veranstaltungsformate mit überregionaler Strahlkraft wie die europäische Biennale Manifesta oder das Projekt Neue Künste Ruhr sind als profilbildende Formate für die Region wünschenswert. Veranstaltungen und Events bieten zusätzliche Reise- und Besuchsanlässe und stärken das Profil als Eventregion. Dazu werden Leuchtturmevents begrüßt, die auf die Region einzahlen und Authentizität und Lokalkolorit vermitteln (nicht nur für Einheimische, auch für Tourist:innen, mit Fokus "Expeditive", z.B. auch Festivalreihen als Mehrtagesangebote).

AKTIVTOURISMUS

Eine Besonderheit der Region ist die Schnittstelle zwischen Urbanität, Natur und Landschaft. Der Emscher Landschaftspark wird zu einem Regionalpark entwickelt, die Halden

³² Koalitionsvertrag RVR SPD/CDU 2020 - 2025 Metropole Ruhr 2025. Gemeinsame Verantwortung, gemeinsamer Gestaltungswille.
S. 19 (https://www.rvr-spd.de/wp-content/uploads/2020/11/2020_RVR_Koalition_SPD_CDU.pdf)

werden als Alleinstellungsmerkmal der Region einbezogen und hervorgehoben. Ebenso wie die Emscher prägen die Täler von Ruhr und Lippe den Raum. Dabei sollen die besonders prägenden Orte in Wert gesetzt und vernetzt werden. Am Beispiel der Ruhr sind hier insbesondere zu nennen der Ruhrtal-Radweg, der Ruhrhöhenweg, die Ruhr als Wasserstraße sowie die Ruhrtaleisenbahn. Neben den Ost-West-Verbindungen sind starke Nord-Süd-Verbindungen zu schaffen." ³³

Orte wie Halden oder die Ruhrseen bündeln verschiedene touristische Themen wie z.B. Radfahren, Wandern, Industriekultur und Landschaftserlebnis. Diese Orte liegen genau auf der "Schnittstelle" zwischen Urbanität und Natur und definieren sich dadurch durch ein einzigartiges Leistungsangebot. Diese Orte sind besonders geeignet, um neue, outdoor-, aktiv-touristische Angebote zu entwickeln und durch außergewöhnliche oder naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten (z.B. Wohnmobilstellplätze) zusätzliche Leisure-Gäste anzusprechen. Konzeptionelle Schnittmengen ergeben sich vor allem zur IGA 2027 und Strategie Ruhr Tourismus mit dem Zielgruppenfokus auf die "Expeditiven" und den definierten Themen.

Das radrevier.ruhr besteht aus den überregional bedeutsamen und touristisch etablierten Radfernwegen Ruhrtal-Radweg, Römer-Lippe-Route und Route Industriekultur per Rad. Das radrevier.ruhr ist als ADFC-RadReiseRegion zertifiziert. Aufgrund der Synergien zum Alltagsverkehr und dem Ausbau nachhaltiger Mobilitätskonzepte kommt der Stärkung und der Weiterentwicklung des radrevier.ruhr im nachhaltigen Tourismus eine besondere Bedeutung zu. Das Themenfeld Fahrrad ist auch in Handlungsfeldern wie der Internationalen Gartenausstellung 2027, der Offensive Grüne Infrastruktur 2030 und bei der Übernahme weiterer Halden (Stichwort Mountainbike) ein wesentlicher Faktor und trägt zur Vernetzung der urbanen und ländlichen Teilräume im Ruhrgebiet bei. Weiterhin sind Synergien zum Ausbau des regionalen Radwegenetzes und Förderprojekte zur Stärkung der vernetzten Freizeitmobilität im Ruhrgebiet vor allem in Kombination mit der Datenstrategie der RTG absehbar. Künftige Projekte sollen die Fahrradkompetenz der Region weiter stärken oder bestehende Radangebote integrieren und Radtourist:innen bzw. Rad fahrende Tourist:innen gewinnen helfen. Zudem werden Projekte begrüßt, die eine aktive Lenkung der Besucherströme entlang der freizeittouristischen Wege und an naturnahen Angeboten umsetzen.

INDUSTRIEKULTUR

Industriekultur ist ein zentraler Bestandteil der regionalen Identität und Authentizität. Die Route Industriekultur mit ihren 27 Ankerpunkten ist die Basis für das touristische Alleinstellungsmerkmal und wichtiger Bestandteil der "natürlichen Voraussetzung" der Marke im Sinne der Strategie Ruhr Tourismus. Keine andere Region in Europa hat ein so umfangreiches Netz touristisch inwertgesetzter ehemaliger Industriestandorte. Dieses Angebot muss um neue

Angebote und Services ergänzt, mit dem Zielgruppenfokus auf die "Expeditiven" weiterentwickelt, mit Erlebnissen aufgeladen und zielgruppenspezifisch kommuniziert werden. Zudem werden Projekte begrüßt, die Standorte der Industriekultur zukunftsfähig aufstellen und alternative Nutzungsformen über das museale Erhalten der Anlagen hinaus (beispielweise für außergewöhnliche Beherbergungsangebote, als Kultur- und Veranstaltungsorte oder für die Startup- und Kreativbranche) fördern.

INTERNATIONALE GARTENAUSSTELLUNG (IGA) 2027

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. Mit diesem Dekaden-Event entsteht für die regionale Tourismusentwicklung die große Chance, einen weiteren Meilenstein der touristischen Entwicklung des Ruhrgebiets zu setzen.

Die Angebotsentwicklung der IGA 2027 hat drei Ereignis-Ebenen:

- Zur ersten Ebene zählen die drei Hauptstandorte "Rheinpark" in Duisburg, "Zukunftsinsel Gelsenkirchen" (Nordsternpark und Emscher-Insel) und "Emscher Nordwärts" in Dortmund sowie zwei thematisch ergänzende in Castrop-Rauxel/ Recklinghausen und in Bergkamen/Lünen.
- Auf der zweiten Ausstellungsebene "Unsere Gärten" sollen regional relevante (Landschafts-) Parks und Gärten im Ruhrgebiet präsentiert werden. Dazu werden zahlreiche Park- und Grünflächen aufgewertet und über Themenrouten miteinander verbunden.
 Von den 200 gemeldeten Projekten sind 80 mit Investitionen verbunden.
- Die dritte Ebene "Mein Garten" soll bürgerschaftliches Engagement und die Identifikation mit der Region fördern. Vereine und Privatinitiativen können dabei ihre nachbarschaftlichen Grün-Initiativen präsentieren.

Alle Ebenen sind relevant für die Standort- und Tourismusentwicklung in Form von übergreifenden, regionalen Maßnahmen (z.B. Vermarktung und Kommunikation, digitale Angebote und Services, Mobilitätsangebote, Entwicklung und Umsetzung von Events) als auch zu einzelnen (Infrastruktur-) Projekten vor allem auf der Ebene "Unsere Gärten". Voraussetzung hierzu sind die oben aufgeführten strategischen Rahmenbedingungen und der Bezug zur Zielgruppen- und Datenstrategie der RTG. Willkommen sind auch die IGA flankierende weitere Projekte und Attraktionen, insbesondere dauerhaft betriebene Angebote.

³³ Vgl. Koalitionsvertrag RVR SPD/CDU 2020-2025 Metropole Ruhr 2025, Gemeinsame Verantwortung, gemeinsamer Gestaltungswille, S. 9.

KULINARIK

Kulinarik ist als Ergänzungsthema in der Ruhr Tourismus-Strategie definiert. Es ist ein Thema, das Identität, Authentizität, Kultur und Lebensart der Region spiegelt. Regionale Produkte, Spezialitäten und Klassiker wie die "Currywurst" oder die regionale Bierkultur zahlen auf das bodenständige Image des Ruhrgebiets ein. Mit Food-Festivals, Büdchentag oder anderen kulinarischen Aktionen eignet sich Kulinarik für die Kombination mit der Industriekultur, dem Aktivtourismus und anderen Themen besonders gut für die Fokuszielgruppe Expeditive. Zusätzlich stärkt es das Gastgewerbe und damit KMUs.

MICE- UND GESCHÄFTSTOURISMUS

In der Ruhr-Tourismusstrategie sind die Themen MICE und Geschäftstourismus nicht als Handlungsfelder benannt und werden zentral nicht explizit vermarktet. Mit zwei großen Messestandorten in Essen und Dortmund, diversen Veranstaltungshallen und -arenen, Kongresscentern, Tagungsmöglichkeiten, auch an ungewöhnlichen (Industriekultur-) Orten bietet das Ruhrgebiet ein sehr großes Angebot im Bereich MICE-Tourismus. Durch die gute (inter-)nationale Erreichbarkeit ist die Region zusätzlich attraktiv. Bisher wurde der weitaus größte Teil aller Übernachtungen und der Wertschöpfung in gewerblichen Betrieben durch geschäftliche motivierte Reisen erzielt, entsprechende Übernachtungskapazitäten zuletzt einzelörtlich noch einmal deutlich ausgebaut. In der Corona-Pandemie gab es starke Einbrüche. Diese will man zukünftig durch eine Stärkung des Leisure-Tourismus abfedern. Dennoch bleiben MICE- und Geschäftstourismus sehr wichtige Handlungsfelder, die durch innovative und die Zukunftsanforderungen des Marktes berücksichtigende Projekte durch Betriebe, Handelnde und Standortkommunen transformiert werden müssen.

3.2.2 HANDLUNGSFELDER FÜR MARKETING UND MANAGEMENT

Um die Potenziale von Tourismus, Kultur und Naturerbe für die Entwicklung des Ruhrgebiets zu nutzen, muss es professionelle Management- und Marketingstrukturen in der Region geben, die Projekte und Maßnahmen anstoßen, fördern, begleiten oder umsetzen. Im Bereich "Marketing und Management" ist den im Rahmen der TSK-Entwicklung Befragten am wichtigsten, künftig die "Vernetzung und Kooperation" im Ruhrgebiet auszubauen. Auch die weiteren Handlungsfelder "Zielgruppen-Ansprache", "neue Services", "Starkes Management" und "Neue Märkte" werden von mehr als der Hälfte der Befragten als (sehr) wichtig eingestuft. (siehe Abbildung 11)

VERNETZUNG, KOOPERATION

Zwei Drittel der Befragten (66%) halten das Handlungsfeld "Vernetzung und Kooperation" für sehr wichtig oder wichtig, um die Region im Bereich Marketing und Management zu entwickeln. Aufgrund der Größe des Ruhrgebiets, der Vielzahl der (starken) Einrichtungen, ihrer Heterogenität und ihrer Komplexität besteht ein sehr großer Bedarf an Vernetzung und Kooperation auf allen Ebenen. Dabei geht es um die Vermeidung von Doppelstrukturen, die Nutzung von Synergieeffekten und den Wegfall von Konkurrenzdenken. Kooperationen sollen dabei weiterhin thematisch, zwischen Branchen und in Hinblick auf Infrastruktur- und Angebotsentwicklung stärker auch räumlich gedacht werden (aktuell beispielsweise im Mittleren Ruhrtal). Künftige Förderprojekte sollen diese Aspekte mitdenken und deutlich machen, wie sie dazu beitragen wollen.

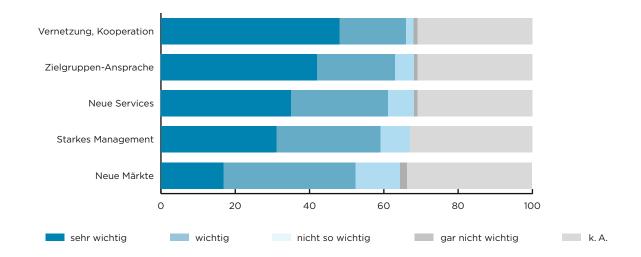


Abbildung 11: Bedeutung Handlungsfelder Marketing und Management für die Entwicklung des Ruhrgebiets

Quelle: *ift* GmbH auf Basis Onlinebefragung relevanter Stakeholder Territoriales Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet, September 2021, Frage: Wie bewerten Sie die Relevanz folgender Handlungsfelder im Bereich (Tourismus) Marketing und Management für die weitere touristische Entwicklung der Metropole Ruhr?, n = 103

Gleichermaßen soll die Vernetzung und Kooperation mit den benachbarten touristischen Entwicklungsräumen verstärkt werden, da übergreifende Themen nur gemeinschaftlich entwickelt werden können. Der Kreis Wesel liegt beispielsweise im Übergangsbereich zwischen Ruhrgebiet und Niederrhein und ist Mitglied des RVR und der RTG. Für Projekte im Kreis Wesel kann somit sowohl eine Orientierung an den Kernthemen und Handlungsfeldern des Territorialen Strategiekonzeptes für den Niederrhein als auch für das Ruhrgebiet sinnvoll sein. Dies gilt sinngemäß auch für weitere Projekte an Standorten im Übergangsbereich zu benachbarten Destinationen.

ZIELGRUPPEN-ANSPRACHE

Eine konsequente Zielgruppen-Ansprache halten 63% der Befragten für sehr wichtig oder wichtig. Mit der Entscheidung, die gesamte Markenkommunikation und Neuentwicklung von Angeboten im Ruhrgebiet künftig auf das Milieu der "Expeditiven" auszurichten, hat sich die Region klare Leitplanken gesetzt. Künftige Förderprojekte sollen in der Neukunden-Ansprache vor allem auf die "Expeditiven" als Zielgruppe ausgerichtet sein. In der Konsequenz heißt dies, dass sich alle neuen Produkterlebnisse, Ansprache, Organisation etc. auf diese Zielgruppe ausrichten. Bestehende Produkterlebnisse werden im Rahmen eines Prozesses sukzessive angepasst.

Für einzelne Produktlinien, die bereits erfolgreich auf dem Markt bestehen, können auch abweichende Zielgruppen angesprochen werden. Für die radtouristischen Produkte (Ruhrtal-Radweg, Römer-Lippe-Route, radrevier.ruhr) sowie auch für die RUHR.TOPCARD wurde beispielsweise im Rahmen von gesonderten Zielgruppenprozessen herausgearbeitet, dass die Zielgruppe der "Adaptiv-Pragmatischen" besser passt. Die Kulturnetzwerke (RuhrBühnen und RuhrKunst-Museen) sind mit ihrem Programm und Inhalt sowie Ansprache primär an die Zielgruppe der "Liberal-Intellektuellen³⁴" ausgerichtet.

NEUE SERVICES

Sich ändernde Nutzungs- und Konsumgewohnheiten von Gästen stellen neue Anforderungen an digitale und analoge Serviceangebote. 61% der Befragten finden dieses Handlungsfeld sehr wichtig oder wichtig für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Region. Viele (Online-) Angebote werden mit der **Digitalen Datenstrategie der Ruhr Tourismus GmbH** bereits aufgegriffen. Die Pandemie hat den Bedarf nach weiteren digitalen Angeboten, vor allem bei Buchung und Ticketing, aber auch vor Ort nochmal vergrößert. Auch neue analoge Services, wie Hygienestandards und Besucherlenkung haben durch die Pandemie an Bedeutung gewonnen. Künftige Projekte sollen Trends im Nutzerverhalten aufgreifen, entsprechende Antworten darauf finden oder neue Trends setzen und Bedarfe wecken.

STARKES MANAGEMENT

Ein starkes Management halten 59% der Befragten für sehr wichtig oder wichtig. Die Region verfügt mit der Ruhr Tourismus GmbH, dem RVR und vielen anderen Organisationen bereits über effektive und starke Strukturen. Bei künftigen Förderprojekten ist ein starkes Management besonders im Hinblick auf die Nachhaltigkeit wichtig. Sie sollen nachweisen, dass und wie sie auch nach Ablauf der Förderphase überlebensfähig sind und fortgeführt werden können bzw. auf welche bestehenden Managementstrukturen sie zurückgreifen können. Gleichzeitig sind Projekte willkommen, die die Organisationen und das Management von Aufgaben stärken und Projekte, die regionale und überregionale Kooperationen beinhalten (dazu schon während der Projektentwicklung Synergiegespräche führen).

NEUE MÄRKTE

Die Erschließung neuer Märkte halten die Befragten für etwas weniger wichtig als die zuvor genannten Handlungsfelder (53% finden dies sehr wichtig oder wichtig). Das Ruhrgebiet hat aufgrund seiner zentralen Lage in NRW, der eigenen hohen Bevölkerungsdichte und der Nähe zu den Benelux Ländern bereits sehr starke Quellmärkte. Projekte, die auf die Erschließung neuer Märkte abzielen, sollten gut begründen, welche zusätzlichen Potenziale auch in Bezug auf die "Strategie Ruhr Tourismus GmbH für die Metropole Ruhr" hier erschlossen werden sollen.

3.2.3 QUERSCHNITTSTHEMEN

Die Querschnittsthemen betreffen alle Angebotsthemen sowie die Bereiche Management und Marketing und sind damit wichtig für die künftige Entwicklung des Ruhrgebiets. Am häufigsten geben die Befragten an, dass die Querschnittsthemen "Mobilität", "Nachhaltigkeit" und "Digitalisierung" für die künftige Entwicklung des Ruhrgebiets (sehr) wichtig sind. Insgesamt werden alle Querschnittsthemen von mehr als der Hälfte der Befragten als (sehr) wichtig eingestuft. (siehe Abbildung 12, Seite 27)

MOBILITÄT

Ökologisch sinnvolle, nachhaltige, nutzerfreundliche und bedarfsgerechte Mobilitätsangebote sind ein zentraler Baustein in der Entwicklung des Ruhrgebiets und eine der größten Herausforderungen für den Ballungsraum und erfordern deutlich mehr Ressourceneinsatz. Der ÖPNV und alternative Individualangebote wie Fahrräder, E-Bikes oder Carsharing müssen zu bequemen und preislich attraktiven Alternativen zum privaten PKW ausgebaut werden. Handlungsbedarf gibt

³⁴ Aktueller Hinweis: Mit der Umstellung der Sinus-Milieus im Oktober 2021 ist das "Liberal-Intellektuelle" nunmehr dem "Postmateriellen"-Milieu zugeordnet

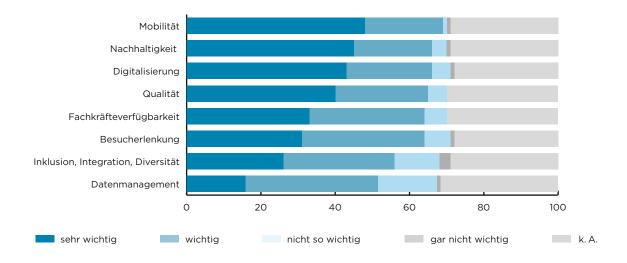


Abbildung 12: Bedeutung Querschnittsthemen für die Entwicklung des Ruhrgebiets

Quelle: *ift* GmbH auf Basis Onlinebefragung relevanter Stakeholder Territoriales Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet, September 2021, Frage: Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Querschnittsthemen für die weitere touristische Entwicklung der Ruhrgebiet?, n = 103

es ebenso beim Ausbau barrierefreier Angebote. Bei einer Onlinebefragung im Rahmen des Freizeit- und Tourismus-konzeptes Ruhr³⁵ wurde die Erreichbarkeit der Freizeit- und Kultureinrichtungen per Rad und für den motorisierten Individualverkehr als sehr gut oder gut bewertet. Die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV und vor allem die Taktung/Frequenz schnitten deutlich schlechter ab. Auch Parkraum und Parkleitsystem sowie Beschilderung wurden eher durchschnittlich bewertet.

Der Regionalverband Ruhr erarbeitet derzeit ein regionales Konzept für die künftige Freizeitmobilität im Ruhrgebiet. Das Konzept ist künftig die Grundlage, die überregionale Erreichbarkeit der Freizeitstandorte zu sichern, die Freizeitstandorte und -mobilitätsangebote im Ruhrgebiet zu vernetzen, individuelle und raumspezifische Mobilitätsangebote zu schaffen und umwelt-, quartiers- und sozialverträgliche Freizeitmobilitätsangebote³⁶ zu entwickeln. Die Umsetzung der entstehenden Maßnahmen zahlt dabei auch direkt auf die Stärkung des Tourismus, der Kultur und des Naturerbes im Ruhrgebiet ein.

Dem radrevier.ruhr kommt hier aufgrund der Synergien zum Alltagsverkehr und dem Ausbau nachhaltiger Mobilitätsangebote eine besondere Bedeutung zu. Das Themenfeld Fahrrad ist auch in Handlungsfeldern wie der Internationalen Gartenausstellung 2027, der Offensive Grüne Infrastruktur 2030 und bei der Übernahme weiterer Halden (Stichwort Mountainbike) ein wesentlicher Faktor.

Künftige Projekte sollen deutlich machen, wie sie bestehende Mobilitätskonzepte und -arten nutzen oder neue initiieren und somit innovative, zeitgemäße, nachhaltige und vor allem nutzerfreundliche (Wochenenden!) und barrierefreie Lösungen finden. Dies kann auch mit Maßnahmen zur Besucherlenkung verknüpft werden.

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit in allen Bereichen "Ökonomie", "Ökologie" und "Soziales" ist heute eine breit getragene Wertemaxime, auch in der Wirtschaft, erst recht bei der Regionalentwicklung und der Stadtplanung. Touristische Infrastrukturprojekte – insbesondere an der Schnittstelle von Urbanität und Landschaft - müssen beispielsweise die ökologische Nachhaltigkeit sicherstellen und Belange des Naturund Landschaftsschutzes mitdenken bzw. gezielte Besucherlenkungsmaßnahmen umsetzen. Zudem haben touristische Projekte das Potenzial, Aspekte wie Bildung für Nachhaltige Entwicklung in den Fokus zu nehmen und den Besuchenden gezielt zu vermitteln. Im Tourismus hat zuletzt der Aspekt der sozialen Nachhaltigkeit weiter an Bedeutung gewonnen, was sich an Fragen des Tourismusbewusstseins und der Tourismusakzeptanz, aber auch an den Arbeitsbedingungen festmacht. Der Fachkräftemangel zeigt, wie wichtig dieses Thema ist. Gefragt sind innovative Lösungen, die sowohl ökonomisch als auch ökologisch und besonders sozial nachhaltig sind. Projekte, die einen oder mehrere Bereiche der Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt der touristischen Entwicklung stellen, können auch in besonderer Weise zum Imagewandel des Ruhrgebietes beitragen.

³⁵ Onlinebefragung im Rahmen des Freizeit- und Tourismuskonzeptes Ruhr, dwif, 2021

³⁶ Beispiel "LVR-Mobilitätsfonds" mit Übernahme der Fahrtkosten für Schulen, Kindergärten und Kindertagesstätten zu den LVR-Museen und zu den Partnermuseen im LVR-Netzwerk Kulturelles Erbe.

DIGITALISIERUNG UND DATENMANAGEMENT

Digitalisierung spielt sowohl bei der Entwicklung des Gästeservices vor Ort als auch dem künftigen Management touristischer Aufgaben eine entscheidende Rolle.

Die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) möchte daher künftig als "Destination Service Organisation" die Chancen der Digitalisierung nutzen. Erster Meilenstein hierfür ist die Umsetzung der neuen Digitalisierungsstrategie und die Etablierung einer neuen Datenbank, in der alle touristisch relevanten Daten des Ruhrgebiets auf Basis von Qualitätskriterien gebündelt werden. Als Open Data Datenbank werden Schnittstellen eingerichtet und die Daten für Suchmaschinen, Global Player, touristische Portale und (nicht-) touristische Betriebe und Einrichtungen im Ruhrgebiet zugänglich gemacht.

Bei der Angebotsentwicklung wird künftig ein besonderer Fokus auf die "Schnittstelle" zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit gelegt (z.B. bei Besucherlenkung, Anreise oder Mobilität vor Ort etc.).

Künftige Förderprojekt, sollen – wo möglich – digitale Lösungen und Ansätze aufzeigen oder auf bestehende digitale Formate und Angebote zurückgreifen. Sie sollen auf den Gästenutzen ausgerichtet sein, Barrieren abbauen, Komfort und Orientierung verbessern, die Information zu Angeboten und schließlich deren Erlebbarkeit. Dabei müssen die künftigen Förderprojekte die Datenstrategie und Datenstandards der neuen Datenbank einhalten (schema.org, Erweiterung durch die DACH-KG/ODTA).

BESUCHERLENKUNG (ORIENTIERUNG, WEGEFÜHRUNG)

Die Auffindbarkeit der einzelnen Angebote sowie Besucherlenkung sind wichtige Aufgaben bei der touristischen Erlebbarkeit des Ruhrgebiets. Der Erholungsdruck, der durch die Pandemie nochmal deutlich stärker wurde, hat in vielen Naturbereichen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen zu Überlastung geführt. Dies gilt es bei zukünftigen Projekten durch intelligente (digitale) Besucherlenkung mitzuplanen, um den Erhalt des Naturerbes und der bereits touristisch erschlossenen und genutzten Flächen unter Berücksichtigung des Natur- und Landschaftsschutzes sicherzustellen. Dabei geht es sowohl um die Qualität der analogen (Beschilderung, Wegeführung, Barrierefreiheit der Angebote) als auch der digitalen Angebote (Echtzeitdaten, Auslastungsgrad, Alternativvorschläge etc.). Gefragt sind auch Lösungen, die das sensible Naturerbe und touristische Konflikträume entlasten oder schützen helfen

INKLUSION, INTEGRATION, GLEICHSTELLUNG, DIVERSITÄT

Im Rahmen der Strategie Ruhr Tourismus hat die Region als Markenkernwerte "Kreativität", "Originalität", "Freundschaft", "Offenheit", "Zusammenhalt", "Ehrlichkeit" und "Aufgeschlossenheit"³⁷ definiert. Künftige Förderprojekte sollen diese Werte berücksichtigen und auf den Markenkern einzahlen. Ein besonderer Fokus liegt auf Inklusion. Projekte, die Barrierefreiheit und Zugänglichkeit für Alle (auch für Ältere, Menschen mit Kinderwagen etc.; Angebote "Reisen für Alle") in den Mittelpunkt der touristischen Entwicklung stellen und Akteure wie Hotels, Freizeiteinrichtungen oder Mobilitätsanbieter dazu befähigen, werden besonders begrüßt. Wichtiger Erfolgsfaktor für diese Projekte sind dabei die Partizipation und das frühe Einbeziehen Betroffener in die Planungen. Damit werden auch die Ansätze des Neuen Europäischen Bauhaus auf die Region angewandt.

QUALITÄT (ANGEBOTE, QUALITÄTSMANAGEMENT)

Um im Wettbewerb mit anderen Destinationen zu bestehen, setzt das Ruhrgebiet auf Qualitätsstandards. Klassifizierungen und Zertifizierungen von Betrieben, Infrastruktur, die Qualifizierung von Mitarbeitenden sowie Projekte zum Erhalt und zur Sicherung von Qualität sollen langfristig und nachhaltig für die Angebotsqualität (Infrastruktur, Angebote, Services) der Region garantieren. Im digitalen Bereich werden die landesweiten Qualitätsstandards des NRW Tourismus und die Qualitätskriterien der Digitalen Datenstrategien der Ruhr Tourismus GmbH als Anforderung zugrunde gelegt. Auch das Qualitätsmanagement ist eine wichtige Daueraufgabe, die bei Förderprojekten mitgedacht oder sogar in den Mittelpunkt gestellt werden soll.

FACHKRÄFTEVERFÜGBARKEIT, QUALIFIKATION MITARBEITENDER

Durch die Pandemie ist im Tourismus ein Arbeits- und Fach-kräftemangel entstanden, der viele Betriebe beim Re-Start vor unlösbare Herausforderungen stellt. Im Ruhrgebiet gibt es viele Bildungseinrichtungen. Wichtig ist, dass die jungen Menschen die Region nicht nach der Ausbildung verlassen. Dazu soll die Attraktivität als Lebens-, Freizeit- und Arbeitsraum gestärkt und bekannter gemacht werden. Zudem geht es darum, die Arbeitsbedingungen in den Bereichen Tourismus, Kultur und Naturerbe spürbar zu verbessern, wettbewerbsfähiger zu machen sowie inklusive Arbeitsplätze zu schaffen. Künftig werden Projekte, die auf die Zielgruppe der "Expeditiven" als junge, kreative und ausgebildete Fachkräfte abzielen, den wichtigen Standortfaktor Tourismus stärken und auch für das Standortmarketing genutzt werden können, besonders begrüßt.

³⁷ Vgl. Strategie Ruhr Tourismus GmbH für die Metropole Ruhr, S. 9

4. ORGANISATION UND RELEVANTE STAKEHOLDER

Das Territoriale Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet wurde von August bis Oktober 2021 in enger Abstimmung mit relevanten Stakeholdern aus der Region erarbeitet. Der Beteiligungsprozess erfolgte über folgende Formate:

- Regelmäßige Jour Fixes mit der Ruhr Tourismus GmbH
- Zwei Sitzungen mit dem Beirat der RTG zur Einbindung der
 - Tourismusverantwortlichen der 11 kreisfreien Großstädte und 4 Kreise
 - Touristisch relevante Attraktionen in öffentlicher und privater Trägerschaft
 - IHK und des RVR als Wirtschafts- und Sozialpartner
- Onlinebefragung relevanter Anspruchsgruppen entsprechend Artikel 8 der zu verabschiedenden

- Dach-Verordnung für den EFRE.NRW 2021-2027 und Handelnder aus den Bereichen Tourismus, Kultur und Naturerbe sowie verschiedener Querschnittsbereiche
- Stellungnahmen entsprechend Artikel 8 der zu verabschiedenden Dach-Verordnung für den EFRE. NRW 2021–2027 und Handelnder aus den Bereichen Tourismus, Kultur und Naturerbe sowie verschiedener Querschnittsbereiche.
- Abstimmungsgespräche mit den Nachbarregionen zu (gemeinsamen) Handlungsfeldern

Im Ergebnis wurde die breite Beteiligung relevanter Partner erreicht, um sicherzustellen, dass das Territoriale Strategie-konzept die Belange von öffentlichen und privaten Handelnden aus den Bereichen Tourismus, Kultur und Naturerbe umfassend berücksichtigt und auf die Querschnittsthemen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Inklusion und Qualität einzahlt. (siehe Abbildung 13)

BETRIEBE, EINRICHTUNGEN UND HANDELNDE AUS DEN BEREICHEN	ANZAHL	PROZENT
Regionale, lokale, städtische und ggf. weitere Behörden	8	1
Einrichtungen, die für die Förderung der sozialen Eingliederung, die Grundrechte, die Rechte von Menschen mit Behinderungen, die Gleichstellung der Geschlechter und die Nichtdiskriminierung zuständig sind	6	1
Umweltpartner (Naturpark Hohe Mark, Biologische Stationen, Untere Naturschutzbehörden, Naturschutzverbände)	25	3
Kulturinstitutionen und -einrichtungen	184	25
Einrichtungen der kulturellen Eingliederung	1	0
Forschungseinrichtungen und Universitäten	3	0
Wirtschafts- und Sozialpartner	4	1
Beherbergungsbetriebe	158	22
Betriebe und Einrichtungen aus dem Bereich Freizeit und Tourismus	145	20
Events, Eventmanagement	108	15
Betriebe und Einrichtungen aus dem Bereich aus dem Bereich "Shopping"	26	4
Veranstaltungsstätten	50	7
Tourismusorganisation	11	2
Summe	729	100

Abbildung 13: Personenkreis Onlinebefragung Territoriales Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet

Quelle: ift GmbH 2021

ANSPRUCHSGRUPPEN	INSTITUTIONEN
Regionale, lokale, städtische und ggf. weitere Behörden	IGA Metropole Ruhr 2027 gGmbHRegionalverband Ruhr
Wirtschafts- und Sozialpartner	 DEHOGA Nordrhein e. V. im Reg-Bez. Düsseldorf DEHOGA Westfalen Business Metropole Ruhr GmbH Landesvereinigung der Unternehmensverbände Nordrhein-Westfalen e. V. Deutscher Gewerkschaftsbund NRW ver.di NRW DBB NRW Beamtenbund und Tarifunion Nordrhein-Westfalen Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (VRR)
Einrichtungen für die Förderung der sozialen Eingliederung, Grundrechte, Rechte von Menschen mit Behinde- rungen, Gleichstellung der Geschlech- ter und die Nichtdiskriminierung	 Regionalverband Ruhr Landschaftsverband Rheinland Landschaftsverband Westfalen-Lippe Reisen für alle, Tourismus NRW Paritätischer Wohlfahrtsverband Kompetenzzentrum Barrierefreiheit Volmarstein (KBV) Landesarbeitsgemeinschaft kommunaler Frauenbüros Gleichstellungsstellen NRW Frauennetzwerk Ruhrgebiet
Nichtregierungsorganisationen	 Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club Landesverband NRW e. V. VCD NRW Landesverband Landessportbund NRW e. V.
Kulturinstitutionen und -einrichtungen	 Regionalverband Ruhr Route Industriekultur Landschaftsverband Rheinland Landschaftsverband Westfalen-Lippe
Umweltpartner	 Bezirksregierung Düsseldorf Dez. 51, Bezirksregierung Arnsberg Dez. 51, Bezirksregierung Münster Dez. 51 Regionalverband Ruhr Landschaftsverband Rheinland Landschaftsverband Westfalen-Lippe RFNP Planungsgemeinschaft Städteregion Ruhr 2030 Naturpark Hohe Mark NABU Regionalverband Ruhr Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz NRW (LA-NUV NRW) Landesbetrieb Wald und Holz NRW Regionalforstamt Ruhrgebiet Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland Landesverband NRW e. V. (BUND NRW) Naturschutzbund Deutschland NRW e. V. Landesgemeinschaft Natur und Umwelt NRW e. V.
Forschungseinrichtungen	Frauenhofer-Institut

Abbildung 14: Akteure Stellungnahmen Territoriales Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet

Quelle: ift GmbH 2021

5. EVALUIERUNG

Das Territoriale Strategiekonzept kann jährlich fortgeschrieben werden. Wichtig hierfür ist die Evaluierung der Entwicklung der Region sowie der Effekte der Aktivitäten und Projekte, die in Verbindung mit dem TSK stehen. Hierfür sollen vorerst die bereits etablierten Austauschformate und Gremien der RTG (wie die Beiratssitzungen) genutzt werden, in denen einmal pro Jahr über die Aktivitäten und anhand geeigneter Kennzahlen (z.B. Gäste- und Übernachtungszahlen) über die Fortschritte berichtet werden soll. Neben der quantitativen Evaluierung wird auch eine qualitative Evaluierung empfohlen. Projektverantwortliche werden aufgefordert, bereits bei Entwicklung ihrer Projektskizze entsprechende Indikatoren zu definieren und deren geplante Erhebung zu beschreiben. Es wird empfohlen, im Zuge der ersten Fortschreibung des TSK die Strategie zur Evaluierung weiterzuentwickeln.

6. VERWEISE

Bei der Erstellung des Territorialen Strategiekonzeptes wurden folgende Konzepte und in der Region vorhandene konzeptionelle Ansätze berücksichtigt:

- Strategie für das Tourismusland Nordrhein-Westfalen (2019)
- Strategie Ruhr Tourismus GmbH f
 ür die Metropole Ruhr (2021)
- Touristisches Rahmenkonzept zum territorialen Strategiekonzept Tourismus Metropole Ruhr (2021)
- · Lagebericht RTG für das Geschäftsjahr 2020
- Entwurf Ergebnisbericht Befragung Freizeiteinrichtungen und -veranstaltungen im Rahmen der Erstellung des Freizeit- und Tourismuskonzeptes für die Metropole Ruhr (2021)
- Zwischenbericht zum Freizeit- und Tourismuskonzept für die Metropole Ruhr (2018)
- Regionales Freizeitmobilitätskonzept Metropole Ruhr (Arbeitsstand 2021)
- Konzept IGA Metropole Ruhr 2027 (2016)
- Rahmen-Nutzungskonzept zur Weiterentwicklung von Haldenstandorten in der Metropole Ruhr (2019)
- Weiterentwicklung des Konzepts für das Regionale Radwegenetz in der Metropole Ruhr (2018)
- Klimaschutzplan Nordrhein-Westfalen (2015)
- Die globalen Nachhaltigkeitsziele konsequent umsetzen – Weiterentwicklung der Strategie für ein nachhaltiges Nordrhein-Westfalen (2020)
- Aktionsplan der Landesregierung Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention (2012)
- Masterplan Erlebnis.Dortmund (2017)
- Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal (2020)
- Aktuelle Kooperationsprojekte der RTG: FLOW.NRW; Data Hub NRW (2021)

IMPRESSUM

BEARBEITUNG

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH Goltsteinstraße 87a 50968 Köln

Fon (02 21) 98 54 95 01 Fax (02 21) 98 54 95 50

info@ift-consulting.de www.ift-consulting.de

KONTAKT

Ruhr Tourismus GmbH Centroallee 261 46047 Oberhausen

info@ruhr-tourismus.de www.ruhr-tourismus.de