Drucksachennummer:
0749/2021

Datum:
01.09.2021

ÖFFENTLICHE BERICHTSVORLAGE

Amt/Eigenbetrieb:
VB 5/P Projektmanagement

Beteiligt:
HAGEN.AGENTUR GmbH
SZS Servicezentrum Sport
61 Fachbereich Stadtentwicklung, -planung und Bauordnung

Betreff:
Interkommunales Tourismuskonzept

Beratungsfolge:

15.09.2021	Ausschuss für Stadt-, Beschäftigungs- und Wirtschaftsentwicklung
16.09.2021	Sport- und Freizeitausschuss
23.09.2021	Rat der Stadt Hagen
29.09.2021	Bezirksvertretung Hagen-Nord

Beschlussfassung:
Rat der Stadt Hagen

Beschlussvorschlag:

Die Berichtsvorlage des interkommunalen Tourismuskonzeptes wird zur Kenntnis genommen. Für konkrete Einzelmaßnahmen werden zu einem späteren Zeitpunkt Einzelbeschlüsse zu fassen sein.

Kurzfassung

entfällt

Begründung

Im Rahmen der IGA 2027 haben sich die Städte Hagen, Herdecke, Wetter (Ruhr), Witten und Hattingen zu einer interkommunalen Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen. In der Sitzung vom 07.02.2020 wurde sich darauf verständigt, in Zusammenarbeit mit dem Ennepe-Ruhr-Kreis ein gemeinsames Tourismuskonzept für das „Mittlere Ruhrtal“ in Auftrag zu geben. Mit der Erarbeitung des Konzeptes wurde die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH beauftragt.

Der erfolgreiche Ansatz der interkommunalen Zusammenarbeit innerhalb der Erarbeitung der Entwicklungsstudie „Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal“ wurde fortgesetzt und in die Erstellung des Konzeptes mit einbezogen. Das Konzept legt die Grundlage sowohl für eine interkommunale als auch regional abgestimmte Tourismusförderung, die zudem eng verknüpft ist mit der Stadt- und Regionalentwicklung. Die im Rahmen der Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal, deren erster Fortschreibung und des vorliegenden Tourismuskonzepts entwickelten Projekte und Maßnahmen, bilden den Grundpfeiler einer vernetzenden, qualitätsvollen touristischen Entwicklung im Mittleren Ruhrtal.
Sie erweitern den Fokus von Naherholung auf eine intensivierte touristische Nutzung mit überregionaler Bedeutung und stärken die thematischen Kompetenzen der Region durch eine daran ausgerichtete touristische Positionierung.

Um die notwendige Akzeptanz und Umsetzungsgrundlage für das Konzept zu schaffen, wurden in einem Beteiligungsprozess mit Expertengesprächen und Workshops gemeinsam mit politischen und touristischen Akteuren vor Ort Ziele, Strategien und Leitlinien, Positionierungsansätze sowie konkrete Maßnahmen und Projekte für die Tourismusarbeit der nächsten Jahre erarbeitet. Das Konzept basiert in großen Teilen auf den aus den Beteiligungsformaten gewonnenen Erkenntnissen und soll folgende Fragen beantworten:

- Wie kann der Tourismus entlang des Mittleren Ruhrtals langfristig entwickelt werden, um dessen Bedeutung als Wirtschaftsfaktor zu stärken (Aufenthaltsqualität, Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Steigerung der touristischen Wertschöpfung)?
- Wie kann sich das Mittlere Ruhrtal positionieren und welche Zielgruppen sollen dabei angesprochen werden?
- Welche gemeinsamen, interkommunalen Projekte können den Tourismus im Mittleren Ruhrtal entwickeln? Wie sind bereits vorhandene Projektideen zu bewerten und zu priorisieren (Hintergrund: IGA 2027, aktuelle und Ausblick auf weitere Förderkulissen)?
- Welche weiteren Ansatzpunkte gibt es für eine Vernetzung der (touristischen) Angebote der Städte außerhalb des Ruhrtals?

- Welche Angebote müssen ausgebaut bzw. neu geschaffen werden (Freizeit, Wandern, Radfahren, Wasser, Events, Gastronomie, Beherbergung u. a.)?
- Wie können die Vermarktung und Projektumsetzung künftig organisiert werden? Welche Rolle spielen die Städte sowie der Ennepe-Ruhr-Kreis und wo gibt es Schnittstellen zu RTG, RVR und IGA 2027?
- Welche Finanzierungsquellen und Förderungen stehen für künftige Projekte zur Verfügung?

Im Ergebnis des Prozesses steht ein Tourismuskonzept für das Mittlere Ruhrtal als Leitfaden für die gemeinsame Tourismusarbeit und -förderung der Städte Hagen, Hattingen, Herdecke, Wetter und Witten, das konkrete Projekte und Maßnahmen in den Bereichen Infrastruktur, Betriebe, Angebote, Vermarktung und Organisation zur kooperativen Umsetzung definiert.

Es bildet eine wichtige Voraussetzung für den Förderzugang des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und kann insbesondere zur Finanzierung der interkommunalen IGA Projekte einen wichtigen Beitrag leisten. Für die weitere Umsetzung sind konkrete Kosten für die Maßnahmen zu ermitteln, die Finanzierbarkeit zu prüfen und ggf. Fördermittel zu beantragen.

Inklusion von Menschen mit Behinderung

Belange von Menschen mit Behinderung

[x] sind nicht betroffen

Auswirkungen auf den Klimaschutz und die Klimafolgenanpassung

[o] keine Auswirkungen (o)

Finanzielle Auswirkungen)

[x] Es entstehen weder finanzielle noch personelle Auswirkungen.

gez. Erik O. Schulz	gez. Henning Keune
Oberbürgermeister	Technischer Beigeordneter

Verfügung / Unterschriften

Veröffentlichung

Ja
Nein, gesperrt bis einschließlich _____

_____
Oberbürgermeister

Gesehen:

_____	_____	_____
Erster Beigeordneter und Stadtkämmerer	**Stadtsyndikus**	**Beigeordnete/r**
Amt/Eigenbetrieb:		**Die Betriebsleitung Gegenzeichen:**

Beschlussausfertigungen sind zu übersenden an:

Amt/Eigenbetrieb:	**Anzahl:**

Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal

Interkommunales Tourismuskonzept für die Städte Hagen, Hattingen, Herdecke, Wetter und Witten

Ziele, Strategien, Positionierung
Handlungskonzept mit Maßnahmen
für die gemeinsame touristische Entwicklung
im Mittleren Ruhrtal

***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

***ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal

Interkommunales Tourismuskonzept für die Städte
Hagen, Hattingen, Herdecke, Wetter und Witten

Ziele, Strategien, Positionierung
Handlungskonzept mit Maßnahmen
für die gemeinsame touristische Entwicklung
im Mittleren Ruhrtal

Ihre Ansprechpartner:

Christian Rast
Mitglied der Geschäftsleitung
(02 21) 98 54 95 04
rast@ift-consulting.de

Lukas Melzer
Junior Consultant
(02 21) 98 54 95 05
melzer@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 04
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Bild Titelseite: eigene Aufnahmen *ift*

Inhaltsverzeichnis

Management Summary 6

1. Einführung, Aufgabenstellung 12

2. Analyse der Ausgangssituation 14

2.1 Das Mittlere Ruhrtal im Überblick 14

2.2 Entwicklung touristisches Angebot 15

2.2.1 Natur 15

2.2.2 Freizeit 15

2.2.3 Orte, Kultur und Museen 16

2.2.4 Shopping 17

2.2.5 MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events) 17

2.2.6 Beherbergung und Gastronomie 18

2.3 Entwicklung touristische Nachfrage 21

2.4 Organisation des Tourismus und Aufgabenwahrnehmung 28

2.5 Marktauftritt, Themen und aktuelle Zielgruppen 32

2.6 Regionale Konzepte und Rahmenbedingungen 39

2.6.1 Neue Strategie für das Tourismusland Nordrhein-Westfalen 39

2.6.2 Marketingstrategie 2017-2022 der Ruhr Tourismus GmbH 39

2.6.3 Freizeit- und Tourismuskonzept Regionalverband 40

2.6.4 Strategie zur touristischen Regionalentwicklung Sauerland und Siegen-Wittgenstein 41

2.6.5 Entwicklung Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal (1. Fortschreibung) 42

2.6.6 IGA Metropole Ruhr 2027 43

2.6.7 Regionales Wirtschaftsförderungsprogramm Nordrhein-Westfalen 45

2.6.8 Sonstige Konzepte 46

2.7 Relevante Trends in Tourismus und Freizeit 47

2.8 SWOT-Analyse 50

3. Ziele, Strategie, Positionierung 55

3.1 Touristische Themen und Positionierung 55

3.2 Zielgruppen 59

3.3 Ziele und Strategien 61

4.	**Projekte und Maßnahmen**	**66**
4.1	**A. Infrastruktur**	**67**
4.1.1	A1: Ruhrfenster und Ruhrbänder	67
4.1.2	A2: Erschließung Hinterland	93
4.1.3	A3: Qualitätsoffensive Infrastruktur	94
4.1.4	A4: Themen- und Entdeckerschleifen	97
4.1.5	A5: Touristisches Leit- und Informationssystem	98
4.1.6	A6: Qualitätsoffensive (E-)Rad	100
4.2	**B. Betriebe**	**102**
4.2.1	B1: Ausbau Beherbergungsangebot	102
4.2.2	B2: Besondere Veranstaltungsorte	106
4.2.3	B3: Neue Besucherservices	107
4.2.4	B4: Qualitätsoffensive Gastgewerbe	108
4.3	**C. Angebote und Services**	**111**
4.3.1	C1: Städteübergreifende Veranstaltungsformate	111
4.3.2	C2: Interkommunale Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen und Bausteinen	112
4.4	**D. Vermarktung**	**114**
4.4.1	D1: Kooperatives und digitales Destinationsmarketing	114
4.4.2	D2: Portalpflege	115
4.4.3	D3: Kooperationsmarketing	117
4.5	**E. Organisation**	**119**
4.5.1	E1: Stetiger Lenkungskreis	119
4.5.2	E2: Akteursvernetzung und Netzwerktreffen	120
4.6	**Q. Querschnittsthemen**	**122**
4.6.1	Q1: Barrierefreiheit	122
4.6.2	Q2: Digitalisierung	123
4.7	**Nächste Schritte**	**125**
5.	**Anhang**	**129**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektbausteine und Vorgehensweise Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal 13
Abbildung 2: Lage und Umfeld des Projektgebiets 14
Abbildung 3: Entwicklung Betten und Betriebe Mittleres Ruhrtal 2011 bis 2019 18
Abbildung 4: Betten und Betriebe im Mittleren Ruhrtal 2019 nach Städten 19
Abbildung 5: Betriebe im Mittleren Ruhrtal 2019 nach Betriebsarten 20
Abbildung 6: Entwicklung Ankünfte und Übernachtungen Mittleres Ruhrtal 2011 bis 2019 22
Abbildung 7: Ankünfte und Übernachtungen im Mittleren Ruhrtal 2019 nach Städten 22
Abbildung 8: Ankünfte und Übernachtungen im Mittleren Ruhrtal im Jahresverlauf 2019 23
Abbildung 9: Übernachtungen Mittleres Ruhrtal 2019 nach Gästeherkunft 24
Abbildung 10: Übernachtungen in der Metropole Ruhr 2019 nach Kreisen und krsfr. Städten 24
Abbildung 11: Indizierte Übernachtungsentwicklung im Mittleren Ruhrtal und Wettbewerb 2019 26
Abbildung 12: Einwohner im Einzugsgebiet des Mittleren Ruhrtals 2019 26
Abbildung 13: Einzugsgebiet Mittleres Ruhrtal (Fahrtzeit per PKW) 27
Abbildung 14: Akteure und Kooperationen im Tourismus im Mittleren Ruhrtal 30
Abbildung 15: Entwicklungsstudie Mittleres Ruhrtal 42
Abbildung 16: Ebenen IGA Metropole Ruhr 2027 43
Abbildung 17: Qualifizierungsprozess 1. Stern "Unsere Gärten" 44
Abbildung 18: Touristische Themen und Positionierung 57
Abbildung 19: Vier-Ebenen-Modell der Tourismusorganisation 127

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Betriebe im Mittleren Ruhrtal und deren Zertifizierungen nach Städten 20
Tabelle 2: Tourismusintensität Mittleres Ruhrtal und Wettbewerbsumfeld 2019 25
Tabelle 3: SWOT-Profil 50
Tabelle 4: Potenziale der Segmente 58
Tabelle 5: Überblick Handlungsfelder und Maßnahmen 66
Tabelle 6: Übersicht Projekte "Ruhrfenster und -bänder" 68
Tabelle 7: „Roadmap“ – Übersicht der Projekte nach Handlungsfeldern mit Priorität und Zeithorizont 125
Tabelle 8: Expertengespräche Gesamtübersicht Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal 129
Tabelle 9: Expertengespräche Verwaltung Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal 129

Management Summary

Das gemeinsame Tourismuskonzept der Städte im Mittleren Ruhrtal legt die Grundlage für eine interkommunale wie auch regional abgestimmte Tourismusförderung, die zudem eng verknüpft ist mit der Stadt- und Regionalentwicklung. Die im Rahmen der Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal, deren erster Fortschreibung und des vorliegenden Tourismuskonzepts entwickelten Projekte und Maßnahmen bilden den Grundpfeiler einer vernetzenden, qualitätsvollen touristischen Entwicklung im Mittleren Ruhrtal. Sie erweitern den Fokus von Naherholung auf eine intensivierte touristische Nutzung mit überregionaler Bedeutung und stärken die thematischen Kompetenzen der Region durch eine daran ausgerichtete touristische Positionierung. Dazu regen sie eine verstärkte infrastrukturelle und inhaltlich-thematische Vernetzung und Kooperation mit dem regionalen Umfeld an und bauen auf den konzeptionellen Grundlagen des Landes Nordrhein-Westfalen (NRW) und der Metropole Ruhr/Ruhr Tourismus GmbH (RTG) als wichtigen Rahmenkonzepten auf.

Um die notwendige Akzeptanz und Umsetzungsgrundlage für das Konzept zu schaffen, wurden in einem Beteiligungsprozess mit Expertengesprächen und Workshops gemeinsam mit politischen und touristischen Akteuren vor Ort Ziele, Strategien und Leitlinien, Positionierungsansätze sowie konkrete Maßnahmen und Projekte für die Tourismusarbeit der nächsten Jahre erarbeitet. Das vorliegende Konzept basiert in großen Teilen auf den aus den Beteiligungsformaten gewonnenen Erkenntnissen. Auf eine explizite Dokumentation einzelner Aussagen wird daher verzichtet. Zudem wurden die Rahmenkonzepte und aktuelle Entwicklungstrends berücksichtigt.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Analyseergebnisse

Das touristische **Angebot** im Mittleren Ruhrtal fußt maßgeblich auf dem (industrie-)kulturellen Erbe der Region und den naturräumlichen Gegebenheiten mit der Ruhr und vor allem dem Ruhrtalradweg als touristischem Aushängeschild und Potenzialangebot der Region. Im Beherbergungssektor ist das touristische Angebot in den letzten zehn Jahren leicht gewachsen. 2019 wurden insgesamt 3.814 Betten in 68 gewerblichen Betrieben ab zehn Betten erfasst. Die Bettenauslastung betrug rund 47 %.

Der Großteil der Bettenkapazitäten (72 %) entfällt auf die Städte Hagen und Hattingen, die aufgrund eines hohen, und z.T. noch wachsenden, Hotelbettenanteils über eine überdurchschnittliche Bettenauslastung von ca. 50 % verfügen. In Herdecke, Witten und Wetter sind sowohl die Anzahl der Betriebe und Betten als auch deren Auslastung vergleichsweise gering. Die Qualität des Beherbergungsangebots ist insgesamt gut, aber weiterhin ausbaufähig. Es gibt kaum Betriebe mit hoher Eigenattraktivität und nur wenige Betriebe, die DEHOGA-klassifiziert sind. Alle Städte verfügen über zertifizierte Betriebe für Radfahrer.

Das Mittlere Ruhrtal befindet sich in einem Wettbewerbsumfeld mit stetig wachsender **Nachfrage**, sowohl das Land Nordrhein-Westfalen als auch die Destination Ruhrgebiet verzeichnen in den vergangenen Jahren steigende Übernachtungszahlen. Auch das Mittlere Ruhrtal konnte seine Nachfrage in den letzten zehn Jahren um rund 20 % auf 652.877 gewerbliche Übernachtungen im Jahr

2019 steigern. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 2,5 Nächten. Die Tourismusintensität lag 2019 bei 1.676 und damit unter dem Durchschnitt des Landes Nordrhein-Westfalen (2.970).

Von den fünf Städten verfügen Hagen (43 % der Übernachtungen) und Hattingen (35 %) über die mit Abstand höchste Übernachtungsnachfrage. Hattingen und Herdecke zeigten zuletzt die höchste Entwicklungsdynamik. Saisonale Nachfrageschwankungen fallen geringfügig aus mit leicht höheren Übernachtungszahlen in den Sommermonaten, typisch für eine Geschäftsreisedestination und Klinikstandorte, weniger für eine klassische Ferienregion. Rund 90 % der Übernachtungen im Mittleren Ruhrtal werden von Gästen aus dem Inland getätigt. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage, Nähe zu zahlreichen Großstädten und ausgewählten Tagungs- und Event-Locations haben Geschäftsreisende einen nennenswerten Anteil am vorhandenen Übernachtungsaufkommen. Bei den Gästen im Bereich Leisure handelt es sich vor allem um Naherholungssuchende und Tagesausflügler aus dem bevölkerungsstarken Einzugsgebiet (Ruhrgebiet, Sauerland, Bergisches Land) des Mittleren Ruhrtals sowie Kurzreisende auf dem Ruhrtalradweg. Die Übernachtungsnachfrage spielt in diesem Segment noch eine untergeordnete Rolle.

Die **Organisation** des Tourismus und der damit verbundenen Aufgaben unterscheidet sich innerhalb des Mittleren Ruhrtals von Stadt zu Stadt. Herdecke ist dabei die einzige Stadt, in der die touristischen Aufgaben noch vollständig bei der Stadtverwaltung angegliedert sind. In den vier anderen Städten ist die Tourismusförderung ganz oder in Teilen an Gesellschaften oder eingetragene Vereine im Sinne von Public-Private-Partnerships übertragen worden. Als (Mehrheits-)Gesellschafterin oder Geschäftsführerin nimmt die Kommune jedoch in allen Städten erheblichen Einfluss auf die Aufgabengestaltung, Zielsetzungen und personellen sowie finanziellen Ausstattungen.

Aufgrund der breiten Aufgabenspektren der jeweiligen (Tourismus-)Organisationen, wie z.B. zusätzlich Wirtschafts-/Standortförderung und Stadtmarketing, ist in keiner der fünf Städte ein explizit touristisches Gesamt- und/oder Marketingbudget vorgesehen. Maßnahmen zur Erreichung der definierten Ziele sind in der Regel an eine Refinanzierung oder an die Akquise externer finanzieller Mittel gebunden. Auf interkommunaler Ebene wurde die Zusammenarbeit der Städte und die Verzahnung der Projekte im Mittleren Ruhrtal in den Bereichen Stadtentwicklung, Landschaftspflege und Freizeit- und Tourismusförderung in den vergangenen Jahren anlassbezogen intensiviert, z.B. im Rahmen der Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal. Eine gemeinsame, talübergreifende Organisation, die eine abgestimmte, strategiebasierte Entwicklung und regelmäßige Tourismusförderung verantwortet, ist bisher jedoch noch nicht vorhanden.

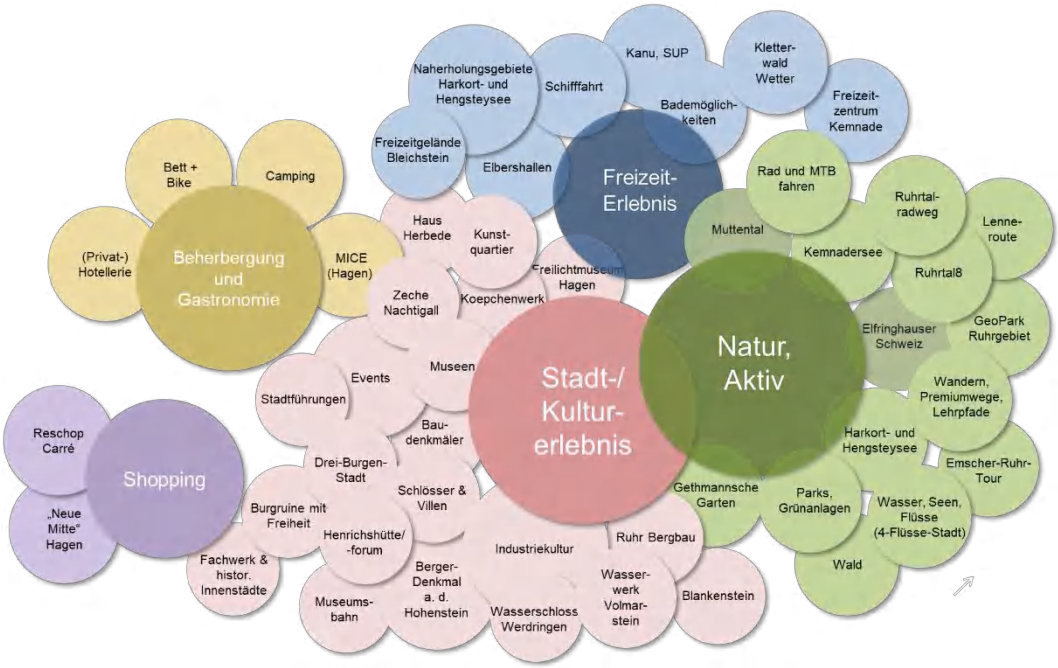
Das „Mittlere Ruhrtal“ hat aktuell viele verschiedene **Internetauftritte**, die touristisch relevante Themen als Unterrubriken bespielen. Eine eigenständige Tourismuswebseite mit einheitlicher Darstellung und Bündelung der touristischen Themen und Angebote aus allen fünf Städten gibt es nicht. Auf den städtischen Webseiten werden Inhalte und Informationen für Einheimische und Touristen gemeinsam dargestellt, sodass es keine direkte Zielgruppenansprache gibt. Gäste müssen sich aus verschiedenen Webseiten ihre Informationen zusammensuchen. Die Vermarktung der touristischen Angebote ist somit nicht benutzerfreundlich aufbereitet. Keine der fünf Städte verfügt über ein Online-Buchungstool für Unterkünfte und sonstige touristische Leistungen und Angebote.

Eine erfolgreiche Bewerbung der Ruhrfenster-Projekte im Rahmen der IGA Metropole Ruhr 2027 eröffnet Zugänge zu bestehenden **Förderprogrammen** des Landes NRW, z.B. der Städtebauförderung und der Förderung Grüner Infrastruktur. Darüber hinaus hilft die interkommunale und regionale Tourismuskonzeption bei der Antragsstellung zu Tourismusinfrastrukturprojekten im Rah-

men der regelmäßig durch die nordrhein-westfälische Landesregierung ausgeschriebenen Wettbewerbe zur Auswahl von qualitativ hochwertigen, innovativen Fördervorhaben. Als einzige der fünf Städte im Mittleren Ruhrtal liegt die Stadt Hagen zudem im C-Fördergebiet des RWP NRW und hat die Möglichkeit, Förderfähigkeit ihrer Tourismusinfrastrukturprojekte zu erlangen. Vor diesem Hintergrund ist zu prüfen, inwiefern Infrastrukturvorhaben zur Förderung der städteübergreifenden touristischen Attraktivität, Identität und Wertschöpfung auch außerhalb der RWP NRW-Förderkulisse gefördert werden können und durch ein gemeinsames Tourismuskonzept der Zugang aller Städte des Mittleren Ruhrtals ermöglicht wird.

Ziele, Strategien und Positionierung

Touristische Schwerpunktthemen sind im Mittleren Ruhrtal die Themen **Natur/Aktiv** und **Stadt- und Kulturerlebnis**, die touristische Alleinstellung und Profilierung ergibt sich aus der engen Verzahnung beider Themen („**Natur/Aktiv mit Stadt- und Kulturerlebnis**"). Mit dem Ruhrtalradweg und den Ankerpunkten der Route der Industriekultur verfügen beide Themenkomplexe über touristische Leuchtturmangebote mit hohem Besuchspotenzial, die als eigenständige Besuchsanlässe fungieren. Hinzu kommt eine Vielzahl an Komplementärangeboten in beiden Bereichen, in deren Auswahl, Qualität und Anbindung in Teilen jedoch noch Verbesserungsbedarf besteht, um das Alleinstellungspotenzial und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und unterstützend auf die Kernthemen und -angebote einzuzahlen.



Freizeitangebote fungieren dabei als **Aufladungsthema**, zu dem zahlreiche Überschneidungen bestehen, das jedoch bisher über keine Attraktionen und Angebote verfügt, deren Strahlkraft ausreicht, um Gäste aus einer größeren Entfernung ins Mittlere Ruhrtal zu ziehen.

Das **Ergänzungsthema** ist **Geschäftsreisen**, das Anknüpfungspunkte an Angebote aller drei Themenbereiche hat, da sich Möglichkeiten zur Gestaltung von Rahmenprogrammen und Freizeitaktivitäten bieten.

Die Themen **Shopping** und **Beherbergung und Gastronomie** sind elementare Bestandteile des städtischen Angebotsportfolios, stellen jedoch aufgrund fehlender Alleinstellung und herausragender Einzelangebote keine städteübergreifend zu profilierenden Themen und Besuchsanlässe dar.

Nach der Analyse und Auswertung der touristischen Themen und Angebote orientieren sich die zukünftigen **Fokus-Zielgruppen** des Mittleren Ruhrtals an dem neuen Zielgruppenansatz von Tourismus NRW und der Ruhr Tourismus GmbH, die zukünftig das vom SINUS-Institut entwickelte, werteorientierte Zielgruppenmodell der **SINUS-Milieus** im Destinationsmarketing für innerdeutsche Quellmärkte ebenso wie für die Bearbeitung der Auslandsmärkte einsetzen.

Die Ruhr Tourismus GmbH sieht vor allem das sogenannte **Expeditive Milieu** und das **Adaptiv-Pragmatische Milieu** als Potenzialgruppen für die Metropole Ruhr an. Ergänzend wird aktuell überlegt, vor allem wegen der Industriekultur als Alleinstellungsmerkmerkmal und des insgesamt sehr starken Kultursektors in der Region, das Liberal-Intellektuelle Milieu noch als Potenzialgruppe in das Destinationsmarketing einzubeziehen. Dies wird zumindest für das Mittlere Ruhrtal empfohlen.

Damit werden vor allem affine Sinus Milieus zu den Themen Natur und Aktiv (vor allem Radtourismus (Etappenradler, z. T. MTB) und Wassertourismus (Kanu, Surfen, Segeln, Ausflugsschifffahrt etc.), aber auch teilräumlich Wandertourismus) und Stadt- und Kulturerlebnis (Kulturinteressierte (Industriekultur, Museen, Parks und Gärten etc.) und Veranstaltungsbesucher) angesprochen.

Ergänzend wird – wie auf der Landesebene und in der Metropole Ruhr – der bedeutsame **Geschäftsreisebereich (MICE)** als wichtige Zielgruppe eingeordnet. Zudem werden auf regionaler Ebene im Mittleren Ruhrtal noch als **spezielle Zielgruppen** die Wohnmobilisten mit Interesse an den Themen Kultur, Natur/Aktiv sowie Gruppenreisende (Reisen für Alle, Jugend- und Freundesgruppen, Klassen- und Vereinsfahrten, Bildungsreisende) gesehen.

Das Kernziel des Tourismuskonzeptes ist die dauerhafte und städteübergreifende Förderung des Tourismus im Mittleren Ruhrtal zur Steigerung der Wertschöpfung.

Zur Erreichung dieses Zieles wurden folgende **strategische Grundlagen** definiert:

- **Erhöhung des städteübergreifenden Bewusstseins für den Tourismus im Mittleren Ruhrtal**
- **Aufenthaltsqualität schafft Lebensqualität: Tourismus als wichtiges Instrument der Stadt und Regionalentwicklung einsetzen**
- **Bekanntheitsgrad des Produkts „Mittleres Ruhrtal“ erhöhen**
- **dauerhafte Etablierung des Mittleren Ruhrtals als attraktives naturnahes Reiseziel mit kulturellem Wert**
- **Steigerung der Gästeankünfte und durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Leisure-Segment**
- **Tourismus als Imagefaktor für die Region wertschätzen und als Identitätsfaktor nutzen**
- **gemeinsame, vernetzte und innovative Produkt- und Angebotsentwicklung**
- **Fördermittelkulissen und IGA 2027 effektiv und nachhaltig nutzen**

Projekte und Maßnahmen

Zusammen mit den Akteuren vor Ort wurden Projekte und Maßnahmen in den Bereichen „Infrastruktur“, „Betriebe“, „Angebote“, „Vermarktung“, „Organisation“ und „Querschnittsaufgaben“ entwickelt bzw. Maßnahmen bewertet und vertieft, die bereits in der Planung sind. Für jede Maßnahme gibt es einen Steckbrief mit den wichtigsten Inhalten, Zielen, Zielgruppen, Zuständigkeiten, Vorschlägen zur Umsetzung, Zeithorizont und Priorität.

A: Infrastruktur	B: Betriebe	C: Angebote
Ruhrfenster und Ruhrbänder	Ausbau Beherbergung	Städteübergreifende Veranstaltungsformate
Erschließung Hinterland	Besondere Veranstaltungsorte	Interkommunale Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen und Bausteinen
Qualitätsoffensive Infrastruktur	Neue Besucherservices	
Themen- und Entdeckerschleifen	Qualitätsoffensive Gastgewerbe	
Touristisches Leit- und Informationssystem		
Qualitätsoffensive (E-)Rad		

D: Vermarktung	E: Organisation	Q: Querschnittsaufgaben
Kooperatives und digitales Destinationsmarketing	Stetiger Lenkungskreis	Barrierefreiheit (Infrastruktur, Betriebe)
Portalpflege	Akteursvernetzung/Netzwerktreffen	Digitalisierung
Kooperationsmarketing		

In allen Handlungsfeldern können im Zuge der Umsetzung und der weiteren intensivierten Zusammenarbeit im Mittleren Ruhrtal weitere Projekte und Maßnahmen ergänzt werden. Wichtig ist, dass sie einen Beitrag zu den definierten Zielen leisten, helfen, die dargestellten Strategien umzusetzen und sich an die aufgeführten Zielgruppen richten.

Die im Rahmen der Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal und deren erster Fortschreibung entwickelten Projekte und Maßnahmen bilden den Grundpfeiler der touristischen Entwicklung im Mittleren Ruhrtal. Die Maßnahmen sollen dazu beitragen, das Mittlere Ruhrtal als Teil-

raum der Metropole Ruhr mit besonderen Alleinstellungsmerkmalen als Freizeit-, Kultur- und Tourismuslandschaft zu etablieren. Aus diesem Grund werden die Projekte der Ruhrfenster in eigenen Steckbriefen – angelehnt an die Inhalte der Entwicklungsstudie – skizziert.

In abschließender Übersicht sind nochmals alle in diesem interkommunalen Tourismuskonzept für das Mittlere Ruhrtal entwickelten Projekte tabellarisch und zusammenfassend dargestellt. Sie zeigt die Prioritäten der Maßnahmen und ihren vorgesehenen Zeithorizont im Sinne eines Handlungsrahmens, den die lokalen Tourismusorganisationen in enger Abstimmung mit den Städten, Leistungsträgern sowie regionalen Partnern auf Kreis- und Destinationsebene anzugehen haben.

Nr.	**Projekte**	**Priorität**	**Zeithorizont**		
			k	**m**	**l**
Infrastruktur					
A1	Ruhrfenster und Ruhrbänder	+++	x	x	x
A2	Erschließung Hinterland	++		x	x
A3	Qualitätsoffensive Infrastruktur	+++		x	x
A4	Themen- und Entdeckerschleifen	++		x	x
A5	Touristisches Leit- und Informationssystem	+++	x	x	
A6	Qualitätsoffensive(E-)Rad	+++	x	x	
Betriebe					
B1	Ausbau Beherbergungsangebot	+++		x	x
B2	Besondere Veranstaltungsorte	++		x	x
B3	Neue Besucherservices	+		x	
B4	Qualitätsoffensive Gastgewerbe	+++		x	x
Angebote und Services					
C1	Städteübergreifende Veranstaltungsformate	+++		x	
C2	Interkommunale Produktwerkstätten	++	x	x	
Vermarktung					
D1	Kooperatives und digitales Destinationsmarketing	+++	x	x	
D2	Portalpflege	++	x	x	
D3	Kooperationsmarketing	+++	x	x	
Organisation					
E1	Stetiger Lenkungskreis	+++	x		
E2	Akteursvernetzung und Netzwerktreffen	++	x		

1. Einführung, Aufgabenstellung

Im Zuge der sich intensivierenden interkommunalen Zusammenarbeit der Städte Hagen, Hattingen, Herdecke, Wetter und Witten im Mittleren Ruhrtal im Rahmen der Planungen zur IGA Metropole 2027 wird auch eine engere Zusammenarbeit im Tourismus gesucht. Die Kommunen haben bereits im Rahmen des gemeinsamen Entwicklungskonzepts Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal eine Verständigung über zentrale infrastrukturelle Projekte (Ruhrbänder und Ruhrfenster) vorgenommen, die auch für den Tourismus im Mittleren Ruhrtal von großer Bedeutung sind.

Der Wunsch nach einer noch intensiveren, interkommunalen Zusammenarbeit im Tourismus besteht, um das Mittlere Ruhrtal und seine Städte langfristig wahrnehmbarer als touristische Destination innerhalb der Metropole Ruhr zu entwickeln, das Profil und die Wahrnehmung als Tourismusstandort gegenüber dem Wettbewerbsumfeld nachhaltig zu schärfen, den Freizeit- und Erlebniswert des Mittleren Ruhrtals für dessen Bewohner und Gäste zu steigern und organisatorisch Doppelarbeit zu vermeiden. Dabei sind sowohl die gesamttouristischen Potenziale der Kooperationspartner zu beleuchten als auch die einzelnen städtischen Highlights zu berücksichtigen. Die bevorstehende Internationale Gartenbauausstellung Metropole Ruhr 2027 (IGA) wird dabei als wichtige Rahmenbedingung für eine ggf. beschleunigte Umsetzung notwendiger und sinnvoller Zukunftsprojekte im Tourismus gesehen.

Das Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal soll folgende Fragestellungen beantworten:

- Wie kann der Tourismus entlang des Mittleren Ruhrtals langfristig entwickelt werden, um dessen Bedeutung als Wirtschaftsfaktor zu stärken (Aufenthaltsqualität, Verlängerung der Aufenthaltsdauer, Steigerung der touristischen Wertschöpfung)?
- Wie kann sich das Mittlere Ruhrtal positionieren und welche Zielgruppen sollen dabei angesprochen werden?
- Welche gemeinsamen, interkommunalen Projekte können den Tourismus im Mittleren Ruhrtal entwickeln? Wie sind bereits vorhandene Projektideen zu bewerten und zu priorisieren (Hintergrund: IGA 2027, aktuelle und Ausblick auf kommende Förderkulissen)?
- Welche weiteren Ansatzpunkte gibt es für eine Vernetzung der (touristischen) Angebote der Städte außerhalb des Ruhrtales?
- Welche Angebote müssen ausgebaut bzw. neu geschaffen werden (Freizeit, Wandern, Radfahren, Wasser, Events, Gastronomie, Beherbergung u.a.)?
- Wie können die Vermarktung und Projektumsetzung künftig organisiert werden? Welche Rolle spielen die Städte sowie der Ennepe-Ruhr-Kreis und wo gibt es Schnittstellen zu RTG, RVR und IGA 2027?
- Welche Finanzierungsquellen und Förderungen stehen für künftige Projekte zur Verfügung?

Das Tourismuskonzept für das Mittlere Ruhrtal beinhaltet zunächst eine Analyse der Ausgangssituation inklusive Angebot, Nachfrage, Organisation, Vermarktung, Trends und Rahmenbedingungen, die in einem zusammenfassenden SWOT-Profil dargestellt wird. Danach folgt eine Definition von übergeordneten Zielen und Strategien für die künftige Entwicklung des Tourismus im Mittleren Ruhrtal sowie die Erläuterung der touristischen Themen, Positionierung und Zielgruppen. Expertengespräche und Steuerungsgruppentreffen vor Ort unterfüttern die Recherche mit Einblicken in die Situation vor Ort ebenso, wie Workshops als Videokonferenzen mit unterstützender Online-

Befragung. Das vorliegende Konzept inkl. seiner Analysen, Ziele, Strategien und Maßnahmen basiert in großen Teilen auf den aus den Beteiligungsformaten gewonnenen Erkenntnissen. Auf eine explizite Dokumentation einzelner Aussagen wird daher im Rahmen des vorliegenden Konzepts verzichtet.

Im Ergebnis des Prozesses steht ein Tourismuskonzept für das Mittlere Ruhrtal als Leitfaden für die gemeinsame Tourismusarbeit und -förderung der Städte Hagen, Hattingen, Herdecke, Wetter und Witten, das konkrete Projekte und Maßnahmen in den Bereichen Infrastruktur, Betriebe, Angebote, Vermarktung und Organisation zur kooperativen Umsetzung definiert.

Abbildung 1: Projektbausteine und Vorgehensweise Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal

Quelle: *ift* GmbH

2. Analyse der Ausgangssituation

Die folgende Ist-Analyse basiert auf Desk Research (Auswertung statistischer Daten des Landesamtes, vorhandener Konzepte, Analyse von Internetauftritten und Printmaterialien etc.), Ortsbegehungen sowie den Hinweisen der lokalen Akteure aus Expertengesprächen und Workshops. Sie bildet die Grundlage für die späteren Strategie- und Handlungsempfehlungen. Die Ergebnisse der Beteiligungsformate werden nicht separat ausgewiesen, sondern als Hintergrundwissen in die Analysen, Bewertungen und Handlungsempfehlungen aufgenommen.

2.1 Das Mittlere Ruhrtal im Überblick

Das Mittlere Ruhrtal ist ein interkommunales Bündnis der vier Städte Hattingen, Witten, Herdecke und Wetter (Ruhr) sowie der kreisfreien Stadt Hagen. Das Projektgebiet erstreckt sich über mehr als 30 km von Ost nach West entlang des mittleren Flussabschnitts der Ruhr. Es bildet den südlichen Abschluss des Ruhrgebiets und grenzt nach Süden hin an die Ausläufer des Sauerlands und des Bergisches Landes. In den fünf Städten leben insgesamt rund 390.000 Menschen.

Abbildung 2: Lage und Umfeld des Projektgebiets

Quelle: *ift* GmbH auf Basis QGIS, Grundkarte: Stamen

Das Mittlere Ruhrtal verfügt über eine gute verkehrstechnische Anbindung mit mehreren Autobahnanschlüssen (A1, A43, A448, A45, A46) und DB Regionalbahnhöfen. In Hagen besteht Anschluss an das Fernverkehrsnetz der Bahn. Innerstädtisch gibt es umfassende Bahn- und Busliniennetze des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr und Infrastruktur für Fahrradfahrer, die auch die fünf Städte untereinander verbinden. Der nächstgelegene Flughafen befindet sich in Dortmund und ist rund 30 km entfernt.

2.2 Entwicklung touristisches Angebot

2.2.1 Natur

Obwohl es sich bei den Kommunen des Mittleren Ruhrtals um eine Großstadt und vier Mittelstädte handelt, sind die Stadtgebiete von zahlreichen und großen Wald- und Wasserflächen geprägt. Waldflächen bedecken beispielsweise 42 % des Hagener Stadtgebiets. In Herdecke liegt der der Anteil von Wald- und Wasserflächen am Stadtgebiet bei 74 %. Hinzu kommen mehrere innerstädtische Park- und Grünanlagen, wie z.B. der Gethmannsche Garten im Hattinger Stadtteil Blankenstein oder der Hohenstein in Witten mit dem Berger-Denkmal als Aussichtturm auf das Ruhrtal.

Flüsse und Seen sind das verbindende Element der fünf Kommunen. Auf einer Länge von rund 40 km durchfließt die Ruhr das Mittlere Ruhrtal. In ihrem Verlauf wandelt sich das Landschaftsbild von einer flussnahen Natur- hin zu einer vermehrt industriell geprägten Kulturlandschaft. Der Ruhrtalradweg folgt dem Verlauf der Ruhr und zählt zu den beliebtesten touristischen Fernradwegen Deutschlands. Die Emscher-Ruhr-Tour verbindet den Ruhrtalradweg als Nord-Süd-Achse mit dem Emscher-Weg. Der Bergische Panorama-Radweg startet in Hattingen und führt über rund 130 km durch das Bergische Land bis nach Olpe. Die Ruhrtal8 führt Radfahrer in Form einer Acht um Hengstey- und Harkortsee. Rund um die Stadt Hagen gibt es zwei offizielle Mountainbike-Touren.

Der Ruhrhöhenweg folgt ebenfalls dem Verlauf der Ruhr. Die siebte und achte Etappe führen über eine Länge von rund 50 km von Herdecke bis Hattingen durch das Mittlere Ruhrtal. Dabei passiert der Weg interessante Erlebnisorte, wie das Muttental in Witten und den Harkortberg in Wetter. Parallel zum Ruhrhöhenweg verläuft der Westfalenwanderweg. Daneben verfügt Hagen mit dem 3 TürmeWEG über den ersten Premiumwanderweg des Ruhrgebiets. Im Süden des Hattinger Stadtgebiets führt der Neanderlandsteig durch die Elfringhauser Schweiz, ein beliebtes Erholungsgebiet und Ausgangspunkt für zahlreiche weitere Wanderwege.

Mit dem Hengstey-, Harkort- und Kemnader See befinden sich gleich drei von sechs Ruhrstauseen und beliebte Naherholungs- und Ausflugsziele im Bereich des Mittleren Ruhrtals. Das Projektgebiet ist von weiteren Flüssen durchzogen: Ennepe, Lenne und Volme fließen in Hagen in die Ruhr („Stadt der vier Flüsse“). Die Lenneroute verläuft als interkommunaler Flussradweg von der Quelle in Winterberg bis nach Hagen und bietet dort Anschluss an den Ruhrtalradweg.

2.2.2 Freizeit

Zwar verfügt das Mittlere Ruhrtal über ein umfangreiches Wander- und Radwegenetz, jedoch gibt es kaum Freizeitangebote mit überregionaler Anziehungskraft, insbesondere entlang der Radwege.

Hattingen verfügt mit einer Dirtbike-Anlage und einem Skatepark über zwei Aktivangebote zu Land. In Herdecke befindet sich zwischen Harkort- und Hengsteysee das Sport- und Freizeitgelände Bleichstein, in das auch ein Frei- und Hallenbad eingebettet ist. Auch im restlichen Tal konzentrieren sich die Freizeitangebote am oder auf dem Wasser. Weitere Freibäder finden sich am Hengsteysee auf Hagener Seite sowie am Harkortsee in Wetter.

Das Freizeitzentrum Kemnade hat sich mit einem Segelhafen, Bootsverleih, dem Freizeitbad Heveney, einer Beachvolleyball-Halle, einem Golfplatz, einer beleuchteten Inlineskaterbahn und weiteren Angeboten zu einem der größten Freizeit- und Naherholungsschwerpunkte im Ruhrgebiet entwickelt. Verschiedene Gastronomiebetriebe, Eiswagen, eine Strandbar, eine Minigolfanlage und Spielplätze runden das Freizeitangebot ab.

Zahlreiche Verleihstationen und Anleger entlang der Ruhr und ihrer Stauseen ermöglichen den Gästen Aktivitäten auf dem Wasser, wie Kajak/Kanu fahren, segeln, rudern, surfen und Stand-Up-Paddling. Personenschifffahrt wird auf allen drei Stauseen im Mittleren Ruhrtal und in Witten zwischen der Ruhrbrücke und dem Kemnader See angeboten.

Zu Land zählt der Kletterwald auf dem Harkortberg in Wetter zu den beliebtesten Ausflugszielen der Region. Bei Kindern erfreut sich auch der Streichelzoo und das Wildgehege Hohenstein in Witten großer Beliebtheit. Die Elbershallen in Hagen haben sich in den vergangenen Jahren als attraktiver Freizeit- und Kulturstandort etabliert. In den Hallen finden sich u. a. eine Trampolinhalle, eine Bowlingbahn sowie eine Großraumdiskothek. Alle fünf Städte bieten Stadtführungen und -rundfahrten, z. T. auch per Bus, Rad oder Segway, an.

2.2.3 Orte, Kultur und Museen

Das Mittlere Ruhrtal bietet seinen Bewohnern und Gästen eine hohe Vielfalt an Museen, historischen Orten und Sehenswürdigkeiten. Das museale Angebot der Region umfasst sowohl zeitgenössische und altertümliche Kunst als auch Angebote zur Heimatkunde und Industriekultur. In Hattingen findet sich das LWL-Industriemuseum Henrichshütte, wo die Geschichte von Eisen und Stahl wieder lebendig wird, sowie das Museum im Bügeleisenhaus, in dem die Hattinger Stadtgeschichte erlebbar wird. Witten präsentiert sich mit dem LWL-Industriemuseum Zeche Nachtigall und dem Gruben- und Feldbahnmuseum Zeche Theresia mit eigens angelegter Bahnstrecke am Eingang des Muttentals als Wiege des Ruhrbergbaus und bietet darüber hinaus moderne deutsche Malerei im Märkischen Museum Witten. Hagen verfügt über eine dichte Museumslandschaft, u. a. das in mittelalterlichen Fachwerkbauten untergebrachte LWL – Freilichtmuseum für Handwerk und Technik des 18. und 19. Jahrhunderts. Im Hagener Kunstquartier wird beispielsweise im Osthaus Museum zeitgenössische und moderne Kunst ausgestellt. Die Geschichte der berühmten Kochbuchautorin lernen die Gäste im Henriette-Davidis-Museum in Wetter kennen. Darüber hinaus gibt es noch eine Vielzahl weiterer Museen im Mittleren Ruhrtal.

Das Mittlere Ruhrtal ist reich an historischen Orten, Burgen, Türmen und Schlössern, wie Schloss Hohenlimburg und Wasserschloss Werdringen mit Ausstellung zur Siedlungsgeschichte Südwestfalens in Hagen, Burg Volmarstein in Wetter, Burg Hardenstein und Berger-Denkmal in Witten sowie Haus Kemnade, Burg Blankenstein und Isenburg in der Drei-Burgen-Stadt Hattingen. Besonders die Altstadt Herdeckes und die von Fachwerkhäusern und Kopfsteinpflaster geprägte Altstadt Hattingens bestimmen das Stadtbild des Mittleren Ruhrtals; ganz im Kontrast zu vielen anderen (Groß-)Städten der Metropole Ruhr. In Wetter bietet die Burgruine mit Freiheit (Landmarke) einen Ausblick über die Ruhr. Das Haus Herbede ist Wittens ältester Adelssitz. Der ehemalige Rittersitz Haus Witten ist heute eine Veranstaltungsstätte. In Herdecke findet sich ein ehemaliges Rittergut, das Haus „Ende“ bzw. Haus Mallinckrodt.

Zahlreiche Sehenswürdigkeiten im Mittleren Ruhrtal sind durch die Route der Industriekultur miteinander verbunden. Entlang der Route der Industriekultur finden sich viele Villen, wie die Villa Bönnhoff in Wetter, das Haus Schede in Herdecke und die Villa Funcke am südlichen Ruhrufer bei Hagen Hengstey sowie die Villa Hohenhof samt ihres Gartens in der Villenkolonie Hohenhagen. Das Stadtbild der fünf Orte ist geprägt von Jugendstilbauten und Fachwerkhäusern. Alleine die Stadt Hagen zählt fast 500 Baudenkmälern.

Die historischen Züge der Ruhrtalbahn verkehren an ausgewählten Tagen zweimal täglich zwischen Bochum-Dahlhausen, Hattingen und Witten-Wengern-Ost. Dabei passieren und verbinden sie sowohl die Standorte der Route der Industriekultur als auch weitere touristisch bedeutsame Orte und einige Anlegestellen der Ruhrschifffahrt. Jedoch wurde das Angebote in den letzten Jahren aufgrund eines Betreiberwechsel mit nun mehr stärkeren ehrenamtlichen Engagement deutlich reduziert.

Erlebnisreich ist die Überquerung der Ruhr am Wasserwerk Volmarstein mit der Seilhängebrücke in Wetter oder über die Viadukte bei Witten und Herdecke. Das ehemalige Pumpspeicherkraftwerk Koepchenwerk in Herdecke kann derzeit nur im Rahmen von angemeldeten Führungen besichtigt werden und ist der Öffentlichkeit sonst verschlossen.

Viele verschiedene kulturelle Veranstaltungsformate und -orte, v.a. in Hagen, prägen die Kulturszene des Mittleren Ruhrtals. So stechen als Veranstaltungsorte die Stadthalle und das Stadttheater Hagen hervor. Jährlich finden u.a. das Hagener Kurzfilmfestival, die Hasper Kirmes und die Hansetage oder Weihnachtsmarkt in Hattingen statt. Der Wittener Weihnachtsmarkt lockt jährlich rund 60.000 Besucher in die Innenstadt.

2.2.4 Shopping

Die Flaniermeile „Neue Mitte“ ist mit ca. 1.300 Geschäften und etwa 2 km Länge Hagens Einkaufszentrum. Hier finden sich auch die Volme- (64 Geschäfte) und Rathaus-Galerie (70 Geschäfte). In Hattingen gibt es das 16.000 m² große Einkaufszentrum „Reschop Carré“. Weitere Shoppingmöglichkeiten stellen das Ruhrtal Center in Wetter und die StadtGalerie in Witten dar. Demgegenüber stehen die Fußgängerzonen in den historischen Altstädten Herdeckes und Hattingens mit ihren zahlreichen inhabergeführten (Fach-)Geschäften.

Die fünf Städte beherbergen zwar zahlreiche Geschäfte und bieten mit ihrem teilweise historischen Ambiente in Teilen auch einen touristisch relevanten Kontrast und Mehrwert zu den modernen Shopping-Centern und Flaniermeilen in vielen anderen Städten des Ruhrgebiets, sie sind jedoch nicht als typische Shopping-Destinationen bekannt.

2.2.5 MICE (Meetings, Incentives, Congresses & Events)

Der MICE-Sektor spielt in Hagen mit einem Anteil von 90 % geschäftlichen Übernachtungen eine überdurchschnittlich große Rolle. Dies liegt zum einen an der Nähe zu anderen MICE-Destinationen und Großstädten der Umgebung wie Dortmund und zum anderen an den vorhandenen Tagungskapazitäten in der Stadt. In Hagen findet sich die Stadthalle für Veranstaltungen mit bis zu 3.000 Personen als größter Tagungsort im Mittleren Ruhrtal. Viele Hotels in Hagen und vereinzelt auch in den vier weiteren Städten des Mittleren Ruhrtals bieten Tagungskapazitäten für bis zu 100

Personen, in wenigen Fällen für bis zu 300 Personen. Zu nennen sind hier das Arcadeon und das Mercure in Hagen, das Ringhotel Zweibrücker Hof in Herdecke sowie das Ringhotel Parkhotel Witten. Hattingen bezeichnet sich aufgrund der verkehrsgünstigen Lage selbst als Kongressstadt und bietet mit der Gebläsehalle in der Henrichshütte eine große und außergewöhnliche Veranstaltungshalle für bis zu 1.500 Personen.

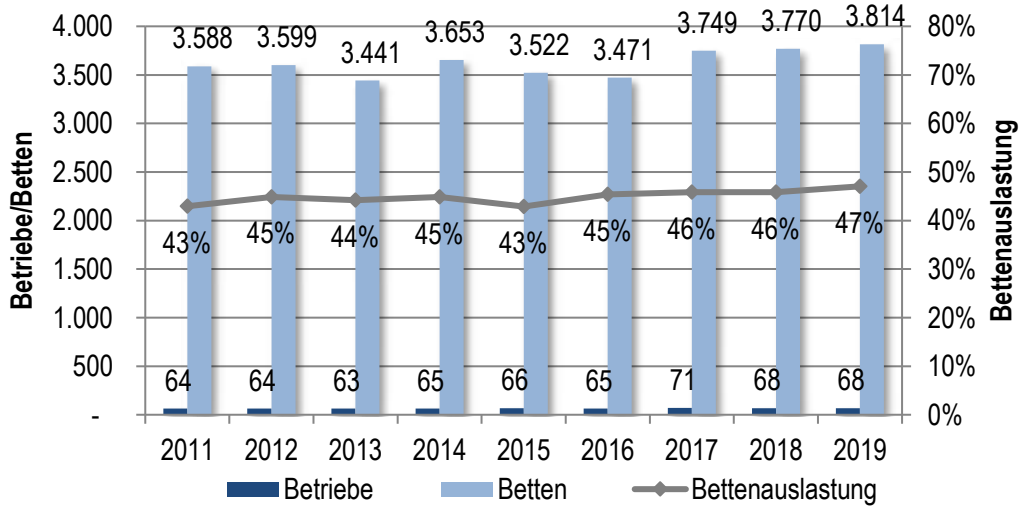
Zudem finden sich im Mittleren Ruhrtal zwei Universitäten. Die Fern-Universität in Hagen und die Universität Witten/Herdecke sowie zahlreiche Weiterbildungseinrichtungen machen u.a. das Mittlere Ruhrtal zu einem attraktiven Bildungs- und Wirtschaftsstandort mit noch weiterem Potenzial im MICE-Sektor.

2.2.6 Beherbergung und Gastronomie

Gastronomisch ist das Mittlere Ruhrtal mit einer breiten Mischung aus deutscher und internationaler Küche aufgestellt, die zum Teil räumlich konzentriert ist, wie z.B. in Hattingen in der Altstadt oder im historischen Ortskern des Ortsteils Blankenstein. Zum Teil besteht das gastronomische Angebot aus Systemgastronomie. Besondere gastronomische Angebote gibt es beispielsweise in den Ebershallen in Hagen, im Henrichs Restaurant, Bar und Lounge in der Henrichshütte, im Restaurant Diergardts „Kühler Grund“ sowie im Haus Kemnade in Hattingen sowie im mehrfach ausgezeichneten Restaurant Picasso im Ruhrblick in Witten. Eine typische Spezialität ist der „Hasper Maggi“ der Brennerei Eversbusch.

Das Statistische Landesamt Nordrhein-Westfalen weist für die fünf Städte des Mittleren Ruhrtals im Jahr 2019 insgesamt 68 geöffnete gewerbliche Beherbergungsbetriebe mit zehn oder mehr Betten aus. Zusammen verfügen diese über 3.814 Betten. Sowohl das Bettenangebot als auch die durchschnittliche Bettenauslastung sind in den vergangenen zehn Jahren leicht gestiegen. Die durchschnittliche Bettenauslastung betrug im Jahr 2019 rund 47 %.

Abbildung 3: Entwicklung Betten und Betriebe Mittleres Ruhrtal 2011 bis 2019



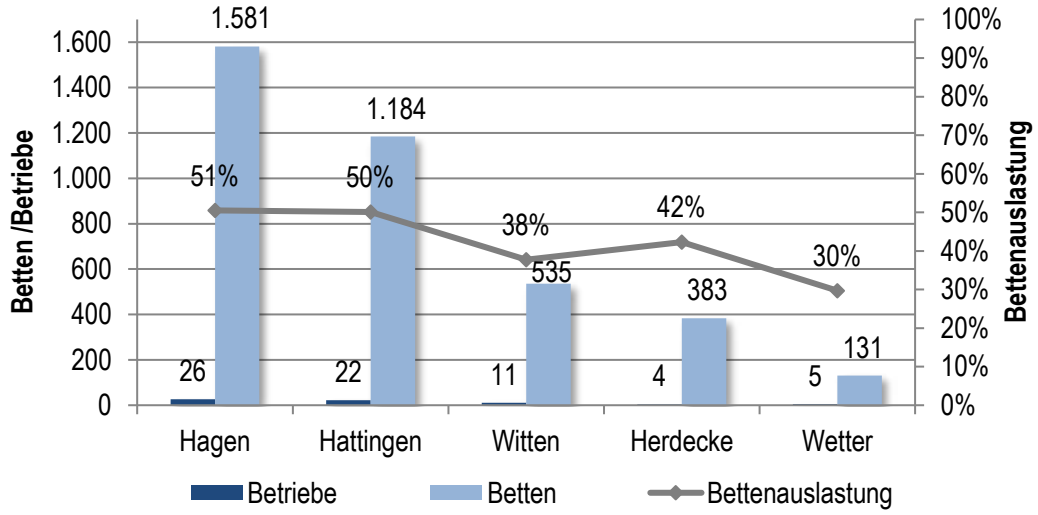
Quelle: *ift* GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Das Beherbergungsangebot sowie dessen Auslastung sind ungleichmäßig auf die fünf Städte verteilt. Die 26 gewerblichen Betriebe im Stadtgebiet Hagen verfügen mit 1.581 angebotenen Betten

über 41 % des gesamten Bettenangebots im Mittleren Ruhrtal. Hagen erzielt zudem eine vergleichsweise hohe Bettenauslastung von durchschnittlich 51 %. Dies trifft auch auf Hattingen mit insgesamt 1.184 Betten und einer durchschnittlichen Bettenauslastung von 50 % zu.

Witten, Herdecke und Wetter verfügen zusammen über 20 Betriebe mit 1.049 Betten. Die durchschnittliche Bettenauslastung liegt in diesen drei Städten zwischen 30 % und 42 %, und damit deutlich unter dem Durchschnittswert des Mittleren Ruhrtals. In Wetter ist die gewerbliche Bettenkapazität zwischen 2011 und 2019 um rund die Hälfte zurückgegangen.

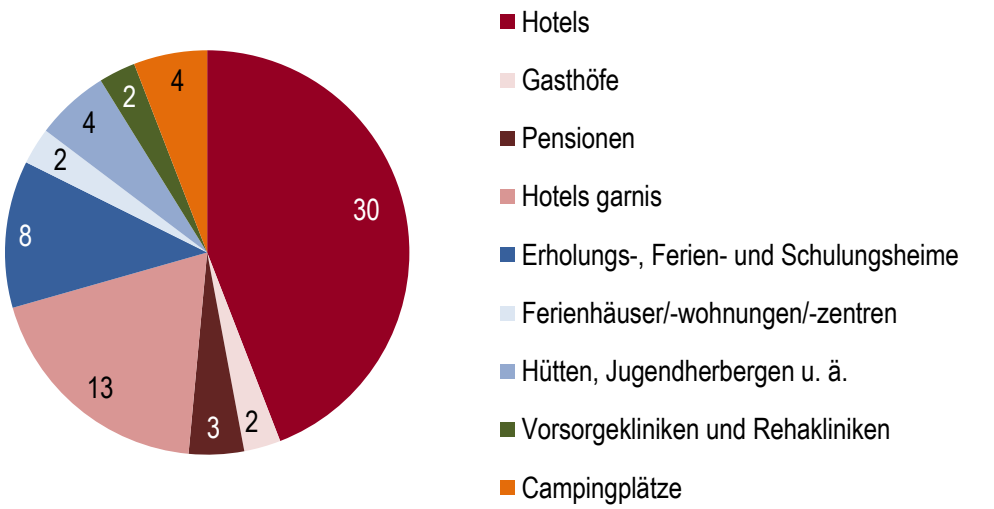
Abbildung 4: Betten und Betriebe im Mittleren Ruhrtal 2019 nach Städten



Quelle: *ift* GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Bei rund 70 % der gewerblichen Betriebe im Mittleren Ruhrtal handelt es sich um Betriebe aus dem Bereich Hotellerie (Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Hotel garnis). Diese verfügen in der Regel über eine überdurchschnittliche Bettenauslastung. Das Beherbergungsangebot im Mittleren Ruhrtal besteht überwiegend aus Privathotellerie. Die Kettenhotellerie ist u.a. mit dem Mercure in Hagen und dem Ringhotel Zweibrücker Hof in Herdecke vertreten. Größere Betriebe, wie das Mercure Hotel mit 146 Zimmern, finden sich vorwiegend in Hagen. Zudem gibt es unter anderem acht Erholungs-, Ferien- oder Schulungsheime, von denen sich vier in Hattingen befinden. Alle vier Campingplätze im Mittleren Ruhrtal mit Touristikcamping liegen ebenfalls in Hattingen.

Abbildung 5: Betriebe im Mittleren Ruhrtal 2019 nach Betriebsarten



Quelle: *ift* GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Insgesamt gibt es 13 DEHOGA-klassifizierte Betriebe im 3- bis 4-Sterne-Bereich. Zudem verfügt jede Stadt über mindestens zwei Betriebe mit dem Qualitätssiegel Bett+Bike, das besondere Services für Radfahrer garantiert. Betriebe mit der Zertifizierung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland" finden sich im Mittleren Ruhrtal nicht.

Auf der Buchungsplattform booking.com sind die Betriebe im Mittleren Ruhrtal durchschnittlich mit 8,3 (sehr gut) von 10 Punkten bewertet. Die besten Bewertungen erhalten im Durchschnitt die Betriebe in Hattingen und Hagen.

Tabelle 1: Betriebe im Mittleren Ruhrtal und deren Zertifizierungen nach Städten

Ort	Gewerbliche Betriebe	Bett + Bike	Ø-Bewertung* booking.com	Klassifizierte Hotels und Hotels Garnis				
				2 Sterne (superior)	3 Sterne (superior)	4 Sterne (superior)	5 Sterne (superior)	Summe
Hagen	26	3	8,4	-	4	2	-	6
Hattingen	22	7	8,5	-	3	1	-	4
Witten	11	5	8,1	-	2	-	-	2
Wetter	5	3	7,9	-	-	-	-	-
Herdecke	4	2	8,3	-	-	1	-	1
Mittleres Ruhrtal	**68**	**20**	**8,3**	**-**	**9**	**4**	**-**	**13**

Quelle: eigene Recherchen *ift* GmbH auf Basis IT.NRW, Bett+Bike, booking.com und hotelstars.eu, Stand: September 2020, * Skala 0-10, gewichtet nach Anzahl der Bewertungen

Zusätzlich zu den bereits vorhandenen Beherbergungsangeboten entstehen derzeit drei neue gewerbliche Betriebe im Bereich der Hagener Innenstadt. Ende 2020 soll in der Bahnhofstraße ein

Boarding-House mit 39 Appartements eröffnen, im ersten Quartal 2021 folgt unweit davon ein Betrieb der Saxx Hotel-Gruppe mit 110 Zimmern. Zudem existieren ebenfalls in Bahnhofsnähe Planungen für ein Dormero Hotel mit 170 Zimmern und mehreren Veranstaltungsräumen.

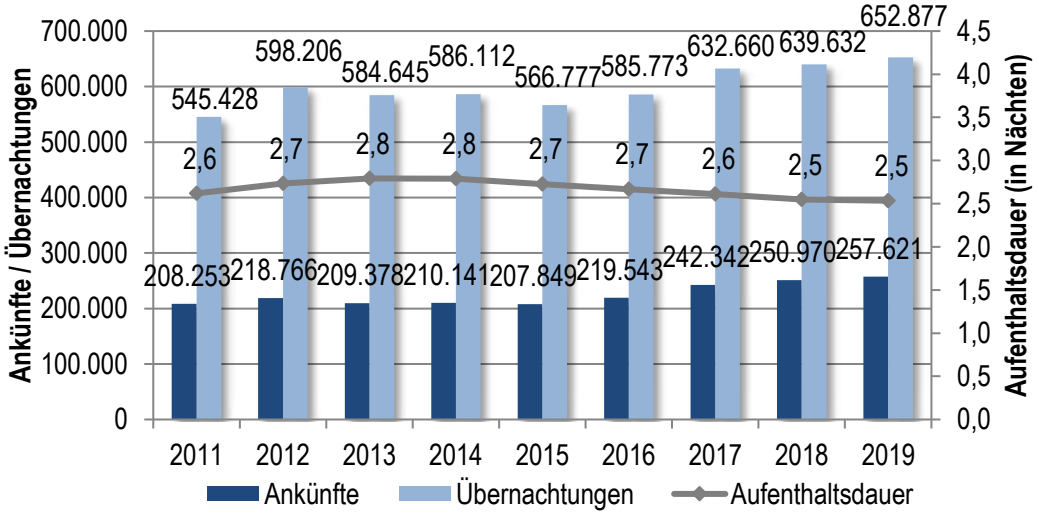
Im gesamten Ennepe-Ruhr-Kreis werden zusätzlich zu den gewerblichen Beherbergungsbetrieben 153 Mieteinheiten auf AirBnB und/oder VRBO angeboten, von denen sich ein Großteil in den Städten Hattingen und Witten befindet (Stand: September 2020). Die durchschnittliche Mieteinheit verfügt über 1,4 Schlafzimmer und bietet Platz für 3,6 Gäste. In Hagen werden 67 Mieteinheiten auf einer der beiden Plattformen angeboten. Die durchschnittliche Einheit bietet 1,3 Schlafzimmer und Platz für 3,5 Gäste.

➔ **Fazit:** Das touristische Angebot im Mittleren Ruhrtal fußt maßgeblich auf dem (industrie-)kulturellen Erbe der Region und den naturräumlichen Gegebenheiten mit dem Ruhrtalradweg als touristischem Aushängeschild. Im Beherbergungssektor ist das touristische Angebot im Mittleren Ruhrtal in den letzten zehn Jahren leicht gewachsen. 2019 wurden insgesamt 3.814 Betten in 68 gewerblichen Betrieben ab 10 Betten erfasst. Die Bettenauslastung betrug 2019 rund 47 %. Der Großteil der Bettenkapazitäten (72 %) entfällt auf Hagen und Hattingen, die aufgrund eines hohen Hotelbettenanteils über eine überdurchschnittliche Bettenauslastung verfügen. In Herdecke, Witten und Wetter sind sowohl die Anzahl der Betriebe und Betten als auch deren Auslastung vergleichsweise gering. Die Qualität des Beherbergungsangebots ist insgesamt gut, aber weiterhin ausbaufähig. Es gibt kaum Betriebe mit hoher Eigenattraktivität und nur wenige Betriebe, die DEHOGA-klassifiziert sind. Alle Städte verfügen über zertifizierte Betriebe für Radfahrer.

2.3 Entwicklung touristische Nachfrage

Die touristische Nachfrage hat sich in den gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab zehn Betten im Mittleren Ruhrtal in den letzten zehn Jahren positiv entwickelt. Zwischen 2011 und 2019 stieg die Zahl der Übernachtungen um 20 % von 545.428 auf 652.877. Ein Großteil dieser Entwicklung ist auf einen sprunghaften Anstieg der Übernachtungen im Jahr 2017 zurückzuführen, der mit einer erheblichen Steigerung der Bettenkapazität in der Stadt Hagen einherging. Die Zahl der Ankünfte stieg sogar um rund 24 % auf 257.621, was jedoch eine Verkürzung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer zur Folge hatte. Nach einem leichten Anstieg der Aufenthaltsdauer in der ersten Hälfte des vergangenen Jahrzehnts sank diese bis 2019 auf 2,5 Nächte.

Abbildung 6: Entwicklung Ankünfte und Übernachtungen Mittleres Ruhrtal 2011 bis 2019

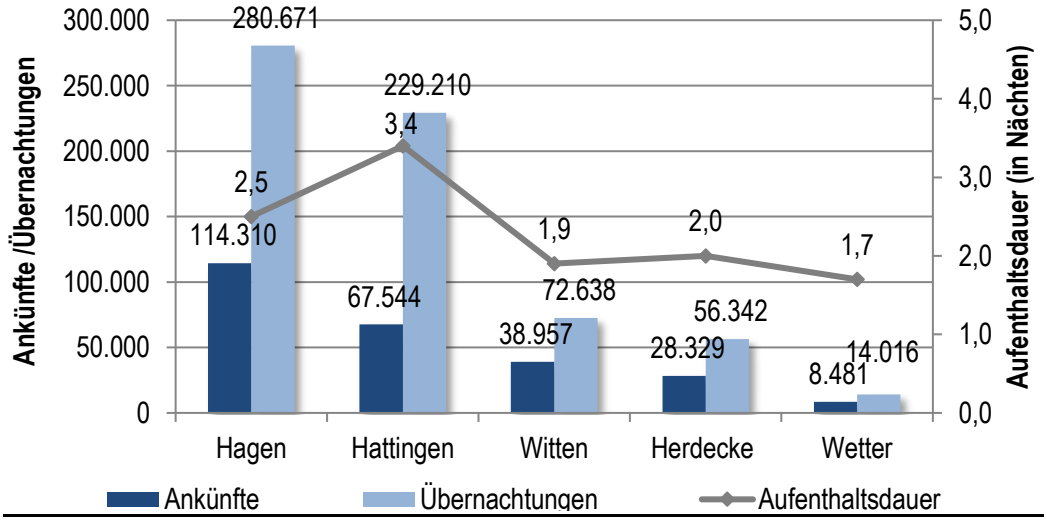


Quelle: *ift* GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Rund 43 % der Übernachtungen im Mittleren Ruhrtal entfallen auf die Stadt Hagen, gefolgt von Hattingen (35 %), Witten (11 %), Herdecke (9 %) und Wetter (2 %). Bedingt durch die 270 Betten in der VAMED Klinik ist die Aufenthaltsdauer in Hattingen mit 3,4 Nächten überdurchschnittlich hoch. In Witten, Wetter und Herdecke ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste mit 1,7 bis 2,0 Nächten erheblich kürzer.

Analog zur Entwicklung der Bettenkapazität ist auch die Anzahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben in Wetter seit 2012 konstant rückläufig (-44 %). Im Gegensatz dazu konnten Hattingen (+36 %) und Witten (+30 %) die Zahl ihrer Übernachtungen in diesem Zeitraum signifikant steigern.

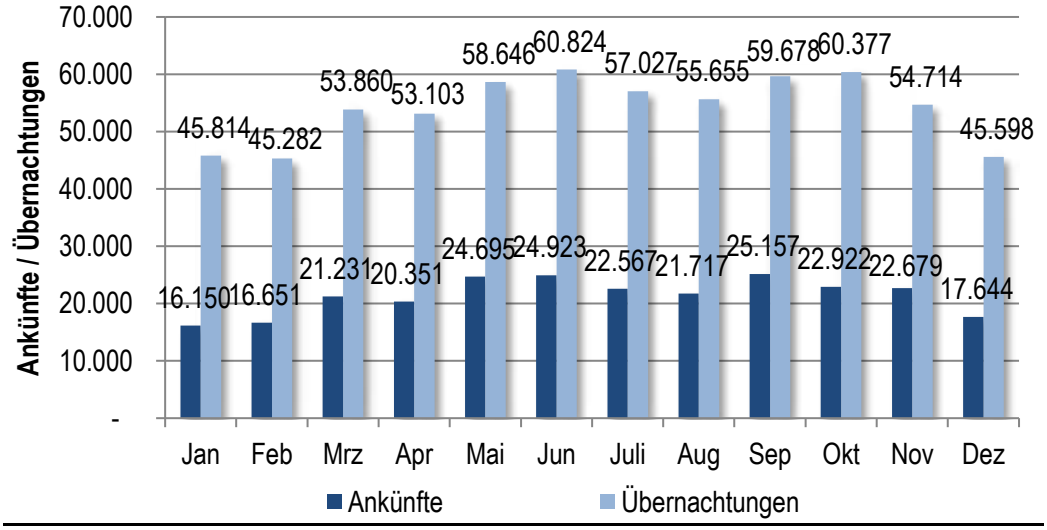
Abbildung 7: Ankünfte und Übernachtungen im Mittleren Ruhrtal 2019 nach Städten



Quelle: *ift* GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Die Übernachtungsnachfrage im Mittleren Ruhrtal unterliegt leichten saisonalen Schwankungen. Übernachtungsstärkste Monate waren 2019 der Juni (60.824 Übernachtungen), der Oktober (60.377) und der September (59.678). Übernachtungsschwächste Monate waren der Januar (45.814), der Dezember (45.598) und der Februar (45.282). Die geringen saisonalen Unterschiede und der hohe Grundstock an Übernachtungen sprechen traditionellerweise für eine Geschäftsreisedestination und weniger für eine klassische Ferienregion. Auch Klinikaufenthalte (23 % der Bettenkapazitäten in Hattingen, 17 % der Bettenkapazitäten in Hagen) sorgen das gesamte Jahr über für eine stabile Nachfrage – sie sind kaum von Jahres- oder Ferienzeiten beeinflusst, aber auch keine touristischen Übernachtungen im engeren Sinne.

Abbildung 8: Ankünfte und Übernachtungen im Mittleren Ruhrtal im Jahresverlauf 2019

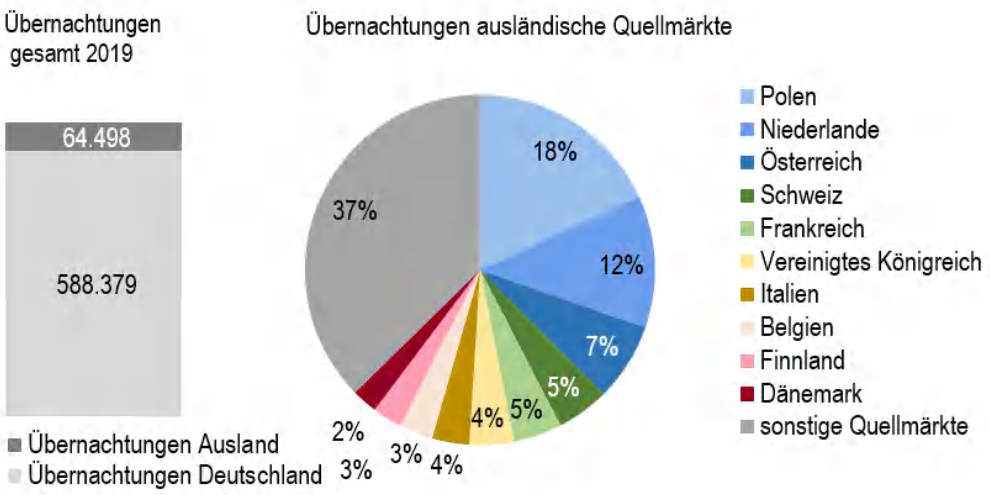


Quelle: *ift* GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

In den fünf Städten des Mittleren Ruhrtals wurden 2019 rund 26.500 Ankünfte und 64.500 Übernachtungen ausländischer Gäste generiert. Dies entspricht sowohl bei den Ankünften als auch bei den Übernachtungen einem Anteil von rund 10 % der Gesamtnachfrage. In Herdecke ist der Anteil der Übernachtungen durch ausländische Gäste mit 15 % am höchsten, am geringsten ist dieser mit 4 % – auch bedingt durch den hohen Anteil an Klinikbetten – in Hattingen. Der Anteil der Übernachtungen durch ausländische Gäste liegt in allen fünf Städten des Mittleren Ruhrtals deutlich unter dem des Landes Nordrhein-Westfalen (26 % in 2019).

Stärkster ausländischer Quellmarkt im Mittleren Ruhrtal war 2019 Polen (18 % der ausländischen Übernachtungen, 11.700), gefolgt von den Niederlanden (12 %), Österreich (7 %) und der Schweiz (inkl. Liechtenstein) sowie Frankreich (jeweils 5 %). Die weiteren Quellmärkte machen jeweils weniger als 5 % der ausländischen Übernachtungen aus. Insgesamt spielt die touristische Nachfrage aus dem Ausland im Mittleren Ruhrtal aktuell eine untergeordnete Rolle.

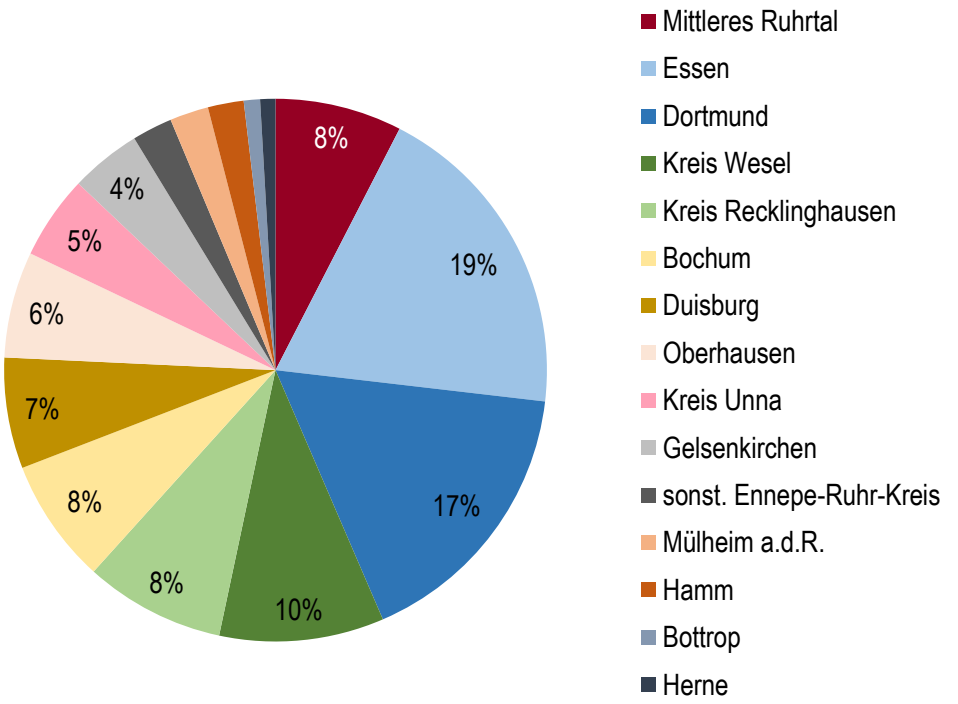
Abbildung 9: Übernachtungen Mittleres Ruhrtal 2019 nach Gästeherkunft



Quelle: *ift* GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Im Jahr 2019 wurden in den Kreisen und kreisfreien Städten der Metropole Ruhr insgesamt rund 8,6 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben getätigt. Acht Prozent der Übernachtungen entfielen auf die fünf Städte des Mittleren Ruhrtals.

Abbildung 10: Übernachtungen in der Metropole Ruhr 2019 nach Kreisen und kreisfreien Städten



Quelle: *ift* GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Damit liegt das Mittlere Ruhrtal hinter Essen und Dortmund sowie dem Kreis Wesel auf Augenhöhe mit Bochum und dem Kreis Recklinghausen. Die Übernachtungsnachfrage in weiteren Großstädten, wie Duisburg und Oberhausen, lag unter der des Mittleren Ruhrtals.

Die Tourismusintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) ist eine Maßzahl für die relative Bedeutung des Tourismus in einer Region und dient dem Vergleich mit Nachbarkommunen und -regionen. Das Mittlere Ruhrtal hatte im Jahr 2019 eine Tourismusintensität von 1.676 und liegt damit deutlich unter dem Durchschnittswert des Landes Nordrhein-Westfalen.

Hattingen ist die einzige Stadt im Mittleren Ruhrtal und dessen unmittelbarem Umfeld deren Tourismusintensität über dem landesweiten Durchschnitt liegt allerdings bedingt durch die hohe Zahl an Kliniküberachtungen. Auch Herdecke verzeichnet, gemessen an seinem Umfeld, eine vergleichsweise hohe Tourismusintensität und liegt auf einem Niveau mit Essen und Dortmund. Die Tourismusintensität Hagens war 2019 etwas geringer als im gesamten Mittleren Ruhrtal. Witten und Wetter bilden die Schlusslichter dieses Vergleichs. Der (gewerbliche) Übernachtungstourismus spielt vor allem in diesen beiden Städten bislang eine untergeordnete Rolle.

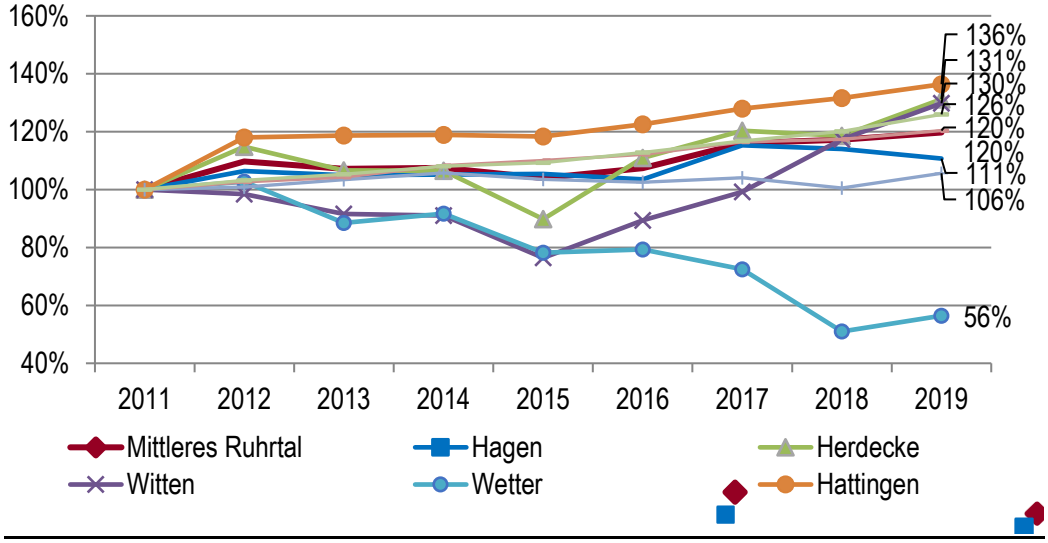
Tabelle 2: Tourismusintensität Mittleres Ruhrtal und Wettbewerbsumfeld 2019

	Übernachtungen 2019	Bevölkerung 30.06.2019	Tourismusintensität 2019
Hattingen	**229.210**	**54.489**	**4.207**
Essen	1.602.022	581.980	2.753
Herdecke	**56.342**	**22.755**	**2.476**
Dortmund	1.440.863	586.563	2.456
Bochum	634.766	364.044	1.744
Wuppertal	599.393	354.039	1.693
sonst. Ennepe-Ruhr-Kreis	206.828	122.802	1.684
Mittleres Ruhrtal	**652.877**	**389.568**	**1.676**
Hagen	**280.671**	**188.501**	**1.489**
Schwerte	53.850	46.365	1.161
Iserlohn	80.676	92.522	872
Witten	**72.638**	**96.369**	**754**
Wetter	**14.016**	**27.454**	**511**
Nordrhein-Westfalen	53.259.784	17.929.679	2.970

Quelle: *ift* GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Seit 2011 stieg die Zahl der Übernachtungen im Mittleren Ruhrtal um 20 % an. Die höchsten Zuwächse verzeichneten die Städte Hattingen und Herdecke mit Zuwächsen von 36 % bzw. 30 %. Damit ist die Dynamik der Übernachtungsnachfrage im Mittleren Ruhrtal in den vergangenen zehn Jahren ähnlich ausgeprägt wie im gesamten Land Nordrhein-Westfalen, das ebenfalls einen Zuwachs an Übernachtungen von 20 % verbuchte. Im Reisegebiet Ruhrgebiet stieg die Übernachtungsnachfrage in demselben Zeitraum um 26 %. In Städten wie Dortmund fielen die Zugewinne mit bis zu 55 % vereinzelt noch etwas höher aus.

Abbildung 11: Indizierte Übernachtungsentwicklung im Mittleren Ruhrtal und Wettbewerbsumfeld 2019 (2011 = 100 %)



Quelle: *ift* GmbH auf Basis IT.NRW, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Neben dem Übernachtungsgästen spielen auch Tagesausflügler eine wichtige Rolle für die touristische Nachfrage einer Region. Das Mittlere Ruhrtal liegt am Übergang vom Ruhrgebiet zum Sauerland und hat somit großes Potenzial, Tagesgäste aus dem Umfeld anzuziehen, die einen Tagesausflug von ihrem Wohn- oder Urlaubsort aus unternehmen. Laut Angaben der Ruhr Tourismus GmbH werden jährlich rund 112,5 Millionen Tagesreisen im Ruhrgebiet (Anreise < 50 km) und zusätzlich 32,1 Tagesreisen in das Ruhrgebiet (Anreise > 50 km) unternommen. Hinzu kommen Tagesausflüge, die von Gästen vom Urlaubsort aus (sekundärer Tagesausflugsmarkt) unternommen werden – für das Mittlere Ruhrtal relevant sind vor allem Urlauber aus dem Ruhrgebiet mit jährlich rund 7,2 Millionen und dem Sauerland mit 6,8 Millionen Übernachtungen.

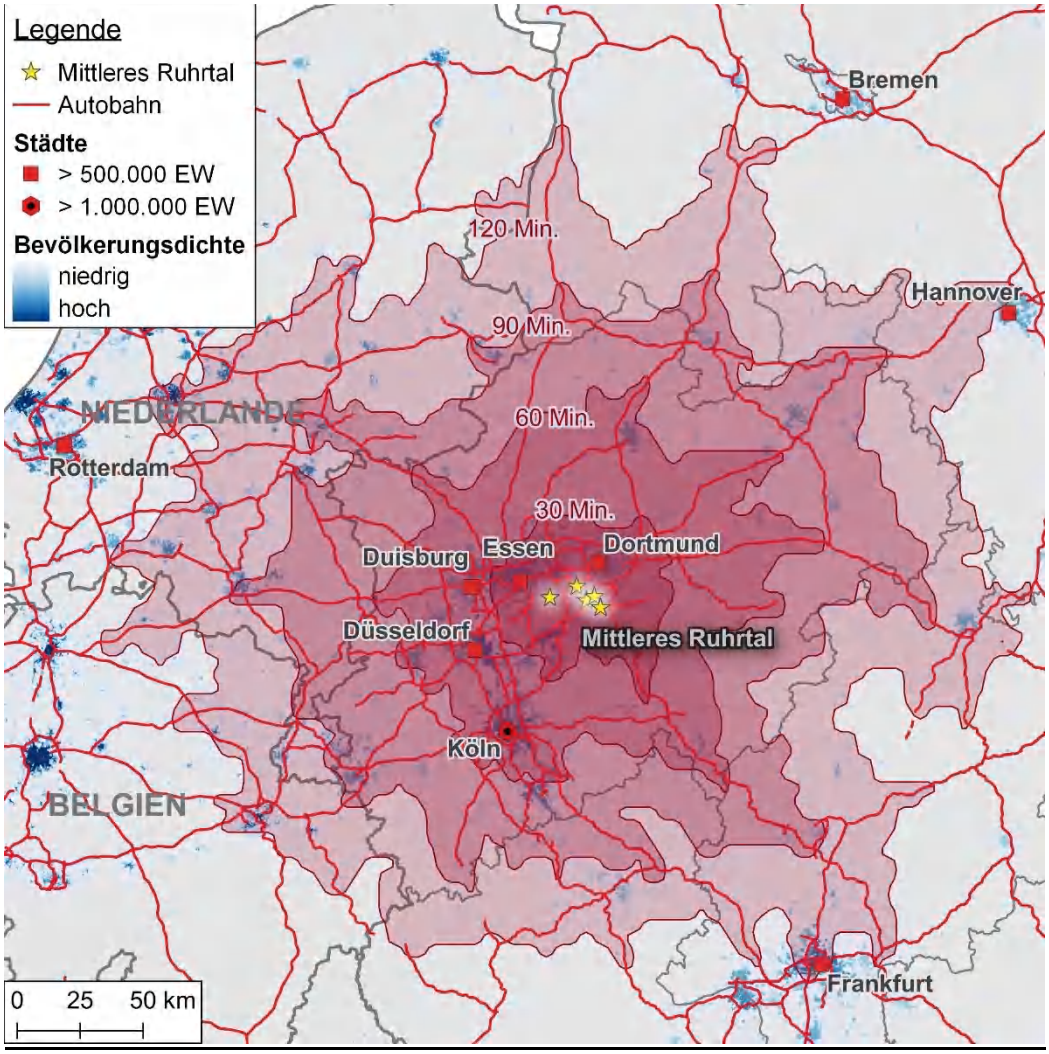
Im Einzugsgebiet des Mittleren Ruhrtals leben rund 4,4 Millionen Menschen im Umkreis von bis zu 30 Minuten Fahrtzeit (inkl. Dortmund, Bochum, Essen). Im Umkreis von 60 Minuten Fahrtzeit sind es 12,5 Millionen (inkl. Ruhrgebiet, Düsseldorf und Köln) und im Umkreis von 90 Minuten 20,9 Millionen Menschen, von denen bereits rund 2 Millionen Menschen in den Niederlanden oder Belgien leben. Das Einzugsgebiet des Mittleren Ruhrtals bietet somit enorm großes Potenzial für Tagesausflügler aus der Region.

Abbildung 12: Einwohner im Einzugsgebiet des Mittleren Ruhrtals 2019

	Einwohner Deutschland	Einwohner NL/BE	Einwohner gesamt	Einwohner kumuliert
30 Min.	4.425.830	-	4.425.830	4.425.830
30-60 Min.	8.102.263	3.546	8.105.808	12.531.638
60-90 Min.	6.336.352	1.993.626	8.329.978	20.861.616
90-120 Min.	5.066.483	6.529.924	11.596.408	32.458.024

Quelle: *ift* GmbH auf Basis Daten WorldPop 2020

Abbildung 13: Einzugsgebiet Mittleres Ruhrtal (Fahrtzeit per PKW)



Quelle: *ift* GmbH, erstellt mit QGIS

→ **Fazit**: Das Mittlere Ruhrtal befindet sich in einem Wettbewerbsumfeld mit stetig wachsender Nachfrage, sowohl das Land Nordrhein-Westfalen als auch die Destination Ruhrgebiet verzeichnen in den vergangenen Jahren steigende Übernachtungszahlen. Auch das Mittlere Ruhrtal konnte seine Übernachtungsnachfrage in den vergangenen zehn Jahren um rund 20 % steigern und registrierte 2019 so viele Übernachtungen wie die Stadt Bochum. Von den fünf Städten verfügen Hagen und Hattingen über die mit Abstand höchste Übernachtungsnachfrage. Hattingen und Herdecke zeigten zuletzt die höchste Entwicklungsdynamik. Rund 90 % der Übernachtungen im Mittleren Ruhrtal werden von Gästen aus dem Inland getätigt. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage, Nähe zu zahlreichen Großstädten und ausgewählten Tagungs- und Event-Locations haben Geschäftsreisende einen nennenswerten Anteil am vorhandenen Übernachtungsaufkommen. Bei den Gästen im Bereich Leisure handelt es sich vor allem um Naherholungssuchende und Tagesausflügler aus dem bevölkerungsstarken Einzugsgebiet des Mittleren Ruhrtals sowie Kurzreisende auf dem Ruhrtalradweg. Die Übernachtungsnachfrage spielt in diesem Segment noch eine untergeordnete Rolle.

2.4 Organisation des Tourismus und Aufgabenwahrnehmung

Die Organisation des Tourismus und der damit verbundenen Aufgaben unterscheidet sich innerhalb des Mittleren Ruhrtals von Stadt zu Stadt. Gemein ist allen fünf Städten, dass der Bereich Tourismus in übergeordneten Strukturen angesiedelt ist, die entsprechend ein breites Aufgabenspektrum abdecken müssen.

Hagen

In Hagen sind die tourismusbezogenen Aufgaben seit 2011 der Hagen.Agentur Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus mbH zugeordnet. Getragen von öffentlichen und privaten Gesellschaftern – die Stadt Hagen ist Mehrheitsgesellschafterin – ist es die Aufgabe der Hagen.Agentur, den Wirtschaftsstandort Hagen positiv zu entwickeln. Damit fungiert die Hagen.Agentur als Wirtschafts- und Standortförderung.

Hagen.Marketing, als eine von zwei operativen Units der Hagen.Agentur, betreibt das Stadtmarketing und die Tourismusförderung der Stadt. Ziel ist es, die Stadt attraktiv zu gestalten und zu präsentieren, um die Lebens- und Aufenthaltsqualität zu steigern und das touristische Potenzial besser auszuschöpfen. Dazu sollen Maßnahmen zur Stärkung des touristischen Standortes Hagen, wie der Ausbau des Premium-Wanderwegs 3 TürmeWEG als touristisches Alleinstellungsmerkmal, geplant und umgesetzt werden. Darüber hinaus verantwortet Hagen.Marketing das Veranstaltungsmanagement und betreibt die Tourist-Information HAGENinfo in der Hagener Innenstadt. Neben allgemeinen Informationen zu Stadt und Gästeführungen werden hier auch Eventtickets und Souvenirs vertrieben.

Hattingen

Der Stadtmarketing Hattingen e.V. – oder kurz Hattingen Marketing – wurde 2006 als Public-Private-Partnership zwischen der Stadt Hattingen und der lokalen Wirtschaft gegründet. Die Aufgabenbereiche umfassen das Citymanagement, Freizeit und Tourismus, Veranstaltungen, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Dazu zählen Maßnahmen zur Verbesserung der Innen- und Außendarstellung/-wahrnehmung, zur Profilbildung und Herausarbeitung touristischer Potenziale der Stadt sowie Anregungen und Unterstützung zur Netzwerkbildung in Handel, Gastronomie und unter touristischen Leistungserbringern.

Zu den strategischen Zielen gehört u.a. die Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus, der durch eine Steigerung der Anzahl der Hotelübernachtungen erreicht werden soll.

Die Tourist-Information in der Hattinger Innenstadt erfüllt die Funktionen der Auskunft, Beratung, Vermittlung von Unterkünften und Stadtführungen und Durchführung und Unterstützung von Veranstaltungen. U.a. werden in Kooperation mit einem lokalen Fahrradhändler Fahrräder und E-Bikes zum Verleih angeboten. Organisatorisch gehört die Tourist Information zum Fachbereich Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Touristik der Stadt Hattingen.

Herdecke

In Herdecke ist das Tourismusmanagement und -marketing beim städtischen Amt für Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing & Tourismus angesiedelt. Zu den Aufgaben gehören u.a. die Anfertigung von Freizeitkarten, Flyern und Broschüren, die Bearbeitung touristischer Anfragen sowie die Durchführung von sechs Veranstaltungen/Stadtfesten pro Jahr.

Wetter (Ruhr)

Der Stadtmarketing für Wetter e.V. besteht seit 1995. Getragen wird der Verein von Mitgliedern aus der lokalen Wirtschaft und der Stadt Wetter als Geschäftsführerin und Kooperationspartnerin. Zweck des Vereins ist die Profilierung, Vermarktung und Stärkung der Stadt Wetter als Standort für Wirtschaft, Tourismus, Handel, Veranstaltungen, Kultur und Wohnen im regionalen und überregionalen Städtewettbewerb.

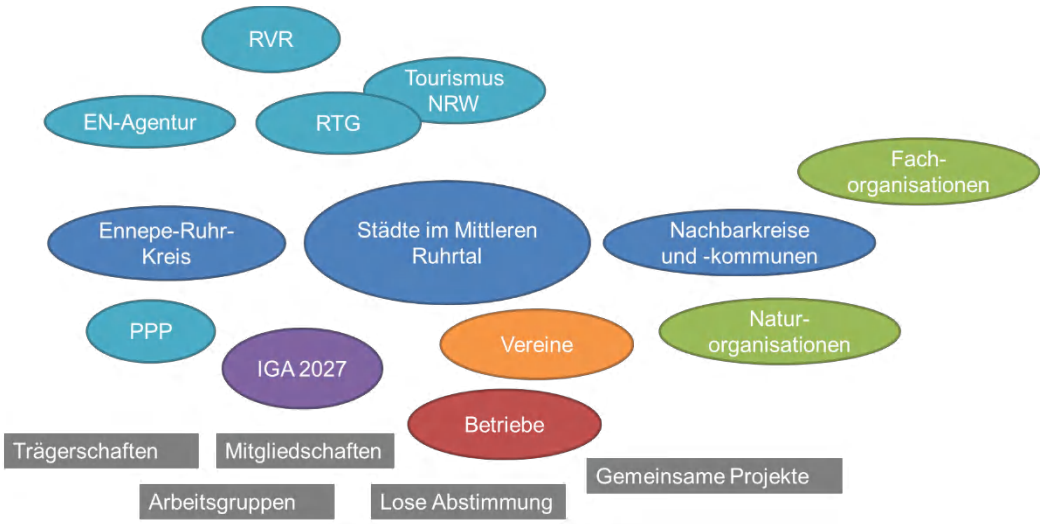
Neben Zielen im Stadt- und Standortmarketing strebt der Verein eine Verbesserung der Freizeitmöglichkeiten in der Stadt Wetter, z.B. durch bauliche und infrastrukturelle Maßnahmen wie den Ausbau des Wanderwegenetzes und von Parkplätzen, an. Für die nahe Zukunft ist eine Erweiterung der touristischen Vermarktung, der Ausbau von Kooperationen (u.a. mit Nachbarkommunen), die Etablierung barrierefreier Stadtrundfahrten und die Schaffung neuer themenbezogener Wander- und Spazierwege geplant. Damit übernimmt der Verein zusätzlich zu seinen Informationsaufgaben für Gäste und Koordinierungsaufgaben bei Veranstaltungen auch Aufgaben im Bereich der Infrastrukturentwicklung und -pflege. Ziel aller Maßnahmen ist die Verbesserung des Images und des Bekanntheitsgrades der Stadt Wetter.

Witten

Die Stadtmarketing Witten GmbH wurde 2006 gegründet und ist eine Gemeinschaftseinrichtung der Kommune, zu deren gesamtstädtischen Leitzielen sie gemäß der Stadtentwicklungsstrategie beiträgt, und ortsansässiger Wirtschaftsunternehmen im Sinne einer Public-Private-Partnership. Zu den Geschäftsbereichen zählen neben dem Stadtmarketing und der Stadtwerbung auch die Bereiche Tourismus, Tourist & Ticket Service und Veranstaltungsorganisation. Der Tourist & Ticket Service in der Innenstadt bietet touristische Infos und Beratung, Kartenvorverkauf für Veranstaltungen bundesweit, organisierte Stadtführungen & Touren, Souvenirs, Bücher, Rad- & Wanderkarten sowie Geschenkgutscheine.

Herdecke ist also die einzige der fünf Städte im Mittleren Ruhrtal, in der die touristischen Aufgaben noch vollständig bei der Stadtverwaltung angegliedert sind. In den vier anderen Städten sind die touristischen Aufgaben zwischen 1995 und 2011 vollständig oder in Teilen in Gesellschaften oder eingetragene Vereine im Sinne von Public-Private-Partnerships ausgegliedert worden. Als (Mehrheits-)Gesellschafterin oder Geschäftsführerin nimmt die Stadt jedoch in allen Städten erheblichen Einfluss auf die Aufgabengestaltung, Zielsetzungen und personellen sowie finanziellen Ausstattungen. Aufgrund der vielfältigen Aufgabenwahrnehmung der jeweils für den Tourismus zuständigen Organisationen ist in keiner der fünf Städte ein explizit touristisches Gesamt- und/oder Marketingbudget vorgesehen. Maßnahmen zur Erreichung der definierten Ziele sind in der Regel an eine Refinanzierung oder an die Akquise externer finanzieller Mittel gebunden.

Abbildung 14: Akteure und Kooperationen im Tourismus im Mittleren Ruhrtal



Quelle: eigene Darstellung *ift* GmbH

Auf interkommunaler Ebene wurde die Zusammenarbeit der Städte und die Verzahnung der Projekte im Mittleren Ruhrtal in den Bereichen Stadtentwicklung, Landschaftspflege und Freizeit- und Tourismusförderung in den vergangenen Jahren intensiviert. Angeregt durch den IGA-Prozess haben sich die vier Städte im Ennepe-Ruhr-Kreis im Jahr 2016 zu einer Kooperation zusammengefunden und in den Jahren 2017 und 2018 in Kooperation mit weiteren externen Partnern die Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal erarbeitet. Im Jahr 2019 trat die Stadt Hagen der Kooperation bei und ergänzte ihrerseits einen planerischen Rahmen und Schlüsselprojekte in Analogie zur bereits vorliegenden Entwicklungsstudie.

„Ziel der Kooperation ist die gemeinschaftliche Entwicklung des Mittleren Ruhrtals zum Kernbereich einer künftigen „Parklandschaft Ruhrtal". Als Höhepunkte und Perlen sollen vorhandene touristische Anlaufpunkte in Wert gesetzt und durch neue Schlüsselprojekte – die Ruhrfenster – ergänzt werden. Die Qualifizierung der Ruhrbänder soll die touristische Vernetzung der Region stärken. Die Parklandschaft Ruhr soll nicht nur ihren Bewohnern zu Gute kommen und die Lebensqualität vor Ort verbessern, sondern darüber hinaus unter besonderer Berücksichtigung des industriekulturellen Erbes die Tourismuswirtschaft unterstützen."[1] Gleichzeitig sollen durch die Zusammenarbeit neue Förderzugänge geschaffen werden.

In einem Strategiepapier erklären die fünf Städte die Absicht, sich dem Auswahlverfahren und Wettbewerb im Rahmen des IGA-Prozesses gemeinsam zu stellen. Dadurch sehen sich die Städte als Vorreiter einer interkommunalen Zusammenarbeit entlang der Ruhr. Kooperationen mit den Nachbarstädten Dortmund und Bochum seien ebenfalls von Bedeutung. Die Gemeinden des südlichen EN-Kreises werden bereits durch Anschlüsse an das regionale Radwegenetz und die durch den Verein GeoPark Ruhrgebiet vorangetriebene Ozean-Radroute „Vom Kommen und Gehen des Meeres" einbezogen.

[1] Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal: Kooperation der Städte Hagen, Herdecke, Wetter, Witten und Hattingen – Strategiepapier zur Umsetzung der Maßnahmen, 23.10.2019. Im Anhang ist das Strategiepapier zu finden.

Aus der Zusammenarbeit sollen neue Entwicklungsimpulse im Bereich der touristischen Infrastruktur und Angebote entstehen. Die Grundlage dafür bilden der Lenkungskreis der Planer, der alle ein bis zwei Monate tagt, sowie die kontinuierliche Zusammenarbeit mit dem EN-Kreis, der Bezirksregierung Arnsberg und dem RVR. Unterstützt werden die Projekte durch weitere Partner in der Region, wie den Sauerländischen Gebirgsverein oder den Landschaftsverband Westfalen-Lippe. Zudem gibt es regelmäßige Treffen der Tourismusverantwortlichen.

Auf Kreisebene übernimmt die Wirtschaftsförderungsagentur Ennepe-Ruhr GmbH (EN-Agentur) die touristischen Aufgaben. Der Gesellschaftsvertrag zwischen dem Ennepe-Ruhr-Kreis, den neun kreisangehörigen Städten – darunter Hattingen, Herdecke, Wetter (Ruhr) und Witten – und weiteren Gesellschaftern bildet seit der Gründung im Jahr 1996 die Arbeitsgrundlage der Agentur und ihrer Ziele und Aufgaben.

Die Gesellschaft wird ergänzend und unterstützend zu den wirtschaftsfördernden Aktivitäten der Städte des Kreises und anderer Institutionen im Kreisgebiet tätig. Sie soll die gemeinsame Vertretung der Interessen dieses Raumes fördern und die wirtschaftliche und soziale Struktur des Ennepe-Ruhr-Kreises durch Förderung verbessern. Zur Förderung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Kreisgebiet übernimmt die EN-Agentur folgende Aufgaben:

- Unterstützung bei der Entwicklung und Vermarktung von Freizeit- und Tourismusangeboten
- Schaffen einer zentralen Informations- und Koordinationsstelle für den Ennepe-Ruhr-Kreis hinsichtlich der Aufbereitung, der Kooperation und der Vernetzung der touristischen Angebote
- Erarbeiten touristischer Informationen
- Werbung, Messeauftritte etc.
- Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen touristischen Organisationen
- Beratung touristischer Leistungsträger und Klassifizierung nach den Richtlinien des DTV

Diese Informations-, Beratungs- und Unterstützungsleistungen erbringt die Gesellschaft für die Unternehmen des Raumes, die beteiligten Gebietskörperschaften und andere Institutionen.

Die RTG als Destinationsmanagement-Organisation der Metropole Ruhr bündelt die Produktentwicklung, das Marketing und den Vertrieb sowie die Entwicklung eines eigenständigen touristischen Regionalprofils für die Metropolregion. Der RVR fungiert als ihr alleiniger Gesellschafter, zu seinen Mitgliedern zählen u.a. der Ennepe-Ruhr-Kreis mit seinen kreisangehörigen Städten sowie die Stadt Hagen. Zwischen der RTG und den Städten im Mittleren Ruhrtal bestehen darüber hinaus anlass- und projektbezogene Kooperationen. Diese betreffen z.B. Projekte im Rahmen des radrevier.ruhr, des Ruhrtalradwegs und der Route der Industriekultur.

2.5 Marktauftritt, Themen und aktuelle Zielgruppen

Die digitale Vermarktung des touristischen Angebots im Mittleren Ruhrtal erfolgt aktuell über verschiedene Webseiten. Die verschiedenen Internetauftritte (Stand Februar 2020) thematisieren zwar den Bereich Tourismus, jedoch nimmt er lediglich eine untergeordnete Rolle ein. Eine eigene touristische Webseite mit einheitlicher Darstellung und Bündelung der touristischen Angebote gibt es aktuell noch nicht.

Hagen

www.hagen-online.de

- Webseite fokussiert sich auf Einheimische
- touristische Angebote unter der Rubrik „Freizeit und Tourismus“
- separate Rubrik Kultur: freie Kulturszene, Freizeitangebote, Galerien, Jugendstil - Hagener Impuls, Kultur & Kunst aktuell, Museen, Theater
- Themen: Aktiv am Wasser, Erlebnis & Sport, Radfahren, Shoppen und Schlemmen, Wandern, Sehenswürdigkeiten, Kultur

- ✓ Downloadbereich: Freizeitkarte Hagen, Verortung der touristischen Angebote in Hagen; Flyer Sehenswürdigkeiten Hagen
- ✓ Veranstaltungskalender, Auflistung Veranstaltungsorte mit Kontakt
- ✓ Buchungstool der Beherbergungsbetriebe in der Stadt Hagen
- ✓ Auflistung der gastronomischen Betriebe mit Kontakt, Karte mit Standort
- ✓ Auflistung der Freizeitangebote, Öffnungszeiten, Eintrittspreise, Kontakt, Verlinkung zur Webseite
- ✓ Imagefilm Hagen, Imagefilm 3TürmeWEG, Imagefilm „lebendiges Hagen“
- ✓ Verlinkung zur Webseite der Hagen Agentur und dem 3TürmeWeg
- ✗ kein eigener touristischer Auftritt
- ✗ zwei Webseiten der Stadt Hagen
- ✗ Hagen.Agentur zuständig für das Stadtmarketing, keine Webseite zur Vermarktung von Hagen, lediglich Webseite der Agentur
- ✗ zu viele Inhalte/Informationen, Seite wirkt überladen, unübersichtlich, Nutzer wird überfordert

- ✘ touristische Informationen über die Rubriken „Freizeit und Tourismus“, „Kultur und Kunst“ sowie „Tourist Information Hagen“, Finden von relevanten Informationen für Touristen dadurch erschwert, führt zu negativer User Experience
- ✘ keine direkte Zielgruppenansprache, Inhalte für Touristen, Einheimische und Akteure vermischt
- ✘ klassisches Design, kühl, nicht zeitgemäß
- ✘ kein responsives Design

Social-Media-Kanäle

- ✘ Instagram Auftritte „Hagenentdecken“ und „hagen-westfalen“, keine touristischen Social-Media-Kanäle
- ✘ schöne Bilder und Beiträge, allerdings kaum touristische Inhalte, Einheimische werden angesprochen
- ✘ Facebook Auftritt der Stadt Hagen nur für Einheimische interessant, keine touristischen Themen

Hattingen

www.hattingen.de

- ✓ responsives Design
- ✘ städtischer Auftritt, keine eigenständige touristische Webseite
- ✘ unter der Rubrik Standort wird Tourismus als Unterthema gelistet
- ✘ kurze Informationen zu den Themen Museen, Sehenswürdigkeiten, Weihnachtsmarkt und Tourist-Information
- ✘ Inhalte mit Informationen für Einheimische vermischt
- ✘ keine Zielgruppenansprache, keine touristischen Schwerpunktthemen erkennbar
- ✘ klassische Webseite, schlichtes Design
- ✘ keine emotionale Gestaltung, kaum Fotos, viel Text

www.hattingen-marketing.de

- ✓ Rubrik Tourismus mit den Themen: Stadtführungen, Busrundfahrten, Segway-Touren, RuhrtalBahn, Hansestadt Hattingen, VIP-Segway-Touren, Historischer Altstadtrundgang, Wandern
- ✓ Informationen zu Wanderwegen und Wandervorschläge mit zusätzlicher Darstellung der Wege im interaktiven Tourenplaner Outdooractive
- ✓ Verlinkung zu touristischen Partnern und Angeboten
- ✓ Downloadbereich mit Innenstadtplan, Flyer mit touristischen Angeboten, Unterkunftsverzeichnis
- ✓ responsives Design
- ✘ keine direkte Zielgruppenansprache, keine eindeutig erkennbare Positionierung bzw. nicht eindeutig erkennbar, welche touristischen Schwerpunkte/Angebote Hattingen bedient
- ✘ unübersichtliche Gestaltung der Rubriken, keine eindeutigen Themen, unter Service & Info werden weitere touristische Angebote wie Essen und Trinken sowie Fahrradverleih aufgeführt
- ✘ Informationen für Touristen schwer auffindbar, negative User Experience
- ✘ klassische Webseite, kaum Fotos, keine Videos

Social-Media-Kanäle

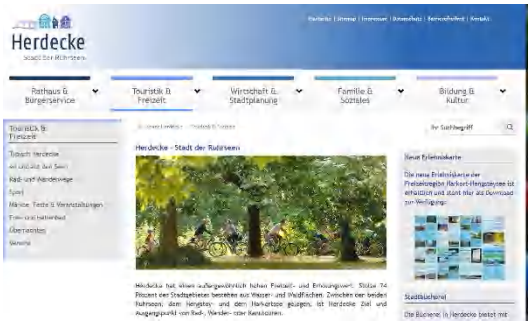
- ✓ Facebook und Instagram Auftritte „Hattingen Marketing“ mit regelmäßigen Beiträgen, Fotos und Videos

Hattingen App

- ✓ digitales Informationsangebot der Stadt Hattingen für Bewohner und Besucher
- ✘ geringe Verbreitung, hohe Informationsfülle, keine explizit touristische Zielgruppenansprache

Herdecke

www.herdecke.de



- ✓ unter der Rubrik Touristik & Freizeit werden die touristischen Themen Typisch Herdecke, An und auf den Seen, Rad- & Wanderwege, Sport, Märkte, Feste & Veranstaltungen, Frei- und Hallenbad, Übernachten und Vereine bedient
- ✓ Verortung von Beherbergungsbetrieben über Google Maps
- ✓ Downloadbereich Freizeitkarte mit Angeboten in und um Herdecke
- ✓ klassischer Internetauftritt, durch viele Fotos zu den Angeboten in Herdecke allerdings zeitgemäß
- ✓ benutzerfreundlich gestaltet, schnelles Finden von Informationen durch übersichtlichen Navigationsbereich und Menüführung, führt zu längerer Verweildauer
- ✓ responsives Design
- ✘ städtischer Auftritt, keine eigenständige touristische Webseite
- ✘ Überschneidung von Inhalten für Einheimische und Touristen
- ✘ Inhalte/Informationen sehr textlastig, Gäste werden überfordert
- ✘ keine eindeutige Zielgruppenansprache bzw. -orientierung
- ✘ keine interaktiven Tourenplaner oder andere touristische Tools

Social-Media-Kanäle

- ✘ Facebook Auftritt der Stadt Herdecke, Beiträge für Einheimische
- ✘ kein Instagram Auftritt

Wetter (Ruhr)

www.stadt-wetter.de

- ✓ unter der Rubrik Tourismus werden die touristischen Themen Sehenswürdigkeiten, Stadtrundfahrten und Rundgänge vorgestellt
- ✓ der Menüpunkt Freizeitangebote beinhaltet die touristischen Themen Radfahren, Wandern, Kletterwald, Auf dem Wasser und RuhrtalBahn
- ✓ Verlinkung zu den Webseiten der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe über die Menüpunkte Unterkünfte und Gastronomie
- ✓ Kurzinfo zu Veranstaltungen unter Kultur und Feste
- ✓ Verlinkung zur Stadtmarketing Webseite
- ✓ responsives Design
- ✘ Überschneidungen von Inhalten/Informationen für Einheimische und Touristen
- ✘ schlechte Benutzerführung durch doppelte Navigationsleiste mit gleichen Themen
- ✘ klassisches, kühles Design, nicht zeitgemäß

www.stadtmarketing-wetter.de

- ✓ touristische Themen werden unter dem Menüpunkt Freizeit und Tourismus aufgeführt: Stadtführungen, -rundfahrten, ErlebnisWetter, Gastgeberverzeichnis, TheaterABO, Neujahrskonzert, WanderWetter, Souvenirs
- ✓ responsives Design
- ✘ Informationen nicht ausschließlich für Touristen, Überschneidung der Inhalte für Einheimische
- ✘ keine interaktiven Tools im Bereich Wanderkarten
- ✘ keine besondere User Experience
- ✘ keine gute Lesbarkeit, keine einheitliche Schriftgrößen, zu viele Hervorhebungen der Textabschnitte
- ✘ klassische Webseite, kein emotionales Design

Social-Media-Kanäle

- ✓ gepflegter Facebook Auftritt mit monatlichen Beiträgen, Fotos und Videos
- ✘ kein Instagram Auftritt

Witten

www.witten.de

- ✓ unter dem Menüpunkt Tourismus werden die Museen in Witten aufgelistet
- ✘ städtischer Auftritt
- ✘ lediglich kurze Info zum Tourismus in Witten

www.stadtmarketing-witten.de

- ✓ zeitgemäße Webseite, modern gestaltet
- ✓ responsives Design
- ✓ großer Slider im Header
- ✓ hohe User Experience durch Visualisierung der Menüpunkte bzw. der Angebote
- ✓ viele, qualitative Fotos, die Emotionen beim Besucher wecken
- ✓ Online-Shop, Verkauf von Souvenirs und regionalen Produkten, Online-Veranstaltungsticket-Verkauf
- ✓ Verlinkung zu Social-Media-Kanälen, YouTube Channel mit verschiedenen Videos aus Witten
- ✓ Navigation über die Menüpunkte Entdecken & Erleben, Einkaufen & Genießen und Tickets Online
- ✓ Zielgruppenansprache über die touristischen Themen: Ausflugsziele, Touren & Führungen, Naturaktiv & Sport (Wandern, Radfahren & Mountainbike, Wassersport), Übernachten & Tagen, Tourist & TicketService
- ✓ Verortung der Beherbergungsbetriebe auf einer OSM-Karte, Verlinkung zu Webseiten der Anbieter und Partner
- ✘ zu viele Navigationsoptionen führen zu einer schlechteren Benutzerfreundlichkeit

Social-Media-Kanäle

- ✓ gepflegte Instagram- und Facebook-Profile mit regelmäßigen Beiträgen, Fotos und Videos

Ruhr Tourismus

www.ruhr-tourismus.de

- ✓ unter dem Menüpunkt „Ruhrgebiet" – „Städte und Kreise" werden die touristischen Highlights von Hagen aufgeführt, Verlinkung zu touristischen Anbietern
- ✓ unter dem Menüpunkt „Ruhrgebiet" – „Städte und Kreise" wird der Ennepe-Ruhr-Kreis mit seinen Städten/ Orten sowie ausgewählte touristische Angebote aufgeführt, Verlinkung zu den Internetauftritten der Destinationen
- ✓ auf einer Karte werden alle Highlights zu dem Thema „Industriekultur" auf einer Karte verortet

Ennepe-Ruhr-Kreis

www.ennepe-ruhr-tourismus.de

- ✓ zeitgemäße Webseite
- ✓ Kurzprofil der Städte mit Informationen zu touristischen Angeboten, Unterkünften und Veranstaltungskalender
- ✓ hohe Benutzerfreundlichkeit durch übersichtliche Menüführung und Struktur sowie Position der Navigation
- ✗ geringe User Experience durch monotones Erscheinungsbild
- ✗ wenig „Weißraum", zu viele Inhalte auf der Startseite

Fazit: Das „Mittlere Ruhrtal" hat aktuell viele verschiedene Internetauftritte, die touristisch relevante Themen als Unterrubriken bespielen. Auf den städtischen Webseiten werden Inhalte und Informationen für Einheimische und Touristen gemeinsam dargestellt, sodass es keine direkte Zielgruppenansprache gibt. Gäste müssen sich aus verschiedenen Webseiten ihre Informationen zusammensuchen. Die Vermarktung der touristischen Angebote ist somit nicht benutzerfreundlich aufbereitet. Keine der fünf Städte verfügt über ein Online-Buchungstool für Unterkünfte und sonstige touristische Leistungen und Angebote, die ggf. zukünftig gemeinsam entwickelt und vermarktet werden könnten.

2.6 Regionale Konzepte und Rahmenbedingungen

Tourismus ist eine wichtige Querschnittsbranche und in seiner Entwicklung abhängig von der Ist-Situation sowie Rahmenkonzepten und Fachplanungen in anderen städtischen Bereichen, der Region und ihrem Umfeld und auf der Landesebene.

2.6.1 Neue Strategie für das Tourismusland Nordrhein-Westfalen

Kernziel der Tourismusstrategie NRW ist es, die Standortentwicklung in Nordrhein-Westfalen durch den Tourismus zu stärken. Dazu wurden folgende konkrete operative Ziele formuliert:

- Wertschöpfung erhöhen
- Gästezufriedenheit steigern
- Vernetzung Tourismus und Standortentwicklung stärken
- Betriebliche Kennzahlen verbessern
- Digitale Messzahlen einführen

NRW orientiert sich touristisch an dem werteorientierten Zielgruppenmodell der SINUS-Milieus und sieht besonderes Potenzial in folgenden Zielgruppen:

- Expeditives Milieu
- Milieu der Performer
- Adaptiv-Pragmatisches Milieu

Ergänzend dazu findet auf Grund des starken Kulturangebotes auch das liberal-intellektuelle Milieu Berücksichtigung. Diese Milieus dienen als Orientierung für Partner auf regionaler und lokaler Ebene, sie können jedoch auch eigene Zielgruppen wählen. Diskussionen auf Ebene der Ruhr Tourismus GmbH laufen dazu, sehen aber eine Orientierung am Milieuansatz im Destinationsmarketing vor (siehe auch weiter unten).

Die **Kernthemen** sind folglich, wie auch schon in den vergangenen Jahren, Naturtourismus, Outdoor/Aktiv, Wellbeing, Genuss, Kultur- und Städtetourismus sowie Business-Tourismus. Zu den wichtigen Querschnittsthemen gehören Nachhaltigkeit, Inklusion, Infrastruktur, Qualitätsmanagement sowie der Arbeits- und Fachkräftemangel.

Als **Starterprojekte** wurden das „Touristische Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“ sowie ein „Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die kreative und digitale Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen“ festgelegt.

2.6.2 Marketingstrategie 2017-2022 der Ruhr Tourismus GmbH

Die Marketingstrategie der RTG befindet sich derzeit in Überarbeitung. Die bisherige Strategie benennt folgende **Ziele**:

- Weiterentwicklung des vorhandenen touristischen Angebots sowie Schaffung neuer Produkte

- Einheitliche Vermarktung des Gesamtangebots des Ruhrgebiets als Metropole Ruhr
- Auslösung wirtschaftlicher Effekte durch Tourismusförderung als Mehrwert lokaler Ökonomien
- Verbesserung des Freizeitangebots und Erhöhung der Lebensqualität durch Förderung des Ausbaus der touristischen Angebotsinfrastruktur
- Förderung des positiven Imagewandels der Metropole Ruhr

Zur Realisierung dieser Ziele dienen folgende **Maßnahmen und Instrumente**:

- Themenmarketing mit den Profilierungsthemen Industriekultur und Events, den Aufladungsthemen Radfahren, Kultur, Shopping, Städtereisen / MICE sowie den Ergänzungsthemen Aktivtourismus und Kulinarik
- Kommunikation und Vertrieb (PR, Online, Medienkooperation, Messen, RUHR.TOPCARD, Service Center)
- Trendforschung, Qualifizierung und Marktforschung

Ab 2021 werden, angelehnt an Tourismus NRW und dessen Tourismusstrategie, ebenfalls Sinus-Milieus als Zielgruppen im regionalen Destinationsmarketing angewendet. Der Diskussionsprozess hierzu ist noch nicht abgeschlossen. Die RTG sieht vor allem das sogenannte **Expeditive Milieu** und das **Adaptiv-Pragmatische Milieu** als Potenzialgruppen für die Metropole Ruhr an. Ergänzend wird aktuell überlegt, vor allem wegen der Industriekultur als Alleinstellungsmerkmerkmal und des insgesamt sehr starken Kultursektors in der Region, das Liberal-Intellektuelle Milieu noch als Potenzialgruppe in das Destinationsmarketing einzubeziehen.

2.6.3 Freizeit- und Tourismuskonzept Regionalverband

Dieses Konzept ist zurzeit ebenfalls in Bearbeitung und nimmt eine Kategorisierung sowie Bewertung der touristischen Räume und Angebote der Metropole Ruhr nach ihrer Reichweite und ihrem Entwicklungspotenzial vor. Bisher wurden 20 Themenfelder und sechs Cluster ausgewählt und es erfolgte ein Qualifizierungsprozess in den Bereichen Stadtraumorientierte Erholung / Städtetourismus und Landschaftsorientierte Erholung / Regionaltourismus (Cluster 1 und 2).

Darin werden u.a. folgende Angebote des Mittleren Ruhrtals aufgegriffen:

- International/europäisch bedeutsam: LWL-Industriemuseum Henrichshütte (Hattingen), RuhrtalRadweg
- National bedeutsame Ankerpunkte „Industriekultur“: LWL-Industriemuseum Zeche Nachtigall und Muttental (Witten), LWL-Freilichtmuseum Hagen (Hagen), Hohenhof (Hagen)
- Überregional bedeutsame Siedlung: Lange Riege (Hagen)
- Überregional bedeutsame Panoramen: Berger-Denkmal a. d. Hohenstein (Witten)
- Regional bedeutsame Seen: Kemnader See, Harkort- und Hengsteysee
- Regional bedeutsame Erholungsräume: Elfringhauser Schweiz

- Gärten: Garten von Schloss Hohenlimburg (Hagen), Stadtgarten Hagen, Garten Villa Hohenhof (Hagen)

In den nächsten Arbeitsschritten erfolgt in 2021 eine Befragung der Anbieter und Einrichtungen durch die RTG und Bewertung der Cluster 3 bis 6 (Kulturelle Angebote, Kommerzielle Großeinrichtungen, Veranstaltungen/Events und Sonderthemen).

Ziel sind die Koordinierung und Steuerung von Freizeit- und Tourismus-Entwicklungen der Metropole Ruhr sowie strategische, räumliche und zielgruppenorientierte (siehe Marketingstrategie RTG) Teilziele.

Strategische Ziele

- Klärung der Aufgabenteilung regional und kommunal
- Räumlich-strategische Konzentration auf ausgewählte Teilräume
- Bündelung von Ressourcen und Investitionen für Freizeit- und Tourismusinfrastrukturen

Räumliche Ziele (Perspektiven für die räumliche Entwicklung der Metropole Ruhr 2014)

- „Auf dem Weg zur Tourismus- und Freizeitmetropole Ruhr“ (Vernetzung, Qualität und Standortfaktor)
- „Tourismus mit hoher Strahlkraft“ (Alleinstellung)
- „Regionaltourismus / regionale Freizeitinfrastruktur“ (Vielfalt).

2.6.4 Strategie zur touristischen Regionalentwicklung Sauerland und Siegen-Wittgenstein

Aufgrund der touristischen Scharnierfunktion des Mittleren Ruhrtals als Bindeglied von Metropole Ruhr und Sauerland wird im Folgenden ein kurzer Blick auf die gemeinsame Strategie des Sauerlandes und Siegerland-Wittgensteins geworfen. Die Strategie definiert fünf **Leitsätze für die touristische Regionalentwicklung**:

- Das touristische Profil beider Regionen durch eine gemeinsame Positionierung als „Deutschlands inspirierende Outdoorregion“ schärfen.
- Die ambitionierten und individuellen Strategien bei den Kernkompetenzen umsetzen.
- Eine selbstbewusste Erweiterung und Erschließung der Quellmärkte im In- & Ausland.
- Eine pragmatische Fokussierung bei Kooperationen auf den größtmöglichen Nutzen.
- Qualität, Komfort und Nachhaltigkeit sind selbstverständliche Daueraufgaben.

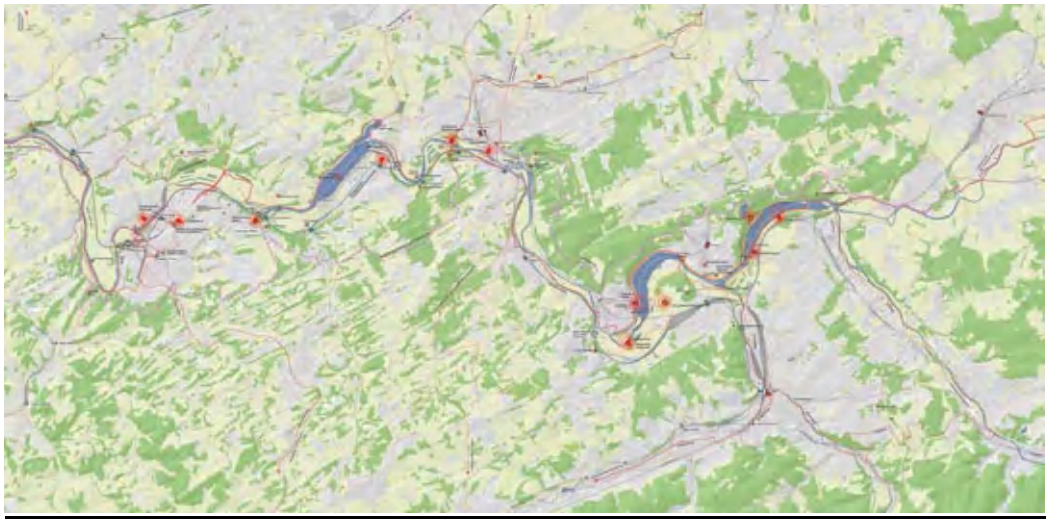
Inspirierende (Spitzen-)Outdoorprodukte sollen rund um die **Kernthemen** Radfahren, Wandern, Winter, Gesundheit, Tagestourismus & Kultur und Business entstehen. Bei der **Produktentwicklung** sind die **Grundsätze** draußen, inspirierend, menschlich und innovativ sowie die **Kernwerte** bewahrend, geborgen, aufrichtig und zukunftsorientiert zu berücksichtigen. Eine der benannten Maßnahmen ist die themenorientierte Zielgruppendefinition nach Sinus-Milieus (ab Herbst 2019), bisher wurden bereits das Adaptiv-Pragmatisches Milieu und die Bürgerliche Mitte als Zielgruppen für die eigene Vermarktung festgelegt.

2.6.5 Entwicklung Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal (1. Fortschreibung)

Die Entwicklungsstudie fördert die interkommunale Zusammenarbeit der Städte Herdecke, Wetter, Witten, Hattingen und nun auch Hagen und stößt gemeinsam Entwicklungsimpulse für das Mittlere Ruhrtal als größte zusammenhängende Naherholungslandschaft im Ruhrgebiet und komplementäres Bild des Ruhrgebiets an. Dabei gibt es touristisch bedeutsame einzelörtliche Projekte (Ruhrperlen bzw. Ruhrfenster) und standortübergreifende, verbindende Infrastrukturen entlang der Ruhr (Ruhrbänder). Diese Projekte dienen zudem der Bewerbung für die IGA Metropole Ruhr 2027 und greifen folgende **Kernthemen** auf:

- Natur und Landschaft/Wasser
- Historische Kulturlandschaft und Industriekultur
- Städtebau und Architektur
- Tourismus, Spiel und Sport
- Wirtschaftliche und soziale Zukunftsentwicklung

Abbildung 15: Entwicklungsstudie Mittleres Ruhrtal



Quelle: Planungsbüro DTP Landschaftsarchitekten GmbH 2020

Ziel ist es, die Städte des Mittleren Ruhrtals an den Fluss zu bringen bzw. diese zum Flusstal hin zu öffnen, attraktive Aussichtspunkte zu schaffen, außergewöhnliche Orte zugänglich zu machen, Umstiegszonen vom Wasser ans Land (und umgekehrt) auszubilden und Premiumprodukte zu entwickeln und zu sichern.

Für die künftige touristische (Infrastruktur-)Entwicklung und Profilierung des Mittleren Ruhrtals sind die Projektideen der **Ruhrfenster** mit historischem Erbe (Industrie-, Gartenkultur) und der **Ruhrbänder** Ruhrhöhenweg, Ruhrtaleisenbahn und RuhrtalRadweg mit seinen Erweiterungen und Ergänzungen von großer Bedeutung. Um dieses touristische Potenzial, auch in der Vermarktung, optimal nutzen zu können ist auf städtischer Ebene ein Ausbau der Freizeitwegeinfrastruktur mit Lückenschlüssen, ansprechender und sicherer Routenführung und Zuwegung nötig.

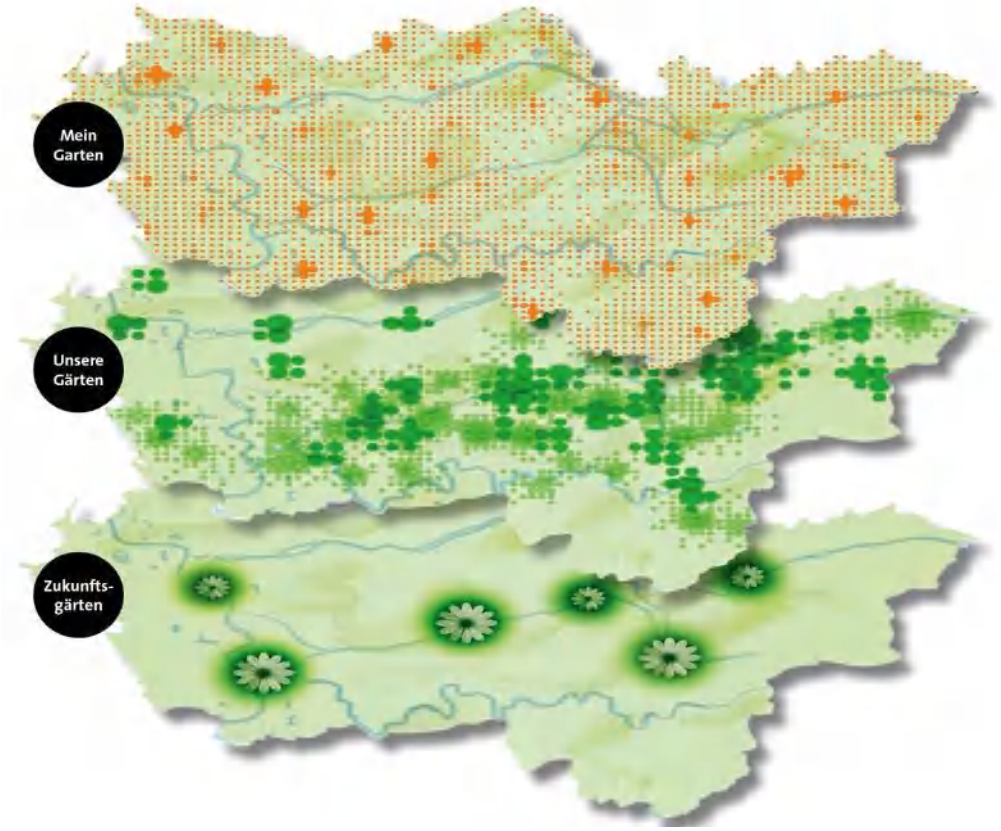
Kurze **Steckbriefe** der einzelnen Ruhrfenster-Projekte mit Bezügen zu den weiteren Projekten und Maßnahmen dieses Tourismuskonzeptes sind in Kapitel 4.1.1. dargestellt. Für eine detaillierte und

(karto-)grafische Darstellung aller Maßnahmen wird auf die Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal und deren Fortschreibung verwiesen.

2.6.6 IGA Metropole Ruhr 2027

Die IGA 2027 als internationale Leistungsschau der grünen Branche und Motor für die nachhaltige Entwicklung der Region stellt die Leitfrage: Wie wollen wir morgen im Ruhrgebiet leben? Die Lebensqualität und Zukunftsfähigkeit in der Metropole Ruhr soll flächendeckend für Alle zusammen entwickelt werden. Dafür gibt es eine Projektförderung auf drei Ebenen. Die **Zukunftsgärten** „Rheinpark“ in Duisburg, „Zukunftsinsel Gelsenkirchen“ (Nordsternpark und Emscherinsel) und „Emscher Nordwärts“ in Dortmund stellen die Hauptstandorte dar. Deren Themen werden durch weitere Projekte in der Metropole Ruhr unterstützt.

Abbildung 16: Ebenen IGA Metropole Ruhr 2027



Quelle: RVR

Die Beteiligungsmöglichkeit für die Städte des Mittleren Ruhrtals findet sich auf der zweiten Ausstellungsebene **"Unsere Gärten"**. Hier sollen regional relevante (Landschafts-)Parks und Gärten der Städte-Landschaft mit Beitrag zum Strukturwandel im Ruhrgebiet präsentiert werden. Im Rahmen dieser Ausstellungsebene werden zahlreiche Park- und Grünflächen aufgewertet und über Themenrouten verbunden. Die **Grundanforderungen für investive Projekte** sind:

- Stärkung der Zukunftsgärten

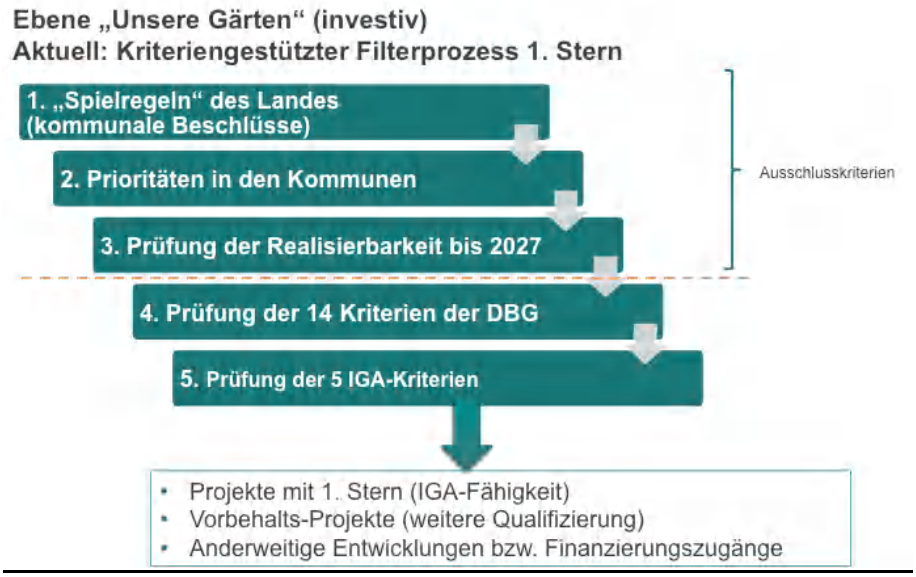
- regionale Bedeutung
- Bezug zur Leitfrage
- Besonderheit bzw. Modellcharakter
- strukturwirksam und nachhaltig

Bis März 2020 wurden 200 Projekte angemeldet, von denen 80 mit Investitionen verbunden sind. Eine Auswahl, Qualifizierung und Filterung der Projektanmeldungen mit erster Sternvergabe erfolgte in Anlehnung an Prozesse der NRW-Strukturfördermaßnahme „Regionale“ gemeinsam mit den Kommunen und dem Land bis Juni 2020. 33 Projekte wurden bereits mit dem ersten Stern ausgezeichnet (siehe Abbildung 17 weiter unten).

In Hattingen erhielt der Gethmannsche Garten und Historische Ortskern Blankenstein ebenso den ersten Stern, wie die Ruhrpromenade Winz-Baak. Herdecke qualifizierte das Koepchenwerk, Wetter das Wasserwerk Volmarstein. In Witten erhielten sowohl das Ruhrfenster Mühlengraben als auch das Ruhrfenster Muttental/ Zeche Nachtigall den ersten Stern. Hagen konnte die Villa Hohenhof und ihr Umfeld sowie das SeeBad Hengstey bereits mit dem ersten Stern qualifizieren. Weitere Potenziale bieten das Wasserschloss Werdringen und der SeePark Hengstey. Auf Kreisebene wurde zudem das virtuelle Museum „Vom Kommen und Gehen des Meeres“/ „Ozeanprojekt“ in Kooperation mit der kreisfreien Stadt Hagen berücksichtigt.

Im Anschluss ist nun eine Weiterqualifizierung (nach Rückmeldung und ggf. auch Anpassung der Projektideen) und zweite Sternvergabe im Jahr 2021 geplant. Im Endeffekt erfolgt eine Auswahl von rund 40 Projekten im gesamten Ruhrgebiet.

Abbildung 17: Qualifizierungsprozess 1. Stern "Unsere Gärten"[2]



[2] DBG-Kriterien (Auswahl): Sicherung Freiflächen und Rückgewinnung Landschaftsräume / Grünflächen, Initiierung städtebaulichen und infrastruktureller Maßnahmen, Impulse für die regionale Wirtschaft und Arbeitsplätze, Imageverbesserung und positiver Einfluss aus das Sozialgefüge, Kulturförderung und Bildung, Natur- und Denkmalschutz, Klimaverbesserung

Quelle: RVR

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. Aufgrund der niedrigen Beteiligungsschwelle wird mit einer hohen Angebotsvielfalt gerechnet.

2.6.7 Regionales Wirtschaftsförderungsprogramm Nordrhein-Westfalen

Das Regionale Wirtschaftsförderungsprogramm (RWP) Nordrhein-Westfalen richtet sich an gewerbliche Unternehmen, die Investitionen vornehmen möchten, oder fördert Vorhaben im Bereich der wirtschaftsnahen Infrastruktur. Es hat zum **Ziel**, die Einkommensstruktur zu verbessern, die regionale Wirtschaftsstruktur zu stärken sowie Arbeits- und Ausbildungsplätze zu schaffen und zu sichern. Die Fördergelder kommen aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), der Bund/Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ und des Landes NRW. **Förderschwerpunkte** liegen in der Erschließung von Industrie- und Gewerbebetrieben, der Errichtung von Gewerbezentren, Bildungseinrichtungen und Basiseinrichtungen der touristischen Infrastruktur. Speziell die Errichtung und Erweiterung von öffentlichen, diskriminierungsfrei zugänglichen Einrichtungen des Tourismus mit überwiegend touristischer Nutzung sowie die Geländeerschließung dienen als Basis für das Wachstum des Regionaltourismus.

Zur Förderung muss sich das Vorhaben innerhalb der **GWP-Förderkulisse** befinden, innovativ und nachhaltig (ökonomisch, ökologisch) sein und ein Bezug zum regionalen Tourismuskonzept[3] (Rahmenthema, Beitrag zur Umsetzung) mit positiver Stellungnahme der regionalen Tourismusorganisation vorliegen. Die Förderung von touristischen Basiseinrichtungen ist möglich, wenn sie

- nicht überwiegend der Naherholung dienen,
- von Bedeutung für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und die Entwicklung sowie die Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusbetrieben (KMU) und Regionen sind, Dauerarbeitsplätze schaffen oder sichern,
- die touristische Qualität, Ausrichtung, Profilierung und Kernkompetenzen einer Region vertiefen oder stärken,
- einen Beitrag zur Profilierung des Reiselandes Nordrhein-Westfalen leisten.

Voraussetzung ist, dass die dem Antrag zugrunde liegenden förderfähigen Ausgaben mindestens 150.000 € aber nicht mehr als 10. Mio. € (Kosten-Nutzen-Analyse) betragen und die Verfügungsberechtigung der Flächen geregelt ist. Zudem darf das förderfähige Vorhaben eine Durchführungszeit von maximal 36 Monaten haben. Die Bezuschussung liegt bei max. 5 Mio. € und richtet sich in Förderumfang und -höhe nach der Art des Vorhabens, der Unternehmensgröße und dem Investitionsort. Sie beträgt in der Regel 60 % der förderfähigen, unrentierlichen Ausgaben, kann aber

[3] Sind regional abgestimmt und sollen von der Region als vorrangig zu fördernde Vorhaben umgesetzt werden oder sind Bestandteil einer regionalen Entwicklungsstrategie.

auch in Einzelfällen bis 90 % betragen. Ein angemessener Eigenanteil an der Finanzierung ist gefordert.

Fazit Förderlandschaft: Als einzige der fünf Städte im Mittleren Ruhrtal liegt die Stadt Hagen im C-Fördergebiet des RWP NRW und hat die Möglichkeit, Förderfähigkeit ihrer Tourismusinfrastrukturprojekte zu erlangen. Das gemeinsame Tourismuskonzept der Städte im Mittleren Ruhrtal legt die Grundlage für eine interkommunale wie auch regional abgestimmte Tourismusförderung, die zudem eng verknüpft ist mit der Stadt- und Regionalentwicklung. Die im Rahmen der Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal, deren erster Fortschreibung und des vorliegenden Tourismuskonzepts entwickelten Projekte und Maßnahmen bilden den Grundpfeiler einer vernetzenden, qualitätsvollen touristischen Entwicklung im Mittleren Ruhrtal. Sie erweitern den Fokus von Naherholung auf eine intensivierte touristische Nutzung mit überregionaler Bedeutung und stärken die thematischen Kompetenzen der Region durch eine daran ausgerichtete touristische Positionierung. Dazu regen sie eine verstärkte infrastrukturelle und inhaltlich-thematische Vernetzung und Kooperation mit dem regionalen Umfeld an. Dabei bauen sie auf den konzeptionellen Grundlagen des Landes und der Metropole Ruhr auf. Vor diesem Hintergrund ist zu prüfen, inwiefern Infrastrukturvorhaben zur Förderung der städteübergreifenden touristischen Attraktivität, Identität und Wertschöpfung auch außerhalb der RWP NRW-Förderkulisse durch Mittel aus dem Regionalen Wirtschaftsförderungsprogramm außerhalb der regelmäßigen Wettbewerbsverfahren gefördert werden können. In jedem Fall verspricht eine erfolgreiche Bewerbung der Ruhrfenster-Projekte im Rahmen der IGA 2027 Zuschüsse aus bestehenden Förderprogrammen des Landes NRW, z.B. der Städtebauförderung und der Förderung Grüner Infrastruktur. Darüber hinaus hilft die interkommunale und regionale Tourismuskonzeption bei der Antragsstellung zu Tourismusinfrastrukturprojekten im Rahmen der regelmäßig durch die nordrhein-westfälische Landesregierung ausgeschriebenen Wettbewerbe zur Auswahl von qualitativ hochwertigen, innovativen Fördervorhaben. Diese Wettbewerbe sind das Hauptinstrument der Landesregierung, um den besten Ideen und Konzepten im Lande zum Durchbruch auf Grundlage eines fairen und transparenten Verfahrens mit klaren und eindeutigen Spielregeln zu verhelfen.

2.6.8 Sonstige Konzepte

Darüber hinaus verfügt Hagen als kreisfreie Stadt über ein eigenes gesamtstädtisches Tourismuskonzept. Dieses zielt – insbesondere im Bereich des Hengsteysees – auf eine Weiterentwicklung und bessere Nutzung bestehender Infrastrukturen, um den Freizeit- und Erlebniswert sowie die freizeittouristische Positionierung der Stadt Hagen zu stärken und touristische Potenziale besser auszuschöpfen. Ein zweiter Teil zu den Bereichen Betriebe, Angebote und Services, Vermarktung und Management und Organisation sowie zur Klärung der Querschnittsaufgaben wird ab Anfang 2021 erarbeitet.

Auf Kreisebene beabsichtigt die EN-Agentur als Wirtschaftsförderungs-Agentur des Ennepe-Ruhr-Kreises die Erstellung eines kreisweiten Tourismuskonzepts. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen touristischen Potenziale der Städte des nördlichen und des südlichen Kreisgebiets, des vorliegenden Tourismuskonzeptes für das Mittlere Ruhrtal und der beiden, für den „Südkreis“ bedeutsamen Projektfamilien („Vom Kommen und Gehen des Meeres“, Radweg „Von Ruhr zur Wupper“) soll ab 2021 ein Konzept erstellt werden, an dem sich die operative Tourismusförderung in Zukunft ausrichten kann.

Durch einen Radweg „von Ruhr zur Wupper“ werden die möglichen Präsentationsstandorte der IGA 2027 zukünftig noch besser erschlossen. Zugleich entsteht ein attraktiver Lückenschluss zwischen dem Ruhrtalradweg und der Nordbahntrasse in Wuppertal, der den Radtourismus weiter stärken soll.

Das Projekt „Vom Kommen und Gehen des Meeres“ beinhaltet die reale und virtuelle Präsentation der im Ennepe-Ruhr-Kreis und im Stadtgebiet Hagen vorhandenen geologischen Aufschlüsse und „Wiegen des Bergbaus“. Ankerpunkte dieser zu erzählenden Geschichte sind die Zeche Nachtigall, das Wasserschloss Werdringen und die Kluterthöhle in Ennepetal. Die als IGA-Projekt geplante Ozeanroute des Vereins GeoPark Ruhrgebiet soll als radtouristische Themenroute rund 30 geologisch interessante Standorte erschließen.

Mit Ausnahme von Herdecke verfügen die Städte des Mittleren Ruhrtals über eigene Integrierte Stadtentwicklungskonzepte. Die Stadt Wetter hat im Jahr 2019 ein eigenes Konzept „Marketingstrategie und Leitsystem RuhrtalRadweg“ erstellt. Die Strategie ist vor allem auf den Tagestourismus und Kurzurlaube ausgerichtet. Entsprechend der Zielgruppen des damaligen Masterplan Tourismus NRW soll die Vermarktung in Wetter auf die Zielgruppen der Erwachsenen Singles und Paare, Familien sowie Aktive Best Ager ausgerichtet sein. Dazu sollen in einem mehrstufigen Verfahren eine Optimierung der Wegweisung sowie eine Inszenierung von Orten und Sehenswürdigkeiten angestrebt werden.

Im Fokus des Radverkehrskonzeptes der Stadt Witten aus dem Jahr 2019 stehen Alltagswege. Reine Erholungszwecke wie Radreisen und Radtourismus werden wegen der vernachlässigbaren Wirkung auf die Treibhausgasemissionsreduktion zwar berücksichtigt, jedoch nicht tiefergehend thematisiert. Das Radverkehrskonzept der Stadt Hattingen stammt bereits aus dem Jahr 2010, wie auch ein Touristisches Entwicklungskonzept für das Muttental. Ein freizeittouristisches Entwicklungskonzept für den Kemnader See wurde 2008 erarbeitet.

2.7 Relevante Trends in Tourismus und Freizeit

Aus allgemeinen gesellschaftlichen und Branchentrends erwachsen immer neue Herausforderungen, aber auch besondere Chancen. Ausgewählte Trendthemen für das Mittlere Ruhrtal sind:

- **Klimawandel, natürliche Entwicklung von Tallandschaften**

  Täler gelten als dynamische Lebens- und Naturräume. Dies gilt verstärkt im Zeitalter des Klimawandels. Die Folgen sind unter anderem eine steigende Häufigkeit von Hoch- und Niedrigwässern, Überflutungen durch Starkregenereignisse und Hitzewellen. Diese Risiken müssen bereits heute in (touristischen) Planungen berücksichtigt werden und Gegenmaßnahmen sind vonnöten, um den Tourismus nicht seiner natürlichen Grundlage zu berauben.

- **Mobilität**

  Die Ansprüche an komfortable Vernetzungen von Verkehrsarten bis zum endgültigen Zielort und innerhalb der Region wachsen. Radtourismus und e-Mobilität sind ebenfalls im Trend. Besonders die Anbindung an den Ruhrtalradweg und die Lage im Radrevier.Ruhr bieten im Mittleren Ruhrtal eine Antwort auf diesen Trend. Lückenschlüsse im Radwegenetz haben das Potenzial, die bereits bestehenden Vernetzungen mit dem Umland zu optimieren. Zudem kann die Etablierung von e-Angeboten die Mobilität noch stärker erweitern.

- **Digitalisierung**

  Der Trend der Digitalisierung zeigt sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl der Online-Bewertungsportale und Social-Media-Kanäle steigt. Eine engere Kooperation mit der Ruhr Tourismus GmbH ist wünschenswert, da die Städte im Mittleren Ruhrtal im Hinblick auf Digitalisierung von dem großen Netzwerk und dem derzeit von der RTG durchgeführten Förderprojekt „Metropole Ruhr: Digitale Modelldestination NRW“ profitieren und städteübergreifende touristische Informationen an einem zentralen Ort bündeln können. Zudem ist die Integration von Buchungstools auf den Webseiten zu prüfen, um Direktbuchungen zu ermöglichen. Es sollten auch Schnittstellen zu bestehenden Buchungsportalen geschaffen werden. Im Bereich der Information und Besucherlenkung sollten digitale Angebote wie Apps oder Lotsen entwickelt werden. Auch digitale Angebote zur Unterstützung der Tourist-Information sind nötig.

- **Wandel im Informations-, Buchungs-, Reiseverhalten**

  Reisen werden tendenziell kürzer, die Nachfrage nach Kurzreisen und Ausflügen wächst weiter, als kurze, inspirierende „Auszeit“ vom anstrengenden Alltag, als Bildungsreise, Erlebnis oder als Trip mit Freunden und/oder der Familie. Wichtig sind dabei optimale, emotionale Online-Information und Ansprache, die neugierig macht, schnell buchbare Angebote, „niederschwellige“ Angebote vor Ort, die der Gast ohne große Vorbereitung in Anspruch nehmen kann. Das Informations- und Serviceangebot muss auf die Customer Journey vor, während und nach der Reise zielgruppenspezifisch abgestimmt werden. Das Mittlere Ruhrtal profitiert bereits von einer steigenden Anzahl an Tagestouristen und kann sich stärker auf das Segment der Kurzreisen spezialisieren, um dem Trend der kürzeren Reisen gerecht zu werden.

- **Demographischer Wandel, Barrierefreiheit**

  Die Reisenden werden immer älter und sind lange fit und aktiv. Irgendwann kommt aber doch der Moment, in dem sie besondere Sicherheit, barrierefreie Angebote, Komfort und möglichst kurze Wege wünschen. Im Mittleren Ruhrtal gibt es in diesem Punkt besonderen Handlungsbedarf. Die touristischen Angebote liegen über das gesamte Tal und in Teilen auch über das ruhrferne Hinterland verteilt. Zudem ist die Anbindung des Ruhrtalradwegs als zentrale touristische Achse des Tals an die Stadtzentren ausbaufähig. Eine gute Besucherlenkung ist daher besonders essenziell. Außerdem müssen sich auch die Betriebe auf die besonderen Bedürfnisse einstellen. Barrierefreie und niedrigschwellige Zugänge zu Bildungsangeboten sollen die Teilhabe möglichst breiter Bevölkerungsschichten begünstigen.

- **Wertewandel, steigendes Anspruchsverhalten**

  Die Menschen besinnen sich angesichts der permanenten Informationsüberflutung und des Arbeitsdrucks auf Themen wie Gesundheit, Sicherheit, Work-Life-Balance, Lebensfreude, Erlebnis, Authentizität, Heimat (auf Zeit), regional und nachhaltig produzierte Küche, einfachen aber besonderen Genuss und vor allem mehr Zeit für Familie und Freunde. Dabei wachsen die individuellen Ansprüche bezüglich Qualität und Service aber auch im Hinblick auf besondere Ausstattung, Stil und Design. Dem muss das Mittlere Ruhrtal als Destination und die Attraktionen, Gastronomie und Unterkunftsanbieter Rechnung tragen.

- **Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit ist von einem „Gegentrend“ zu einem „Megatrend“ geworden. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Sie kann sich unter anderem auf die Bewahrung des historischen Erbes, Erhaltung natürlicher, ökologischer Ressourcen oder die Balance der Bedürfnisse von Einheimischen und Besuchern beziehen. Nachhaltigkeit gibt nicht dem kurzfristigen Effekt oder Nutzen den Vorzug. Maßstab ist die dauerhafte Lebensfähigkeit eines Systems. Entwickelt wurde der Nachhaltigkeitsansatz einst in der Forstwirtschaft (nicht mehr abholzen als nachwächst). Angesichts der aktuellen Klimadebatte ist Nachhaltigkeit fast eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Angebot geworden. Das Mittlere Ruhrtal kann hier mit weiteren Tourismusentwicklungen einen Fokus setzen, z. B. durch den Ausbau von E-Mobilitätsangeboten im Radreisebereich oder zertifizierten Lernangeboten aus dem Programm Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE). Zudem kann es von der mittelfristig durch die COVID 19-Pandemie steigenden Anzahl an Inlandstouristen profitieren, die u.a. durch die dadurch individueller und regionaler werdende Nachfrage Angebote wie den Ruhrtalradweg in Anspruch nehmen dürften.

- **Heimat, Lokalkolorit**

  Als Gegenbewegung zur Globalisierung gibt es ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die inzwischen sogar die Nachfrage nach Bio-Produkten überholt hat. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat“ sichtbar: die vielfältige Umgestaltung, Erhaltung und Neustrukturierung der Stadtstrukturen und ehemaligen Industrieanlagen bieten regionale Identität, erzählen Geschichte(n) und helfen bei der Differenzierung von überregionalen Wettbewerbern. Gleiches gilt für Sprache und Lebensart. Regional Authentisches wird zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal von Destinationen und ist ein Bereich mit besonderem Alleinstellungspotenzial abseits touristischer Großinfrastrukturen und Top-Sehenswürdigkeiten.

- **Tourismusräume = Lebensräume**

  Tourismusräume und Lebensräume können nicht länger getrennt voneinander betrachtet werden. In Zeiten des „Over-Tourism“ gilt dies sowohl für besonders stark frequentierte Städte- als auch für Naturdestinationen. Es ist vor allem die Aufgabe der Politik, den unterschiedlichen Ansprüchen der verschiedenen Nutzergruppen durch eine kombinierte Stadtentwicklung und Tourismusförderung Rechnung zu tragen, um einen verträglichen und nachhaltigen Tourismus zu fördern. Im Mittleren Ruhrtal sind an Spitzentagen bereits Überlastungserscheinungen bemerkbar, z.B. auf dem Ruhrtalradweg oder an den Seen, die es durch geeignete Maßnahmen abzumildern gilt. Gleichzeitig hat der Tourismus das Potenzial, (Basis-)Infrastrukturen, wie den Einzelhandel in Innenstädten und das gastronomische Angebot, durch zusätzliche Nachfrage zu erhalten und auszubauen.

Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie ist davon auszugehen, dass sich einige der genannten Trends, wie die Digitalisierung oder Trend zur Regionalität, weiter verstärken. Dies könnte sich künftig u.a. in Form von wachsenden Anteilen des Inlandstourismus und kürzeren Reisen in naturnahe Destinationen im regionalen Umfeld ausdrücken. Dieser Trend zu Regionalität in Verbindung mit Nachhaltigkeit wird durch die Corona-Pandemie nochmals indirekt befeuert, wie im Sommer 2020 bereits vielerorts die hohe Nachfrage belegt Hat. Die Pandemie beschleunigt die Marktfähigkeit nachhaltiger, konsumkritischer und authentischerer Tourismusprodukte. Nähe – nicht Ferne, kleinteilige Beherbergungsangebote statt touristischer Feriengroßanlagen, authentische, regionale

Angebote statt international standardisierte Urlaubsangebote oder umweltfreundliche Anreisemöglichkeiten statt Flieger und Kreuzfahrtschiffe werden verstärkt nachgefragt. Die Chancen stehen gut, dass sich die aktuellen Trends im Tourismus in Teilen verstetigen.

2.8 SWOT-Analyse

Die Ergebnisse der durchgeführten Analysen, Expertengespräche, Vor-Ort-Besuche und Workshops sind in das nachfolgende SWOT-Profil und auch in die künftigen Ziele und Strategien eingeflossen. Auch die kurze Online-Befragung im Rahmen des ersten Workshops lieferte dazu wichtige Hinweise. In Kombination mit der tourismusfachlichen Einschätzung durch die *ift* GmbH lässt sich folgendes Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil ableiten:

Tabelle 3: SWOT-Profil

Stärken	Schwächen
Lage, Erreichbarkeit + gute PKW-Anbindung + gute Anbindung an das Fern-/Regionalverkehrsnetz (v.a. Hagen) + Nähe Flughafen Dortmund (ca. 30 km) + Lokale und interkommunale Bahn- und Busverbindungen + Nähe und direkte Anbindung der fünf Städte untereinander + besondere Erreichbarkeit durch Ruhrtalbahn + Lage am Rande des Ruhrgebiets: Bevölkerungsstarkes Einzugsgebiet (> 10 Mio. Menschen in 60 Min. Autofahrtzeit) sowie Einzugsgebiet Tagesgäste Ruhrgebiet und Sauerland + Tor zum Sauerland: Angebote für Radfahren und Wandern, Natur	**Lage, Erreichbarkeit** - fehlende Anbindung an den Fernverkehr der Bahn (Ausnahme Hagen) - direkte Nähe zum Ruhrgebiet: Viele Städte mit ähnlichem/besserem Kultur- und Freizeitangebot als das Mittlere Ruhrtal (Museen, Theater, Veranstaltungen), zu wenig Profil, um Gäste aus dem weiteren Umfeld ins Mittlere Ruhrtal zu ziehen - direkte Nähe zum Sauerland: Starke Urlaubsregion mit vielfältigem Natur- und Aktivangebot
Naturräume, Landschaft, Wege + zahlreiche z.T. renaturierte Seen und Flüsse → touristische Wasserwege + viele und vielfältige stadtnahe Naturräume (Naturschutzgebiete, Waldflächen, Wasser etc.), Naherholungsgebiete, Landschaften und Grünflächen (Parks, Gärten)	**Naturräume, Landschaft, Wege** - heterogene Region, kein abgegrenzter landschaftlicher Raum, nach außen nicht als eine Region wahrnehmbar - schwer als eine Region in den Köpfen potenzieller Gäste verankerbar - Durchgängigkeit der Ruhr für Wassersportler sowie tlw. fehlende Anlegestellen

Stärken	Schwächen
+ lokales, regionales und überregionales Rad- und Wanderwegenetz (Ruhrtalradweg, Ruhrhöhenweg, 3 TürmeWEG etc.) + geologische Aufschlüsse (Geopark Ruhrgebiet, Ozean-Route)	- fehlende Aufenthalts- und Erlebnisqualität/Infrastrukturen entlang der Rad- und Wasserwege - Überlastungserscheinungen in Stoßzeiten (Ruhr, Ruhrtalradweg) - Anbindung der Wanderwegenetze im Hinterland (Elfringhauser Schweiz)
(Freizeit-)Infrastruktur + gutes Shopping-Angebot in Hagen, Herdecke und Hattingen, z.T. in historischem Ambiente + Fahrgastschifffahrt und Wassersportangebote + Vielzahl und hohe Vielfalt an Angeboten auf kleinem Raum	**(Freizeit-)Infrastruktur** - kein herausragendes Freizeitangebot mit überregionaler Anziehungskraft - Shopping-Angebot in Witten und Wetter wenig profiliert - z.T. fehlende Ganzjahresangebote → ausgeprägte Saisonalität
Ortsbild, Kultur, Museen + breites Angebot an Museen mit Highlightangeboten (z.B. Henrichshütte, LWL-Freilichtmuseum Hagen, LWL-Industriemuseum Zeche Nachtigall) + verschiedene kulturelle Veranstaltungsformate, v.a. in Hagen und Witten + historische Stadtbilder mit Fachwerk und Baudenkmälern + Ankerpunkte der „Route der Industriekultur“ → hohe Bekanntheit und Anziehungskraft + Muttental als Wiege des Bergbaus + „Perlenkette“ industriekultureller Denkmäler und Sehenswürdigkeiten entlang der Ruhr	**Ortsbild, Kultur, Museen** - direkte Verbindung der Ruhr und Stadtkerne bzw. Ortsteile z.T. nicht gegeben - Aufenthalts- und Erlebnisqualität (Begrünung, Mobiliar, Gastronomie etc.) im öffentlichen Raum (zentrale Plätze, Straßen, Flussufer) gering - Koepchenwerk noch kein Ankerpunkt auf der „Route der Industriekultur“ - teilweise vorhandene Brachflächen - direkte Nachbarschaft zu den Großstädten des Ruhrgebiets: Viele Städte mit ähnlichem/besserem Kultur- und Freizeitangebot als das Mittlere Ruhrtal (Museen, Theater, Veranstaltungen), zu wenig Profil, um Gäste aus dem weiteren Umfeld ins Mittlere Ruhrtal zu ziehen
Beherbergung, Gastronomie + radfahrerfreundliche Betriebe in allen fünf Städten vorhanden + verschiedene Tagungsstätten, größere Tagungskapazitäten v.a. in Hagen + überwiegend Privathotellerie	**Beherbergung, Gastronomie** - Wetter, Witten und Herdecke mit keinen oder wenigen DEHOGA-klassifizierten Betrieben - Besondere gastronomische Angebote lediglich in Hagen und Hattingen - keine besonderen Beherbergungsbetriebe mit überregionaler Bekanntheit

Stärken	Schwächen
+ Anstieg der Gästeankünfte und -übernachtungen, v.a. in Hattingen und Herdecke + bei Gästeübernachtungen auf Augenhöhe mit Bochum und vor Duisburg und Oberhausen + keine ausgeprägte Saisonalität → starker Einfluss und Bedeutung Geschäftsreisen, Kliniken + hoher Anteil der Hotellerie → überdurchschnittliche Bettenauslastung in Hagen und Hattingen + leicht gestiegene Bettenkapazitäten + geplante Neubauten in Hagen (Hotellerie, Boardinghouse) + punktueller (Aus-)Bau der Bettenkapazitäten in allen Städten geplant bzw. in Umsetzung	- fehlende zielgruppengerechte Beherbergungsangebote (z.B. für Familien) - fehlende Campingangebote, Touristik-Camping und Wohnmobilstellplätze - Qualität der Betriebe z.T. ausbaufähig - geringe Aufenthaltsdauer außerhalb der Kliniken - stark gesunkene gewerbliche Bettenkapazitäten und Gästeübernachtungen in Wetter - Tourismusintensität unter Landesdurchschnitt NRW und im Vergleich zu regionalen Wettbewerbern im Mittelfeld - dynamisches Wettbewerbsumfeld, insbesondere Dortmund
Profilierung, Positionierung, Marketing + Alle Städte mit verschiedenen Kulturangeboten, wie Museen, historischen Orten und einzigartiger Industriegeschichte + geplante Inszenierung der Flusslandschaft Ruhrtal	**Profilierung, Positionierung, Marketing** - unklare touristische Positionierung der Städte - geringe Wirkung und Einflussnahme innerhalb der Ruhr Tourismus GmbH - deutschlandweit geringe Bekanntheit als Reiseziel „im Schatten des Ruhrgebiets“ - z.T. negative Wahrnehmung und schlechtes Image bei Einheimischen und Gästen - (noch) keine gemeinsame Vermarktung - keine oder unzureichende digitale Präsenz - fehlendes Tourismusbewusstsein bei Einheimischen und Akteuren - Verständnis der Einheimischen und Akteure als Region Mittleres Ruhrtal ausbaufähig
Tourismusmanagement	**Tourismusmanagement** - geringe personelle und finanzielle Ressourcen

Stärken	Schwächen
+ projektbezogene Zusammenarbeit der Kommunen (Ozean-Route, Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal) → Strategiepapier + regelmäßiger Austausch im Lenkungskreis IGA 2027	- Tourismusförderung hat keine eigenständigen Organisationsstrukturen → starke Vermengung mit Stadtmarketing, geringe Vertriebsorientierung - (noch) fehlende konzeptionell-strategische Grundlagen, fehlender Bezug zur Landes-/Regionsstrategie - (noch) fehlender institutioneller und formeller Rahmen der Zusammenarbeit - fehlendes städteübergreifendes Tourismusbewusstsein bei Einheimischen und Akteuren - Kooperation mit RTG und Nachbarkommunen/Südkreis ausbaufähig - Vernetzung der Akteure vor Ort ausbaufähig - Verständnis der Einheimischen und Akteure als Region Mittleres Ruhrtal ausbaufähig

Chancen	Risiken
+ IGA 2027 und räumliche Nähe zum Zukunftsgarten Dortmund → mehr Aufmerksamkeit Ruhrgebiet, Fördermöglichkeiten + wachsende (Groß-)Städte im näheren Umkreis (Ruhrgebiet, Rheinland) → Potenzielle Quellmärkte für Tages- und Kurzreisen + Änderung des Reiseverhaltens: mehr, aber dafür kürzere Urlaubsreisen, spontanere Reisebuchungen, steigendes Umweltbewusstsein seitens der Konsumenten → Kurztrips in wohnortnahe Regionen gewinnen an Bedeutung + wachsender Deutschlandtourismus (Übernachtungen, Zahl der Ausflüge stagniert)	- steigender Wettbewerb (andere Destinationen investieren in Infrastruktur, Angebote und Marketing) - dauerhafte Refinanzierung von Tourismusaufgaben, Infrastrukturen und Wegenetzen - hohe neue Anforderungen an den Vertrieb touristischer Leistungen und die Aufbereitung von Informationen („Content“) durch Digitalisierung → Strategie Tourismusland NRW - Fachkräftemangel (insbes. im Gastgewerbe) - Abkühlung der wirtschaftlichen Lage, zurückgehende Konsumbereitschaft der Bevölkerung (Freizeit, Reisen) - konjunkturabhängige Tourismussegmente (MICE, Kurzreisen)

Chancen	Risiken
+ weiteres Wachstum des Marktes der Aktiv- und Erholungsurlauber (z. B. Radfahren) + Radfahren und Wandern als Trendthemen, Sehnsüchte der Städter nach Heimat, Ruhe, Authentizität, Sinnhaftigkeit + Klimawandel kann Reiseverhalten beeinflussen: weniger Flugreisen, mehr Radreisen + Corona → Nachfrage bei Kurzurlauben und im Tagestourismus von in- und außerhalb der Metropole Ruhr	- Klimawandel kann im Sommer zu eingeschränkter Ausflugsbereitschaft führen (Hitze) - hohe Anforderungen an Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit - Sterben der Innenstädte - Überfüllung der Naturräume im städtischen Umfeld - Corona → wegbrechende Angebote in Beherbergung, Gastronomie, Kultur und Einzelhandel - Tourismus als freiwillige Aufgabe der Kommunen

Quelle: *ift* GmbH

Im Überblick (siehe Abbildung) und bezogen auf die touristischen Angebotsfaktoren ergeben sich Stärken in den Bereichen

- Erreichbarkeit,
- Natur, Aktiv,
- Orte, (Industrie-)Kultur und Museen

und teils Stärken, teils Schwächen und damit insgesamt eher Handlungsbedarfe in den Bereichen

- Shopping,
- Beherbergung, Gastronomie und
- Tourismusmanagement.

Größte Schwächen sind die

- Freizeitangebote,
- Profilierung, Positionierung und das Marketing.

3. Ziele, Strategie, Positionierung

Um dauerhaft wettbewerbsfähig und für Gäste wahrnehmbar zu sein, brauchen Destinationen touristisches Identitätsbewusstsein der Akteure, Entwicklungsziele, Strategien und Leitlinien für die Tourismusarbeit sowie eine klare, nachhaltige Positionierung. Diese legen fest, welche Themen künftig bedient und für die Vermarktung genutzt, welche Zielgruppen damit angesprochen und welche Infrastruktur und Angebote ausgebaut werden, um die Lebens- und Aufenthaltsqualität zu steigern. Dabei müssen die Akteure sich vernetzen und kooperieren sowie die Städte und Tourismusorganisationen als starker Partner der Betriebe und Organisationen im Tourismusmanagement auftreten.

3.1 Touristische Themen und Positionierung

Das Mittlere Ruhrtal hat bisher kein konkretes Profil als Tourismusstandort und Städtereiseziel im Leisure-Bereich. Viele der vorhandenen Freizeit- und Kulturangebote und -einrichtungen sind ausbaufähig und verfügen noch nicht über die nötige Qualität und Strahlkraft, um Besucher aus einem weiteren Umkreis anzuziehen. Und auch viele Einheimische haben kein bestimmtes, positives Bild und Identitätsgefühl, das sie nach außen tragen. Daher ist es von Bedeutung, dass die besonderen freizeittouristischen Potenzial-Themen und -Angebote identifiziert, stärker herausgearbeitet und weiterentwickelt werden, auch unter Berücksichtigung der regionalen Kernthemen. Durch die Fokussierung auf Kernkompetenzen entsteht ein klareres touristisches Profil der Städte für (potenzielle) Gäste und die Möglichkeit, Zielgruppen zielgerichtet zu adressieren. Zudem werden eine höhere Identifikation und Unterstützung seitens der Bevölkerung für die Positionierung und den Tourismus erreicht, die dann auch nach außen kommuniziert wird.

Bei der Auswahl der Themen und der zukünftigen Positionierung geht es um die Kernfrage: Wie kann das Profil des Mittleren Ruhrtals definiert und geschärft werden? Welche Angebote sind schon vorhanden und welche müssen dafür noch geschaffen bzw. erweitert werden? Touristische Themen bilden dabei den Rahmen, in dem Infrastruktur, Betriebe, Angebote, Serviceleistungen, Erlebnisse und die Identität der Destination entwickelt und an die Gäste herangetragen werden.

Die touristischen **Themen in Nordrhein-Westfalen** sind Naturtourismus, Outdoor/Aktiv, Wellbeing, Genuss, Kultur- und Städtetourismus sowie Business-Tourismus. Die **Ruhr Tourismus GmbH** bedient aktuell ähnliche Inhalte im Themenmarketing mit den Profilierungsthemen Industriekultur und Events, den Aufladungsthemen Radfahren, Kultur, Shopping, Städtereisen/MICE sowie den Ergänzungsthemen Aktivtourismus und Kulinarik. Viele der Angebote im Mittleren Ruhrtal lassen sich auch in diese Themenbereiche einordnen.

Touristische Schwerpunktthemen sind im Mittleren Ruhrtal die Themen **Natur/Aktiv** und **Stadt- und Kulturerlebnis**. Mit dem Ruhrtalradweg und den Ankerpunkten der Route der Industriekultur verfügen beide Themenkomplexe über touristische Leuchtturmangebote, die als eigenständige Besuchsanlässe fungieren. Hinzu kommt eine Vielzahl an Komplementärangeboten in beiden Bereichen, in deren Auswahl, Qualität und Anbindung in Teilen jedoch noch Verbesserungsbedarf besteht.

Insbesondere dem Thema Stadt- und Kulturerlebnis mangelt es trotz herausragender Attraktionen im direkten Wettbewerbsumfeld an Alleinstellung. Auch die Angebote im Bereich Natur/Aktiv verfügen im Sauerland und Bergischen Land über starke Konkurrenz. Die touristische Alleinstellung

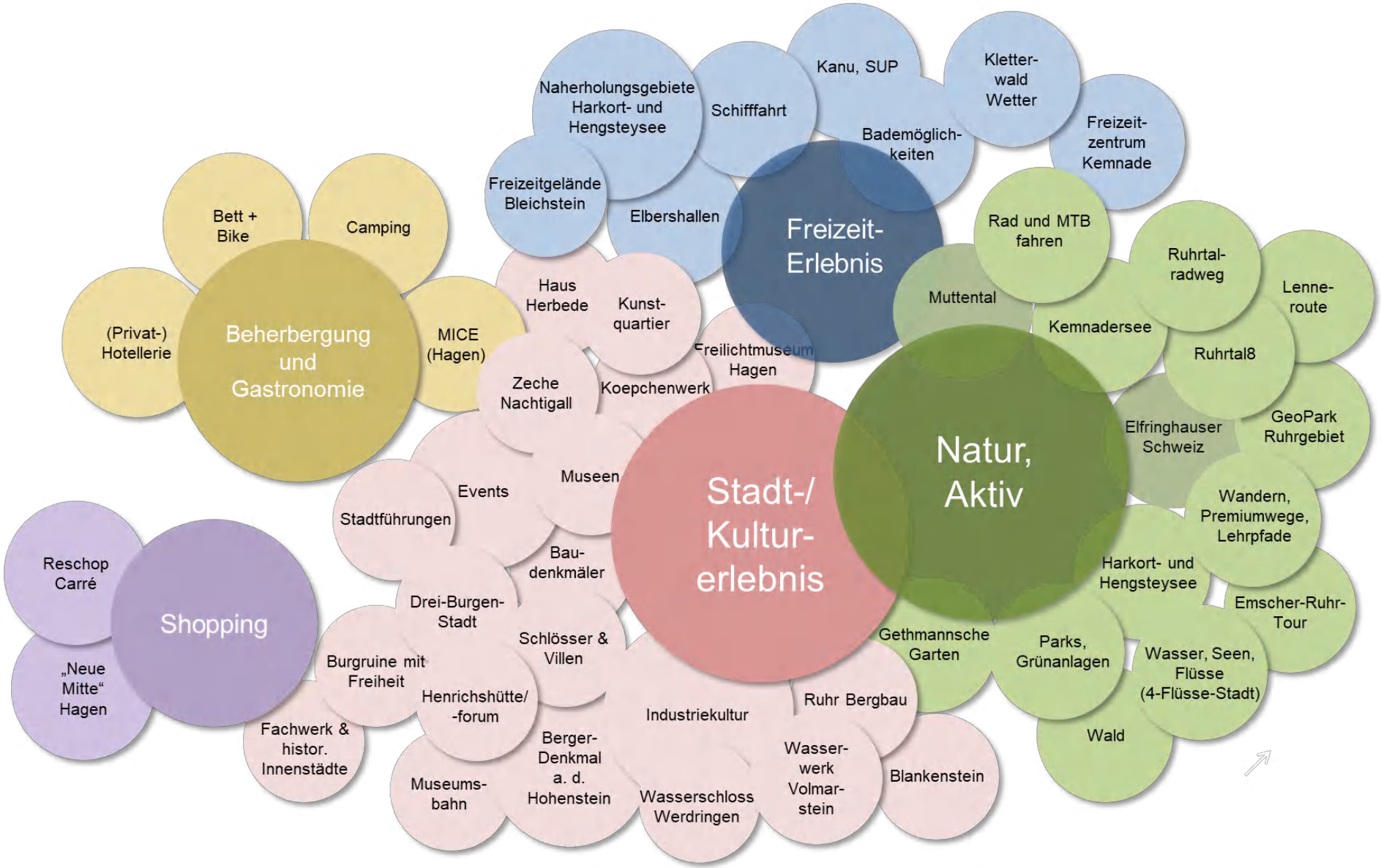
des Mittleren Ruhrtals ergibt sich aus der Kombination und Verknüpfung der beiden Themen. Das **Profilierungsthema** lautet daher **Natur/Aktiv mit Stadt- und Kulturerlebnis**. Die hohe räumliche Dichte (industrie-)kultureller Attraktionspunkte und deren Verbindung durch natur- und aktivtouristische Wege gilt es durch entsprechende Infrastrukturen und Angebote herauszuarbeiten.

Freizeitangebote fungieren dabei als **Aufladungsthema**, zu dem zahlreiche Überschneidungen bestehen, das jedoch bisher über keine Attraktionen und Angebote verfügt, deren Strahlkraft ausreicht, um Gäste aus einer größeren Entfernung ins Mittlere Ruhrtal zu ziehen. Entsprechende Angebote haben das Potenzial, die beiden Schwerpunktthemen zusätzlich aufzuladen und deren Interessens- und Gästepotenzial zu erweitern.

Das **Ergänzungsthema** ist **Geschäftsreisen**, das Anknüpfungspunkte an Angebote aller drei Themenbereiche hat, da sich Möglichkeiten zur Gestaltung von Rahmenprogrammen und Freizeitaktivitäten bieten.

Die Themen **Shopping** und **Beherbergung und Gastronomie** sind elementare Bestandteile des städtischen Angebotsportfolios, stellen jedoch aufgrund fehlender Alleinstellung und herausragender Einzelangebote keine städteübergreifend zu profilierenden Themen und Besuchsanlässe dar. Als wesentliche Bausteine der Customer Journey gilt es jedoch, beide Themenkomplexe gezielt zu entwickeln und den Bedürfnissen der durch das Profilierungsthema angesprochenen Zielgruppen anzupassen.

Abbildung 18: Touristische Themen und Positionierung



Quelle: *ift* GmbH

Tabelle 4: Potenziale der Segmente

Marktsegment	Radreisende, MTB und E-Bike	Wandern	Wasser	Geschäfts-reisende, MICE	Gesundheit, Wellness	Natur	Städte, Kultur, Events
Marktvolumen	- 34,3 Mio. Radausflügler - 5,4 Mio. Radreisende - 9,4 Mio. Interesse an MTB im Urlaub	- 370 Mio. Tagesausflüge - 8,7 Mio. Wanderurlaube	- ca. 1,4 Mio. Kanufahrer pro Jahr → 13,5 Mio. Tage - ca. 23,5 Mio. Passagiere in der Tagesausflugsschifffahrt	- 10,3 Mio. Übernachtungsgeschäftsreisende - 412 Mio. Teilnehmer bei Veranstaltungen	- 2,7 Mio. Wellnessreisende	- 56 % Aufenthalt in der Natur bei Urlaub im Inland (ca. 80 Mio. (Kurz-)Urlaube im Inland p.a.)	- 37,7 Mio. mit (sehr) großem Interesse an Städtereise im Inland - 1,2 Mio. Urlaubsreisen in NRW mit Besuchsanlass Event/VA
Nachfrage-entwicklung (Trend)	↗	↗	↗	→	↗	↗	↗
Bewertung Infrastruktur, Angebote Mittleres Ruhrtal	👍	👍	👍	👍	👎	👍	👍
Räumliche Schwerpunkte	Hinterland der Städte, Ruhrhöhen	Hinterland der Städte, Ruhrhöhen	Ruhr, Harkort-, Hengstey. Kemnader See	Hagen, Hattingen, Einzelbetriebe	Nicht vorhanden	Hinterland der Städte	Innenstädte, größere Museen, Eventorte
Trends	- 29 % der Ausflügler nutzen Elektroräder (23 % 2018,18 % 2017) - Information: Wachsende Bedeutung von Apps (51 %), Tourenportalen (57 %), Printmaterial bleibt konstant - MTB: Etablierung als Breitensport, beliebtere Freizeitaktivität als Fußball (IfD Allensbach 2017) - Über 1 Mio. verkaufte E-MTB pro Jahr	- Information vorab: Online, persönliche Empfehlungen, Printmedien - vor Ort: Karten, Wegweiser, digitale Angebote (Apps, Karten) - Angebotsfaktoren: Wegequalität, Landschaft, Beschilderung, spezialisierte Gastgewerbebetriebe - Motive: aktives Naturerlebnis, Bewegung und Regeneration, frische Luft und Ruhe, Ich-Zeit, Neues entdecken, soziale Kontakte	- Steigende Nachfrage im muskelbetriebenen Wasserwandern und SUP als naturverbundene Aktivität - Innovative Angebote & Kooperationen (paddel&pedal) - Kostengünstige und familienfreundliche Urlaubsform - Fahrgastschifffahrt: Modernisierung der Flotten, Barrierefreiheit, innovative Schiffstypen - Wachstum der Fun- und Trendsportarten	- Nachhaltigkeit und Digitalisierung - Wachstum hybride Veranstaltungen und Nutzung mobile Anwendungen, Live-Streams, Video-Konferenzen - Corona-Pandemie: Veranstalter prognostizieren weiteres Wachstum hybrider und räumlich verteilter Veranstaltungen	- Naturnah, nachhaltig, individuell - Entspannung, Achtsamkeit, Digital Detox, Entspannen in der Natur	- 71 % der deutschsprachigen Bevölkerung interessieren sich für „in der Natur aufhalten“ - Aktivitäten im Naturtourismus: Wandern, Tierbeobachtungen, Naturexkursionen, Winterwandern, Radfahren, Reiten - Anhaltender Megatrend „Neo-Ökologie“ (Sehnsucht nach Natur)	- Besuch von Sehenswürdigkeiten, Ortsbild/Architektur und Kunst-/Kulturangebot als Hauptbesuchsgrund - Kombination mit Shopping, Naturaufenthalt, Kulinarik - Steigendes Bewusstsein für kulturelle Angebote - mehr Erlebnisinszenierung dabei - Ruhrgebiet beliebtestes Ziel für Eventreisen in NRW
Künftiges Potenzial Mittleres Ruhrtal	**+++**	**++**	**++**	**++**	**+**	**++**	**+++**

Quelle: Zusammenfassung *ift* auf Basis ADFC Radreiseanalyse, fitreisen.de, Reise Analyse Business 2019, Meeting- & Eventbarometer 2018/2019, Statista 2019 GfK DestinationMonitor Deutschland 2019, Wandermonitor 2018/2019, Deutscher Wanderverband 2019, Wandertourismus Deutschland BTE 2018, Wassertourismus BMWi 2016, Städtereisen NRW 2018

3.2 Zielgruppen

Aktuelle Zielgruppen

Durch die zuvor aufgeführten touristischen Themen sowie die Ergebnisse der Analyse und Expertengespräche lassen sich diese aktuellen Zielgruppen für das Mittlere Ruhrtal ableiten:

- Radtouristen
- Kulturinteressierte
- Tagesausflügler
- Geschäftsreisende
- Tagungs- und Seminartouristen
- Jugend-/Freundesgruppen
- Verwandte und Bekannte

Zukünftige Zielgruppen

Die aktuellen Themen und Zielgruppen ergeben sich vornehmlich durch natürliche Gegebenheiten und nicht durch eine klare und bewusste Positionierung und Profilierung. Künftig ist die Festlegung von Themenschwerpunkten für eine zielgerichtete Angebotsgestaltung und Zielgruppenansprache essenziell. Um sich am Markt erfolgreich zu positionieren, wurden zudem (Fokus-)Zielgruppen festgelegt. Die Festlegung der zukünftigen Zielgruppen baut neben den natürlichen Gegebenheiten und Themen sowie der aktuellen Zielgruppenstruktur auch auf themenspezifischen Potenzialen und Trends und der Struktur des Wettbewerbsumfelds auf.

Nach der Analyse und Auswertung der touristischen Themen und Angebote orientieren sich die zukünftigen **Fokus-Zielgruppen** des Mittleren Ruhrtals an dem neuen Zielgruppenansatz von Tourismus NRW und der Ruhr Tourismus GmbH, die zukünftig das vom SINUS-Institut entwickelte, werteorientierte Zielgruppenmodell **SINUS-Milieus** im Destinationsmarketing für innerdeutsche Quellmärkte ebenso wie für die Bearbeitung der Auslandsmärkte einsetzen.

Die Ruhr Tourismus GmbH sieht vor allem das sogenannte **Expeditive Milieu** und das **Adaptiv-Pragmatische Milieu** als Potenzialgruppen für die Metropole Ruhr an. Ergänzend wird aktuell überlegt, vor allem wegen der Industriekultur als Alleinstellungsmerkmerkmal und des insgesamt sehr starken Kultursektors in der Region, das Liberal-Intellektuelle Milieu noch als Potenzialgruppe in das Destinationsmarketing einzubeziehen. Dies wird zumindest für das Mittlere Ruhrtal empfohlen.

Damit werden vor allem affine Sinus Milieus zu den Themen Natur und Aktiv (vor allem Radtourismus (Etappenradler, z. T. MTB) und Wassertourismus (Kanu, Surfen, Segeln, Ausflugsschifffahrt etc.), aber auch teilräumlich Wandertourismus) und Stadt- und Kulturerlebnis (Kulturinteressierte (Industriekultur, Museen, Parks und Gärten etc.) und Veranstaltungsbesucher) angesprochen.

Ergänzend wird – wie auf der Landesebene und in der Metropole Ruhr – der bedeutsame **Geschäftsreisebereich (MICE)** als wichtige Zielgruppe gesehen. Zudem werden auf regionaler Ebene im Mittleren Ruhrtal noch als **spezielle Zielgruppen** die Wohnmobilisten mit Interesse an

den Themen Kultur, Natur/Aktiv sowie Gruppenreisende (Reisen für Alle, Jugend- und Freundesgruppen, Klassen- und Vereinsfahrten, Bildungsreisende) gesehen.

Das touristische Angebot muss künftig themen- und bedürfnisorientiert für die Zielgruppen weiterentwickelt und ausgebaut werden, damit das Mittlere Ruhrtal seine Attraktivität und Bekanntheit besonders im Leisure-Bereich steigern kann. Zu den zielgruppenspezifischen Anforderungen an die Infrastrukturentwicklung zählen u.a. die Anbindung des Ruhrtalradwegs an die Innenstädte und der Ausbau der E-Bike- und wassernahen Infrastruktur sowie moderner Tagungsorte mit Übernachtungsmöglichkeiten. Auf Betriebsebene bedarf es beispielsweise weiterer attraktiv gelegener und gut angebundener Wohnmobilstellplätze. In der Angebotsgestaltung können Erlebnispakete und -pauschalen das Besuchserlebnis optimieren und Kopplungsbesuche produzieren, während außerschulische Lernorte zu einer Entzerrung der Saisonalität und Erschließung der Zielgruppe der Schulklassen beitragen können.

Eine direkte Ansprache der Gäste über die Internetauftritte durch zielgruppenspezifische Angebote erfolgt derzeit kaum oder noch gar nicht. Neben der digitalen Sichtbarkeit muss folglich auch die lebensstil- und/oder themenorientierte Zielgruppenansprache etabliert werden. Eine einheitliche und abgestimmte Vermarktung der städteübergreifenden Angebote, wie dem Ruhrtalradweg oder der Ruhr als Wasserstraße, kann sowohl für die kooperierenden Städte als auch die künftigen Gäste zum Gewinn werden.

Geographisch sind für die Zielgruppenansprache im Tagestourismus vor allem Quellmärkte bis 150 km von zentraler Bedeutung. Darunter fallen auch die Stadtbevölkerung der jeweiligen Nachbarkommunen im Mittleren Ruhrtal und der Region, ebenso wie potenzielle Gäste aus den benachbarten Niederlanden und Belgien. Für Kurzreisen sind Quellmärkte aus bis zu 300-400 km Entfernung besonders bedeutsam, wobei Radfahrer entlang des Ruhrtalradwegs im gesamten Bundesgebiet sowie den benachbarten Staaten gezielt angesprochen werden können. Sukzessive können langfristig weitere internationale Märkte angesprochen werden, z.B. Stop-Over-Touristen aus Skandinavien oder Großbritannien. Für Letztere sprechen noch bestehende historische persönliche Verbindungen aus der militärischen Vergangenheit (Panzerausbesserungswerk in Wetter, Rheinarmee). In jedem Fall sind über die EN-Agentur und die RTG Kooperationsmaßnahmen im Marketing zu empfehlen, die stärker als bislang gemeinsam von den Städten im Mittleren Ruhrtal geplant und umgesetzt werden sollten.

3.3 Ziele und Strategien

Das vorliegende Konzept benennt zunächst grundlegende Ziele für die Weiterentwicklung des Tourismus im Mittleren Ruhrtal. Es bildet den grundlegenden Orientierungsrahmen für alle touristischen Akteure im engeren und weiteren Sinne in allen fünf Städten.

Das Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal nimmt dabei insbesondere Bezug auf die Landestourismusstrategie NRW und die Marketingstrategie der RTG. Ziele, Strategie und Positionierung wurden in einem Workshop diskutiert und basieren insbesondere auch auf den Anregungen und Hinweisen der politischen und touristischen Akteure vor Ort aus den Expertenrunden.

Als **Kernziel** wurde dabei formuliert:

Dauerhafte und städteübergreifende Förderung des Tourismus im Mittleren Ruhrtal zur Steigerung der Wertschöpfung.

Die Tourismusförderung verfügt in den fünf Städten des Mittleren Ruhrtals zurzeit über keine ausreichenden Organisationsstrukturen mit entsprechenden personellen und finanziellen Ressourcen. Eine interkommunale Zusammenarbeit im Aufgabenbereich Tourismus findet erst seit wenigen Jahren statt. Die Projekte der Ruhrfenster und Ruhrbänder sind Ausdruck der intensivierten anlassbezogenen Zusammenarbeit der Kommunen. Das vorliegende Tourismuskonzept soll dazu beitragen, eine dauerhafte, abgestimmte und strategiegeleitete Tourismusförderung in den einzelnen Städten zu etablieren. Darüber hinaus werden Themenbereiche definiert, in denen die Stärken der Städte in einer gemeinsamen Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie einer gemeinsamen Vermarktung gebündelt und ergänzt werden.

Ziel ist es, die aus dem Tourismus resultierende Wertschöpfung und auch die damit verbundene Zahl der Arbeitsplätze in allen fünf Städten nachhaltig zu steigern. Bislang resultieren die ökonomischen Effekte des Tourismus im Mittleren Ruhrtal im Wesentlichen aus Geschäftsreisenden und Tagesausflüglern. Einerseits sollen diese Potenziale noch besser ausgeschöpft werden, andererseits soll künftig die Zielgruppe der freizeitorientierten Übernachtungsgäste noch stärker angesprochen werden.

Um das Kernziel zu erreichen, wurden folgende **strategische Leitlinien** definiert:

1. Erhöhung des städteübergreifenden Bewusstseins für den Tourismus im Mittleren Ruhrtal

Das Tourismusbewusstsein ist sowohl bei den Akteuren als auch bei den Bewohnern des Mittleren Ruhrtals bisher wenig ausgeprägt. Daher muss die einzelstädtische und regionale Entwicklung der Lebens-, Aufenthalts- und Erlebnisqualität gleichermaßen sichergestellt, die Stadt- und Regionalentwicklung und der Tourismus abgestimmt vorangebracht und die relevanten Akteure involviert und vernetzt werden. Durch die gemeinsame und interkommunale Entwicklung einer Identität als Reiseziel und Konsensbildung werden die Akzeptanz des Tourismus und das Bewusstsein für seine Effekte und Voraussetzungen erhöht. Das Potenzial der Bürger und lokalen Multiplikatoren als wirkungsvolle Botschafter und Multiplikatoren muss stärker erkannt und genutzt werden.

2. Aufenthaltsqualität schafft Lebensqualität: Tourismus als wichtiges Instrument der Stadt und Regionalentwicklung einsetzen

Attraktive und gepflegte touristische Infrastrukturen schaffen Aufenthaltsqualität und zahlen durch zusätzliche Gäste, eine steigende Aufenthaltsdauer und wachsende Wertschöpfung auf das Kernziel ein. Zeitgleich steigt durch die geschaffenen Strukturen auch die Lebensqualität der ortsansässigen Bevölkerung, die wiederum einen wichtigen Beitrag zur touristischen Identität und Akzeptanz einer Region leistet. Als Instrument der Stadt- und Regionalentwicklung hat der Tourismus das Potenzial, positive Standortfaktoren zu entwickeln und aufzuwerten. Das Mittlere Ruhrtal wird dadurch nicht nur als Reiseziel, sondern auch als Wohn-, Lebens-, Lern- und Arbeitsort attraktiver. Dazu bedarf es einer abgestimmten Tourismus-, Regional- und Stadtentwicklung, um die Bedürfnisse der Bürger und Touristen gleichermaßen zu berücksichtigen. Stadterneuerungsprozesse stützen diese Entwicklung und profitieren von ihr gleichermaßen.

3. Bekanntheitsgrad des Produkts „Mittleres Ruhrtal“ erhöhen

Als Natur- und Kulturraum, und insbesondere als Reiseziel, verfügt das Mittlere Ruhrtal und seine Städte nur über einen sehr geringen Bekanntheitsgrad. Dies betrifft sowohl den Binnenmarkt als auch die regionalen, nationalen und internationalen Märkte. In den ausgewählten Themenbereichen, in denen künftig ein einheitlicherer bzw. besser erkennbar zusammenhängender Auftritt angestrebt wird, muss die Bekanntheit des Mittleren Ruhrtals, seiner Städte und seiner themenspezifischen Produkte durch gezieltes (Binnen-)Marketing sukzessive erhöht werden, um neue Gäste und Zielgruppen zu gewinnen. Dazu gehört eine stärkere gemeinsame und einheitliche Vermarktung ausgewählter Themen und Produkte in entsprechend relevanten Quellmärkten in Kooperation bestehender Partner (EN-Agentur, RTG). In nationalen und internationalen Märkten wird weiterhin ein Destinationsmarketing unter dem Dach der RTG angestrebt. Eine gezielte, verbindliche und politisch abgesicherte themenspezifische Kooperation der Städte im Mittleren Ruhrtal soll den eigenen, regionalen Interessen auch in diesem Rahmen höheres Gewicht verleihen.

4. Dauerhafte Etablierung des Mittleren Ruhrtals als naturnahes Reiseziel in attraktiver, wasserreicher Kulturlandschaft

In einem städtisch geprägten Umfeld mit wachsender Nachfrage nach Natur und Erholung will sich das Mittlere Ruhrtal dauerhaft als attraktives und naturnahes Reiseziel in attraktiver, wasserreicher Kulturlandschaft etablieren. Dazu soll das Wander-, Rad- und Wasserangebot im Mittleren Ruhrtal weiter ausgebaut und attraktiviert werden, um die Fluss- und hügelige Waldlandschaft, auch im Hinterland, besser zu erschließen und erlebbar zu machen, die vorhandenen Angebote zu verknüpfen und die Attraktivität als Natur-Aktiv-Ziel generell zu erhöhen. Um neben den Tagesausflüglern auch Urlauber anzusprechen, bedarf es dazu auch mehr zielgruppengerechter (Beherbergungs-)Betriebe (Hotellerie, Camping, Sonderformen u.a.), die ihre Eignung dem potenziellen Gast aktiv signalisieren.

Das Mittlere Ruhrtal profitiert von seiner Lage zwischen dem sehr urbanen und industriell-geprägten Ruhrgebiet und dem eher ländlichen und naturbezogenen Sauerland und Bergischen Land. Als jeweiliges Zugangstor zu diesen Regionen hat das Mittlere Ruhrtal großes Besuchspotenzial, sowohl was die eigene Bevölkerung als auch Touristen (sekundärer Tagesausflugsverkehr) betrifft.

Zudem bietet sie sich als Standort für Ausflüge in die Umgebung und Zwischenstopp für Durchreisende an. Die Polarität aus Urbanität und Grün mit vielen Freiräumen für Natur- und Aktiverlebnisse spiegelt sich auch innerhalb der Stadtgebiete mit ihren Wasser- und Grünflächen sowie hügeligen Waldgebieten einerseits und teils historischen, teils modernen Innenstadtbereichen und Kulturangeboten andererseits wider. Künftig sind für eine bessere Erlebbarkeit die infrastrukturelle und inhaltliche Verbindung zwischen diesen unterschiedlichen Angeboten der Stadt- und Naturräume/-wege sowie dem regionalen Umfeld zu stärken und fließende Übergänge zu schaffen, um die Stadtbevölkerung als Touristen für die Region zu erschließen. Besucher sollen während ihres Aufenthaltes gleichermaßen von den Annehmlichkeiten der Innen-/Altstädte (z.B. Shopping, Museen, Gastronomie, Veranstaltungen, modernes Übernachten) und den Erholungs- und Aktivmöglichkeiten in der Natur- und Kulturlandschaft profitieren und zu Kopplungsbesuchen motiviert werden. Dabei ist es essentiell, dass kein hoher Zeit- und Organisationsaufwand für die Informations- und Wegesuche aufgewandt werden muss, sondern Besucher aktiv (und am besten intuitiv) über die Angebote und Möglichkeiten informiert und inspiriert werden. Dazu gehört nicht nur die Vermarktung und der Vertrieb, z.B. von Pauschalen und Bausteinen, sondern zunächst vor allem das Schaffen der infrastrukturellen Voraussetzungen mit attraktiven Aufenthaltsbereichen, durchgehender Wegeführung und verbindenden (Sicht-)Achsen im Stadt- und Naturraum (Möblierung, Bepflanzung) sowie präsenten, einheitlichen Informations- und Besucherleitsystemen.

5. Steigerung der Gästeankünfte und durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Leisure-Segment

Die Zahl der Gästeankünfte in den touristischen Beherbergungsbetrieben und deren durchschnittliche Aufenthaltsdauer bestimmen die Zahl der touristischen Übernachtungen in einem Gebiet. Diese statistischen Maßzahlen sind ein wesentlicher Erfolgsindikator jeder Destination. Die durchschnittlichen Tagespersonenausgaben eines Urlaubers betragen ein Vielfaches derer eines Tagesausflüglers. Damit leisten Urlauber einen erheblichen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung in einer Region. Neben den Betrieben aus dem Gastgewerbe profitieren davon u.a. auch Einzelhändler, Verkehrsunternehmen und eine Vielzahl sonstiger Dienstleister sowie indirekt auch deren Zulieferer. Aus diesem Grund strebt das Mittlere Ruhrtal mit den durch das Tourismuskonzept und die Entwicklungsstudie Flusslandschaft angestoßenen Maßnahmen eine nachhaltige und signifikante Steigerung dieser drei Indikatoren an.

Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den um Klinikgäste und Geschäftsreisende bereinigten Werten der freizeitorientierten Übernachtungsgäste. Bislang liegt der klare Schwerpunkt der Übernachtungen auf Geschäftsreisen (teilweise geschätzt bis auf 80-90 %). Die damit verbundene starke Abhängigkeit wurde besonders durch die aktuelle Corona-Pandemie offensichtlich, die gerade im Städtetourismus zu überproportionalen Ausfällen sorgte. Es war vor allem die steigende Nachfrage im Leisure-Segment, die zu einer Abmilderung der wirtschaftlichen Konsequenzen durch die Nachfrageeinbrüche im Business-Segment im Mittleren Ruhrtal geführt haben. Zahlreiche Betriebe haben mit Pauschalen und speziellen Angeboten schnell ihre erholungstouristische Nachfrage steigern und damit ihr Überleben in Kombination mit staatlichen Hilfen sichern können. Strategisch ist daher eine deutliche absolute und relative Steigerung der Nachfrage im Leisure-Segment (ohne den MICE-Sektor dabei zu vernachlässigen) von herausragender Bedeutung.

6. Tourismus als Imagefaktor für die Region wertschätzen und als Identitätsfaktor nutzen

Als Teil des Ruhrgebiets haftet auch dem Mittleren Ruhrtal teilweise das Image einer industriell und vom Strukturwandel geprägten Region an, während Themen wie Nachhaltigkeit auch im Tourismus an Bedeutung gewinnen. Nachhaltige und innovative Ziele, Strategien, Leitlinien und Maßnahmen für eine abgestimmte Tourismusarbeit sowie eine einheitliche, stärker als zusammenhängend erkennbare Präsenz der Angebote und Akteure tragen zur Imagebildung und -wandel einer Destination bei. Dabei geht es nicht um den Aufbau einer neuen touristischen Marke, sondern um kooperative Stärkung der wesentlichen Angebote und Dienstleistungen, um einen bekannteren Status in der Destination Metropole Ruhr zu erreichen. Diese sieht sich selbst noch nicht als ausreichend profilierte Destination im Sinne einer Tourismusmarke, sondern als Destination mit profilierten Premiumprodukten. Entsprechend sollte die intensivierte Kooperation der Städte im Mittleren Ruhrtal auf die Stärkung einer national und international bekannten zukünftigen Destination „Metropole Ruhr“ einzahlen.

Die Tourismusverantwortlichen der Städte im Mittleren Ruhrtal dienen hierbei als zentrale Koordinations- und Kompetenzstellen, bieten Unterstützung bei neuen Projekten, Zertifizierung-/Klassifizierungsverfahren und kennen sich mit den Anforderungen übergeordneter Konzepte aus. Städteübergreifende Kooperationen, Angebotspakete und Veranstaltungsformate tragen zur Entwicklung einer gemeinsamen touristischen Identität bei und stärken deren Akzeptanz.

7. Gemeinsame, vernetzte und innovative Produkt- und Angebotsentwicklung

Ein vielseitiges Angebot allein ist selten ein Reiseanlass und kann kaum in der Positionierung und Vermarktung genutzt werden. Die Konzentration auf authentische Schwerpunktthemen und entsprechende Kernangebote mit Alleinstellungscharakter und erlebbaren Schaufensterprodukten schafft Aufmerksamkeit für die einzelnen Angebotsbereiche und Produktgruppen (z.B. Natur, Kultur). Diese können dem Gast dann durch die thematische, inhaltliche und infrastrukturelle Verknüpfung von verschiedenen Angebotsbausteinen mit dem Hauptreiseanlass und Schaufensterprodukt nähergebracht werden. Passende Zusatzangebote und sinnvolle Clusterbildung erhöhen die Aufenthaltsqualität und -länge der Gäste, emotionale Ansprache und das Erzählen von Geschichten steigern die Attraktivität und Vermarktbarkeit der Produkte. Dabei gilt es mit dem Angebotsportfolio bestehende Zielgruppen zu sichern und neue, vor allem aus einem weiteren Einzugsgebiet, zu erschließen.

In ausgewählten Themenbereichen soll dazu eine gemeinsame, städteübergreifende Produkt- und Angebotsentwicklung stattfinden, die die Stärken und Gegebenheiten in den einzelnen Städten bestmöglich berücksichtigt und diese miteinander verknüpft. Die Stärkung der Kooperationen innerhalb der Stadtgrenzen und über diese hinaus im Bereich Produkte und Services ermöglicht eine abgestimmte Tourismusarbeit und -entwicklung, die Nutzung von Synergien, eine bessere Themenkompetenz und ein höheres Qualitätsniveau. Zukunftsfähige Destinationen heben sich durch attraktive Cluster, Angebote aus einer Hand und zuvorkommenden Service entlang der gesamten Customer Journey hervor, die die Ausgabebereitschaft der Gäste und die Aufenthaltsdauer (auch in der Nebensaison) erhöhen. Einzelangebote und Kirchturmdenken einzelner Akteure hemmen dabei die touristische Entwicklung. Basis für die Einbindung und den regelmäßigen Austausch aller touristischen Akteure kann bspw. ein formelles und informelles Netzwerk- bzw. Binnenmarketing

in der Region, regelmäßige Treffen und Informationsveranstaltungen zu aktuellen Themen, Innovationen und Entwicklungen, Newsletter oder die Bildung dauerhafter themenbezogener Arbeitsgruppen im Tourismus sein. Dies stärkt das Qualitätsbewusstsein, den Innovationswillen und das Verständnis für den Tourismus bei den Akteuren.

8. Fördermittelkulissen und IGA 2027 effektiv und nachhaltig nutzen

Die Aussicht auf die Internationale Gartenausstellung in der Metropole Ruhr im Jahr 2027 hat im Mittleren Ruhrtal zahlreiche Hebel in Bewegung gesetzt. Die daraus entstandenen und nach wie vor entstehenden Ideen, Maßnahmen und Kooperationen sollen über den Qualifizierungsprozess und die IGA 2027 hinaus verstetigt werden. Dazu bedarf es regelmäßiger Treffen der Akteure aus Tourismus und Stadtentwicklung sowie formeller Rahmenbedingungen, wie einer Kooperationsvereinbarung und gemeinsamer touristischer Budgets. Zeitgleich schaffen die IGA 2027 und die Kooperation mit der Stadt Hagen Fördermittelzugänge, von denen der Tourismus im Mittleren Ruhrtal langfristig profitieren kann. Dennoch müssen förderfähige Projekte gezielt ausgewählt und mit der touristischen Strategie und Profilierung der Region in Einklang gebracht werden. Ziel ist es, Projekte auszuwählen und zu fördern, die auf das definierte Kernziel einzahlen und das Potenzial haben, einen touristischen Mehrwert für das Mittlere Ruhrtal zu schaffen. Damit können dann auch mit besseren Chancen gemeinsam die kommenden Wettbewerbsverfahren der Tourismusförderung in NRW angegangen werden.

4. Projekte und Maßnahmen

Wenn sich das Mittlere Ruhrtal und die fünf dazugehörigen Städte dauerhaft als naturnahes Reiseziel in attraktiver und wasserreicher Kulturlandschaft etablieren wollen und daraus eine entsprechende Wertschöpfung generieren möchten, dann müssen sie gezielt in die Infrastrukturen, Angebote und in die Vermarktung investieren. Aber auch die Betriebe sind gefordert bei Investitionen, Qualität und Services. Insofern richtet sich das nachfolgend dargestellte Handlungspaket nicht nur an die lokalen Tourismusorganisationen der Städte, sondern auch an alle Betriebe und weiteren Akteure im Tourismus.

Tabelle 5: Überblick Handlungsfelder und Maßnahmen

A: Infrastruktur	B: Betriebe	C: Angebote
Ruhrfenster und Ruhrbänder	Ausbau Beherbergung	Städteübergreifende Veranstaltungsformate
Erschließung Hinterland	Besondere Veranstaltungsorte	Interkommunale Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen und Bausteinen
Qualitätsoffensive Infrastruktur	Neue Besucherservices	
Themen- und Entdeckerschleifen	Qualitätsoffensive Gastgewerbe	
Touristisches Leit- und Informationssystem		
Qualitätsoffensive (E-)Rad		

D: Vermarktung	E: Organisation	Q: Querschnittsaufgaben
Kooperatives und digitales Destinationsmarketing	Stetiger Lenkungskreis	Barrierefreiheit (Infrastruktur, Betriebe)
Portalpflege	Akteursvernetzung/Netzwerktreffen	Digitalisierung
Kooperationsmarketing		

Die im Rahmen der Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal und deren erster Fortschreibung entwickelten Projekte und Maßnahmen bilden den Grundpfeiler der touristischen Ent-

wicklung im Mittleren Ruhrtal. Damit sich die aus den einzelnen Maßnahmen resultierenden Entwicklungsimpulse vollumfänglich entfalten können, müssen weitere Angebote sowie infrastrukturelle, betriebliche und organisatorische Rahmenbedingungen im Tourismus geschaffen werden.

Aus den strategischen sowie Zielgruppen-Überlegungen ergeben sich die obenstehenden sechs Handlungsfelder sowie konkrete Projekte und Maßnahmen, die im weiteren Verlauf vertiefend erläutert werden. Da die Maßnahmen unter Berücksichtigung der Leistungsfähigkeit und aktuell vorhandener Ressourcen nicht alle zeitgleich angegangen werden können und sollen, sind sie mit Prioritäten (hoch, mittel, niedrig), einer empfohlenen Zeitschiene (kurzfristig 1-2 Jahre, mittelfristig 2-4 Jahre und langfristig ≥ 5 Jahre) sowie Verantwortlichkeiten versehen.

Der Maßnahmenkatalog ist wie folgt strukturiert**:**

- Eine Übersicht über die im Rahmen der Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal entwickelten Projekte steht den anderen Projekten und Maßnahmen voran.
- Die weiteren Projekte werden nach den Handlungsfeldern Infrastruktur, Betriebe, Angebote und Services sowie Vermarktung, Organisation und Querschnittsaufgaben gegliedert.
- Jedes Projekt wird inhaltlich kurz beschrieben, das Ziel der Maßnahme skizziert, die Schritte in der Maßnahme aufgeführt und die Zuständigkeit benannt. Die in Kapitel 2.4 benannten touristischen Organisationen werden als „Lokale Tourismusorganisationen“ zusammengefasst.

In allen Handlungsfeldern können jederzeit weitere Projekte und Maßnahmen ergänzt werden. Wichtig ist, dass sie einen Beitrag zu den definierten Zielen leisten, helfen, die dargestellten Strategien umzusetzen und sich an die aufgeführten Zielgruppen richten.

4.1 A. Infrastruktur

Eine hohe Lebens- und somit auch Aufenthalts- und Erlebnisqualität wird durch attraktive, erinnerungswürdige **Ortsbilder**, durch besondere Plätze zum Schauen und Verweilen, ein gepflegtes, stimmiges Erscheinungsbild, aber auch durch Besucherlenkung und zeitgemäße **Infrastruktur** erzeugt. Neben der Basisinfrastruktur müssen weitere, attraktive Infrastrukturangebote entwickelt werden bzw. bestehende Angebote infrastrukturell erschlossen werden. Außerdem umfasst dieses Handlungsfeld die Aufwertung des **Radwegenetzes**, eines der touristischen Kernangebote im Mittleren Ruhrtal.

4.1.1 A1: Ruhrfenster und Ruhrbänder

Die Maßnahmen sollen dazu beitragen, das Mittlere Ruhrtal als Teilraum der Metropole Ruhr mit besonderen Alleinstellungsmerkmalen als Freizeit-, Kultur- und Tourismuslandschaft zu etablieren. Die Maßnahmen heben die regionalen Begabungen hervor und setzen diese in Wert. Die Städte an den Fluss zu bringen, schöne Aussichtspunkte zu schaffen und außergewöhnliche Orte zu öffnen sind die Leitlinien dieser Entwicklung. Die besonderen Orte werden durch lineare, touristische Infrastrukturen miteinander verbunden. Dadurch entsteht ein besonderer Freizeit- und Erholungsraum an der Schnittstelle industriell geprägter Bereiche und naturräumlicher Potenziale. Es werden Eingangssituationen geschaffen, die die Besucher dazu anregen, ihre Aufenthaltsdauer in den Städten zu erhöhen.

Tabelle 6: Übersicht Projekte "Ruhrfenster und -bänder"

Hagen	Hattingen	Herdecke
SeeBad Hengstey	Gethmannscher Garten und histor. Ortskern Blankenstein	Koepchenwerk
SeePark Hengstey	Henrichsforum	
Wasserschloss Werdringen	Ruhrpromenade Winz-Baak	

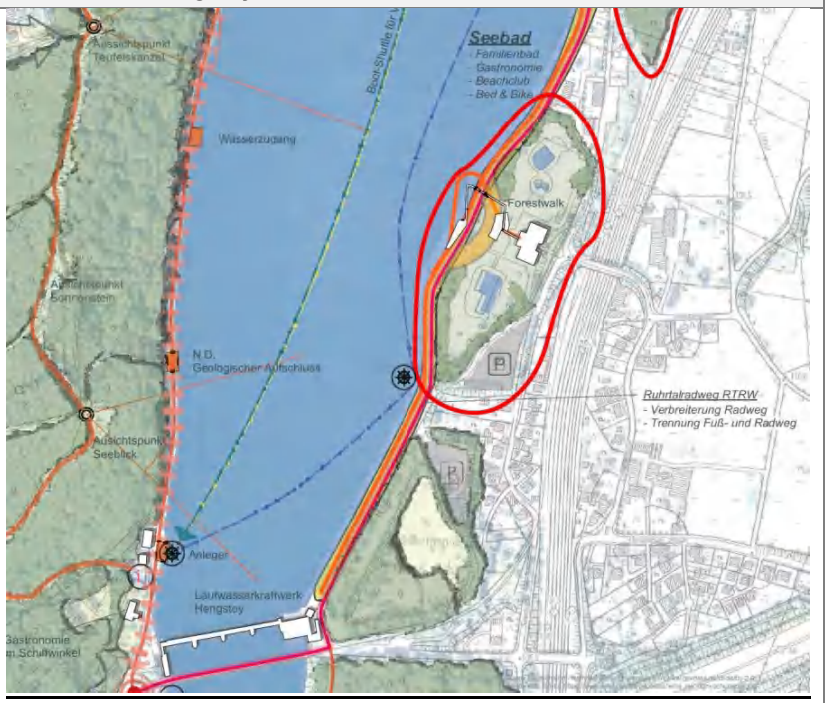
Wetter	Witten	Ruhrbänder
Burgruine mit Freiheit	Mühlengraben	RuhrtalRadweg
Wasserwerk Volmarstein mit Seilhängebrücke	Muttental / Zeche Nachtigall	Ruhrtal8
	Haus Herbede	Lenneroute
		Lückenschluss Glückauf-Trasse
		Weg Wetter Gevelsberg
		Emscher-Ruhr-Tour
		Ruhrtalbahn
		Ruhrhöhenweg
		Ruhr als touristische Wasser-straße

Quelle: Zusammenstellung auf Basis Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal 1. Fortschreibung

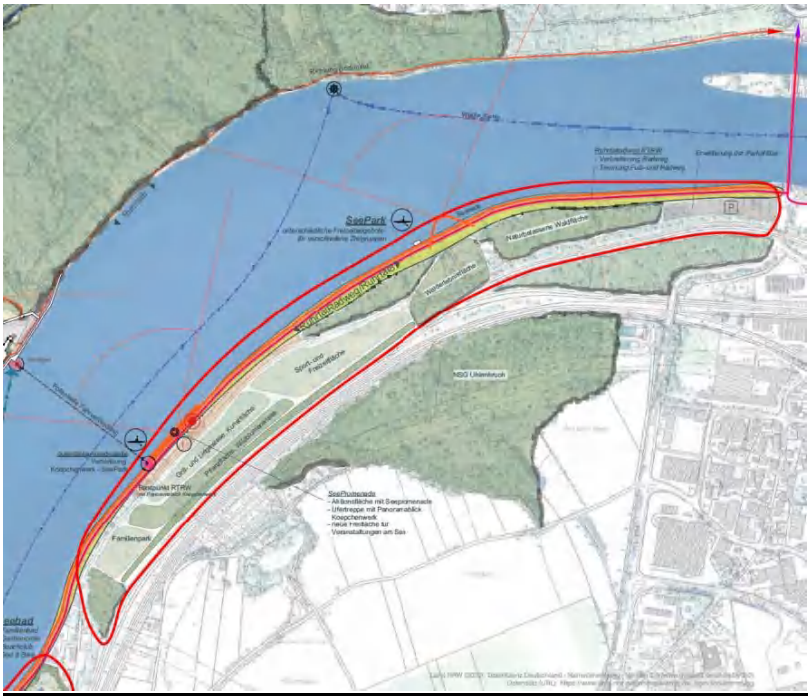
Für die Stärkung des städteübergreifenden (Mehrtages-)Tourismus sind vor allem die Projekte der Ruhrbänder von enormer Bedeutung. Die Maßnahmen zum Ausbau und zur Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität entlang der vier zentralen touristischen Achsen – Ruhrtalradweg, Ruhrhöhenweg, Ruhrtalbahn und Wasserstraße Ruhr – fördern nicht nur solitäre touristische Angebote, sondern haben das Potenzial, weitere Attraktionen, wie die Ruhrfenster, zu verknüpfen und Kopplungsbesuche zu produzieren. Dadurch leisten sie einen wesentlichen Beitrag zur städteübergreifenden touristischen Wertschöpfung, Erlebnisqualität und Vernetzung sowie zu dessen Bewusstsein im Mittleren Ruhrtal. Als verbindende Elemente schaffen sie auch für die Bewohner der fünf Kommunen im Mittleren Ruhrtal einen attraktiven Zugang zu den Nachbarkommunen und in die Region.

Kurze Steckbriefe der einzelnen Ruhrfenster-Projekte sind auf den folgenden Seiten dargestellt. Diese beinhalten u.a. farblich indizierte Bezüge zum darauffolgenden Projekt- und Maßnahmenkatalog. Für eine detaillierte und (karto-)grafische Darstellung aller Maßnahmen wird auf die Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal und deren Fortschreibung verwiesen.

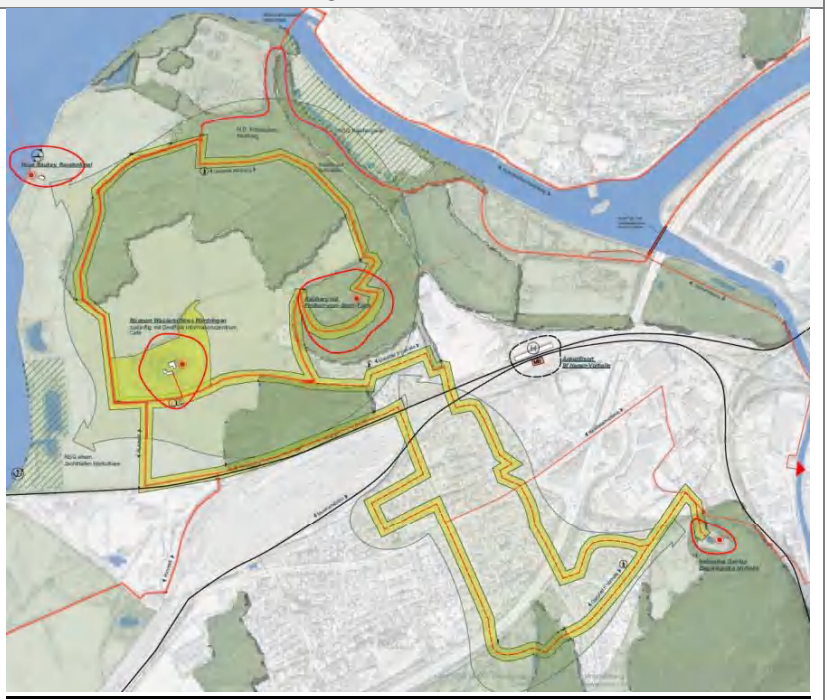
Name	A1: SeeBad Hengstey
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Das SeeBad mit seinem historischem Strandhaus bildet seit 1929 ein beliebtes Ausflugsziel für die Hagener Bevölkerung und Gäste aus der Region. Für die geplante Freizeitentwicklung am Südufer Hengsteyseee soll das Familienbad durch neue Angebote ganzjährig erlebbar und zu einem zentralen Ankerpunkt gemacht werden.
Ziele	▸ Freizeittourismus-, Ausflugs- und Naherholungsbedeutung des Freibades und Südufers Hengstey steigern ▸ Reisende auf Ruhr, Wanderwegen und Ruhrtalradweg sowie Spaziergänger zum Verweilen einladen ▸ Angebot SeePark ergänzen, neue Unterkunftsformen schaffen
Beschreibung, Inhalte	▸ **Umgestaltung und Erweiterung Strandhaus** mit ganzjährigem Gastronomieangebot, fahrradfreundlicher Bett+Bike Beherbergung, Beachclub / Imbiss an der Seepromenade und Outdoor-Aufenthaltsbereichen ▸ **verbindender Steg Strandhaus – Uferpromenade** und Wasserbereich mit Plattform, Aussichtspunkt und Anlegestelle für Fahrgastschifffahrt und Wassersport / Kanu ▸ **Wassersportangebote**: SUP, Kajak / Kanu, Blob, Zorbing, Tretboote, ggf. Wasserski, Flöße; Verleih ▸ **Spiel- / Sportmöglichkeiten** (Spielplatz, Beachvolleyball / -fußball etc.) ▸ **Rastmöglichkeiten am Wasser** mit Bänken, Liegestühlen, Unterstell-, Anschluss- und Lademöglichkeiten, Informationstafel ▸ attraktive **Anbindung und Zugangswege** ▸ ggf. ergänzende Glamping-Angebote auf dem Gelände als alternative Übernachtungsangebote, Wohnmobilstellplätze auf den Parkplätzen ▸ ggf. Mobilitäts-Verleihsysteme (z. B. E-Bikes) ▸ ggf. langfristig Entwicklung Wasserzugang Uferbereich mit Sandbadestrand / abgetrennten Schwimmbereich ergänzend zu Schwimmponton

Name	A1: SeeBad Hengstey
	 © DTP
Verknüpfung	A: **1** 2 3 4 5 6 / D: 1 2 3 B: **1** 2 3 **4** / E: 1 2 C: 1 2 / Q: **1** 2
Aktueller Stand, nächste Schritte	▸ Konzeptentwurf und Umsetzung Bauvorhaben Strandhaus, Außenbereich und Steg ▸ Prüfung Ansiedlung Wassersport, Verbindungswege zur Stadt
Trägerschaft/ Beteiligte	Stadt Hagen, HagenBad GmbH, HVG-Hagen
Zeithorizont	Realisierungszeitraum laufend bis ca. 2025/2026

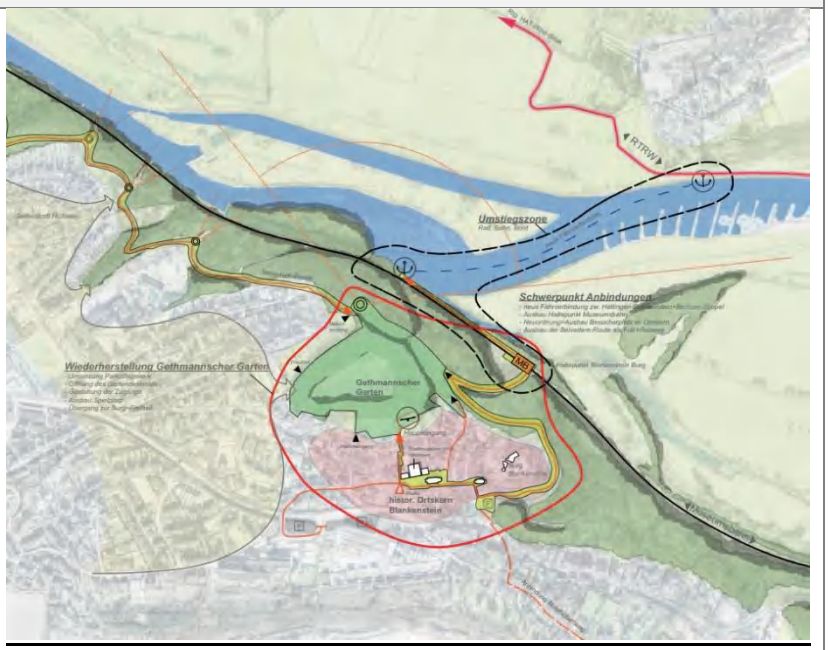
Name	A1: SeePark Hengstey
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Das Südufer des Hengsteysees ist bereits heute ein Ort für Freizeit- und (Nah-)Erholungstätigkeiten, der u.a. durch den Ruhrtalradweg auch eine überregionale Bedeutung als Reise- und Ausflugsziel hat. Aufgrund mangelnder touristischer Infrastruktur wird das freizeittouristische Potenzial nicht ausgeschöpft. Das ehemalige Rangierbahnhofsgelände wurde vom Regionalverbund Ruhr zu Gunsten der Stadt Hagen von der Deutschen Bahn erworben und soll für die Bedürfnisse unterschiedlicher Nutzergruppen mit einem multifunktionalen Raumkonzept und neuem Angebotscluster revitalisiert, umgestaltet und nachhaltig touristisch in Wert gesetzt werden.
Ziele	▸ Reisende auf Ruhr, Wanderwegen und Ruhrtalradweg zum Verweilen, längeren Aufenthalten und Abstechern in die Kernstadt einladen ▸ als Aufhänger, Anziehungspunkt und touristisches Aushängeschild mit Highlight-Attraktion auf Hagen und Region neugierig machen ▸ Vernetzungspunkt mit Kommunen im Mittleren Ruhrtal und Zugangspunkt von touristischen Routen (Ruhrbändern) zur Stadt schaffen
Beschreibung, Inhalte	▸ ggf. **Wohnmobilhafen** ▸ **Walderlebnisfläche** mit Kletterpark, Baumhäusern, Wald-Camping / Glamping als alternative und innovative Übernachtungsangebote ▸ **ruhige, naturbelassene Waldfläche** für Naturerlebnis / -beobachtung, Umweltbildung und Erholung mit barrierefreiem Naturlehrpfad / Naturerlebnispfad, Naturklassenzimmer, Vogelbeobachtung ▸ **Sport- und Freizeitfläche** mit Bogenschießen, Frisbee- / Fußball- Golf, Trimm-Dich-Pfad, Balance-Pfad, Fitnessgeräten, Skateranlage etc. ▸ **Familienpark** mit Spielplätzen, schattige Aufenthaltsflächen ▸ **Kunstfläche** für dauerhafte und / oder wechselnde (Garten-)Kunstausstellungen, **Pflanzfläche, Wildblumenwiese**, ggf. Streuobstbäume, Bürgeracker / Urban Gardening, Schaubereich IGA ▸ **Grill-, Liege- und Picknickwiese** mit Sitzgruppen / Bänken, Grillstellen ▸ **Unterstell-, Anschluss- und Lademöglichkeiten** für Radfahrer / E-Bikes in Richtung Promenade, Rastpunkt mit Informationstafel ▸ Pop-Up-Gastronomie-Servicestation für Foodtrucks / Imbiss ▸ **SeePromenade** mit Ufertreppe und Veranstaltungsfläche (z. B. für Open-Air-Kino), flexible Erweiterung als mobile Seebühne mit Pontons

Name	A1: SeePark Hengstey
	▸ **Seeweg-Verbindung** mit Ruhrfenster Koepchenwerk über Solar- / Elektro-Fähre, SeaBubbles oder ggf. (saisonal / temporär) schwimmenden Erlebnissteg / Pontonbrücke mit variablem Durchlass für Boote ▸ angrenzender **Anleger / Steg** Fahrgastschifffahrt, Wassersport  © DTP ▸ **Zipline von Aussichtsplattform Koepchenwerk** als Highlight-Attraktion in Zusammenarbeit mit der Stadt Herdecke ▸ Aktivierung und Anbindung **Bahnhof Hengstey** (ÖPNV Zugang)
Verknüpfung	**A** 1 2 3 4 5 6 **D** 1 2 3 **B** 1 2 3 4 **E** 1 2 **C** 1 2 **Q** 1 2
Aktueller Stand, nächste Schritte	▸ Konzeptentwurf, Prüfung der Schaffung einer Kernattraktion und Angebotsvarianten unter Berücksichtigung von Natur- und Artenschutz ▸ attraktive und sichere Anbindung an Stadt ▸ Bahnbrache aufwerten, Anbindung ÖPNV (Bahnhof)
Trägerschaft/ Beteiligte	Stadt Hagen, HagenBad GmbH, HVG-Hagen, Ruhrverband, RVR, Sonstige: Stadt Herdecke
Zeithorizont	Realisierungszeitraum laufend bis ca. 2027

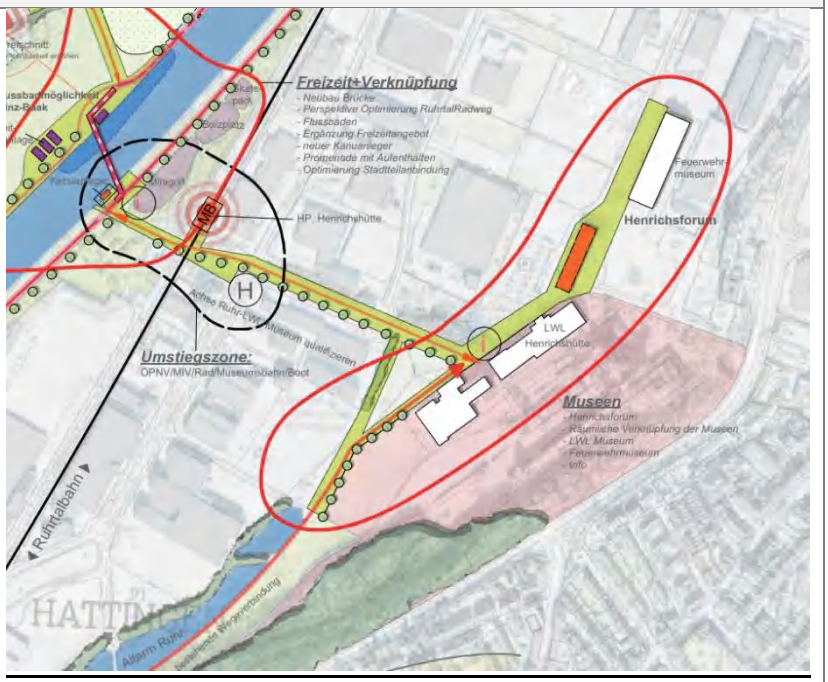
Name	A1: Wasserschloss Werdringen
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Seit 2004 ist im Wasserschloss das städtische Museum für Archäologie und Geologie untergebracht. Zukünftig soll das Museum auch eines von drei Geo-Informationszentren des GeoPark Ruhrgebiet e.V. beherbergen und als Ankerpunkt für Wanderungen und Radtouren in der Region dienen.
Ziele	▸ Attraktion am Harkortsee mit Bezug und (Wege-)Anbindung an die Stadt Hagen und Umgebungsangebote ▸ Inszenierung authentisches regionales Potenzial mit Geschichts- / Naturraumbezug, Erweiterung Kultur -/ Museums- und Bildungsangebot
Beschreibung, Inhalte	▸ **Museum** mit modernem Ausstellungskonzept ▸ **Geo-Informationszentrum** in Verbindung mit dem virtuellen Museum „Vom Kommen und Gehen des Meeres“ / Ozeanprojekt des Ennepe-Ruhr-Kreises ▸ **Museumsshop** mit regionalen Produkten und Souvenirs ▸ **Gastronomieangebot** (Schloss-Café) ▸ **Rastmöglichkeit für Radfahrer und Wanderer** mit Aufenthalts-, Unterstell-, Anschluss- und Lademöglichkeiten, Informationstafel ▸ **Nutzung der Gartenanlage** für Veranstaltungen (Infrastruktur) ▸ **Verknüpfung und Lückenschlüsse** zu Themenweg Geopfad Kaisberg, Ruhrtalwegen und Volmeradweg sowie städtischem Wegenetz ▸ Einrichtung eines **zweiten GeolehrPfades Ziegelei-Steinbruch** ▸ **Schaffen eines Aussichtspunktes / -turms Kaisberg** mit Information, Bänken, Unterstellmöglichkeiten, Prüfung Zugang und Infrastruktur für Radfahrer (Anschlussmöglichkeiten) ▸ **Anbindung an Bahnhof Vorhalle** für Reisende mit ÖPNV ▸ Verknüpfung zu anderen Kulturangeboten (z. B. über Kulturkarte, gemeinsame Aktionen, Einbindung in Wege- und Informationsnetz etc.)

Name	A1: Wasserschloss Werdringen
	 © DTP
Verknüpfung	A: **1**, 2, 3, 4, 5, 6 — D: 1, 2, 3 B: 1, **2**, 3, 4 — E: 1, 2 C: **1**, 2 — Q: **1**, 2
Aktueller Stand, nächste Schritte	▸ Machbarkeitsstudie „GeoPfad II – Vorhalle“ ▸ Umbau Haupthaus, Freiraumkonzept
Trägerschaft/ Beteiligte	Stadt Hagen, Ruhrverband, RVR
Zeithorizont	Realisierungszeitraum laufend bis ca. 2027

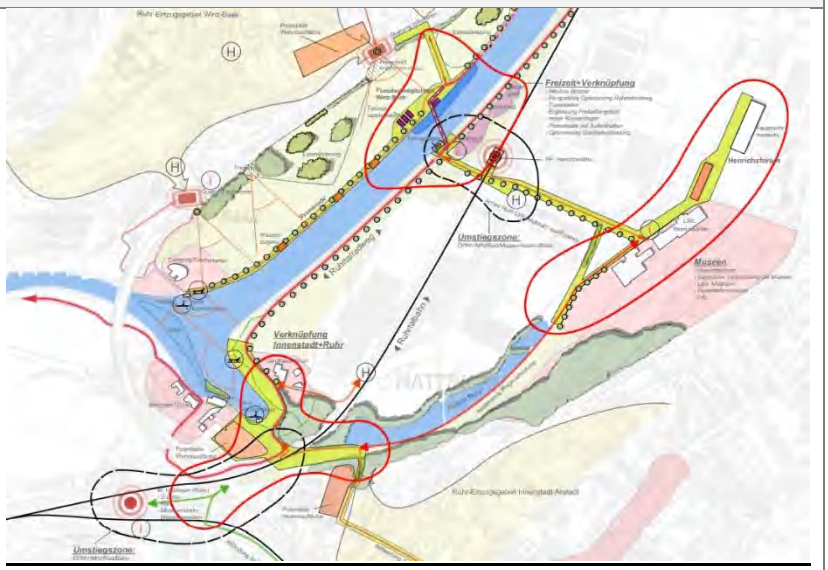
Name	A1: Gethmannscher Garten und historischer Ortskern Blankenstein
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Der Gethmannschen Garten im historischen Ortskern Hattingen-Blankenstein ist ein historischer Landschaftsgarten im englischen Stil und Naherholungsraum, der ab 1808 errichtet und 2008 unter Denkmalschutz gestellt wurde. Es handelt sich um eine der ersten öffentlich zugänglichen Parkanlagen im Ruhrgebiet, die der Herausarbeitung der historischen Bezüge, Elemente und ihrer Inszenierung bedarf. Die Eingänge liegen z.T. versteckt, die touristische Verkehrsnetzanbindung ist nicht oder nur unzureichend gegeben. Die Kombination von Baudenkmälern, Mittelalterburg, Gartendenkmal sowie Relikten der Industrialisierung stellt ein besonderes Ensemble dar.
Ziele	▸ Aufwertung / Sanierung des Parks nach historischem Vorbild unter Austarierung der natur-, arten- und denkmalschutzspezifischen Belange ▸ Freizeit- und Tourismusangebote in Blankenstein stärken und weiterentwickeln, Ortskern als touristischen Ankerpunkt etablieren ▸ lokale Gastronomie / Kultureinrichtungen (u.a. Stadtmuseum) fördern ▸ besser in die angrenzenden Ortsteile und das Ruhrtal einbinden, Präsenz steigern und Zugang erleichtern
Beschreibung, Inhalte	▸ **Erste Entwicklungsstufe: Revitalisieren auf Grundlage des Parkpflegewerks von 2017 und Zugänge attraktiv neugestalten** ▸ Durchgang Stadtmuseum als neuer Hauptzugang, Neugestaltung jetziger Haupteingang, Kunstpfad, Gestaltung „Bühne“, Aufwertung und Ausbau Spielplatz, intuitive Wegeführung, Übergang zur Burg und Freiheit und den weiteren Anschlüssen, Anbindung an touristisches Informations- und Beschilderungskonzept ▸ **Zweite Entwicklungsstufe: Anbindung an die Stadtteile verbessern** ▸ Ausbau Haltestelle Ruhrtalbahn und geplante Fähre Bochumer Ruhrufer (Ruhrtalradweg), Ausbau Fuß- und Radwegenetz zu den benachbarten Stadtteilen: „Belvedere-Route“ zum Ruhrtalradweg, Verbindungen zum LWL-Industriemuseum Henrichshütte, zum historischen Stadtkern Hattingens, nach Holthausen sowie nach Witten/Haus Kemnade, Neuordnung und Ausbau Besucherparkplätze im Ortskern (vor allem Parkplatz Im Tünken), Wegeleitsystem

Name	A1: Gethmannscher Garten und historischer Ortskern Blankenstein
	 © DTP
Verknüpfung	**A** 1 2 3 4 5 6 **D** 1 2 3 **B** 1 2 3 4 **E** 1 2 **C** 1 2 **Q** 1 2
Aktueller Stand, nächste Schritte	▸ ELER-Förderung für Naturschutzmaßnahmen 2019-2022 erfolgt, 2020 Gebietskulisse für Städtebauförderung geschaffen ▸ Parksanierung ▸ Konzepte zur Optimierung der Zugänge und Anbindungen
Trägerschaft/ Beteiligte	Stadt Hattingen, Bürgerschaft Blankenstein
Zeithorizont	Realisierungszeitraum laufend bis ca. 2025

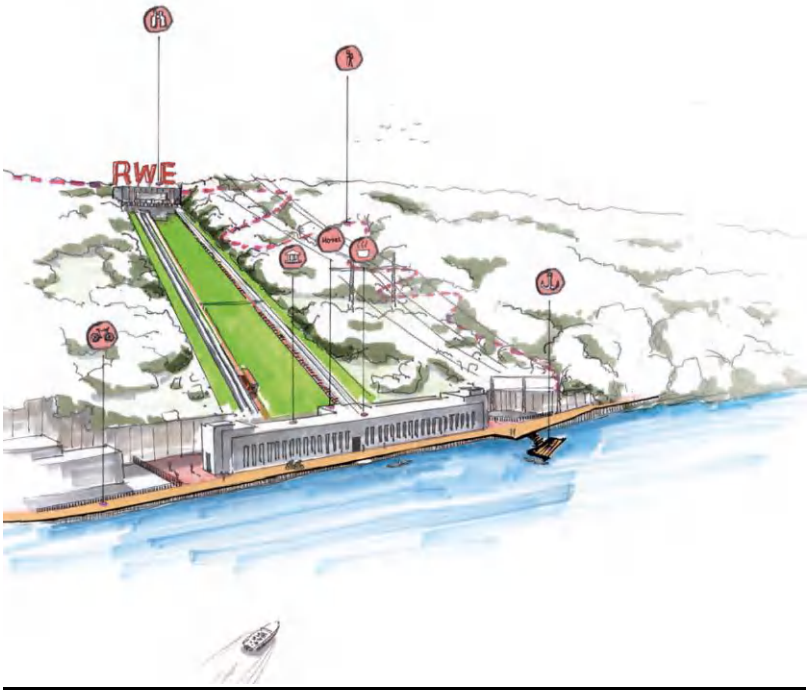
Name	A1: Henrichsforum
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Ausgehend vom Industriemuseum des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe (LWL) soll auf dem Areal der Henrichshütte ein kultureller Knotenpunkt entstehen und Synergien zur Steigerung der überregionalen Geltung genutzt werden. Hierfür eignet sich das denkmalgeschützte Gebäude Werksstraße 40, früher Sitz der Verwaltung der Thyssen-Henrichshütte, eingebettet in den Gewerbe- und Landschaftspark Henrichshütte. Der Standort liegt innerhalb der Gebietskulisse „Städtebaulicher Denkmalschutz – historische Innenstadt Hattingen“.
Ziele	▸ multifunktional nutzbares Zentrum für die Bündelung der städtischen Kultur- und Bildungsaktivitäten schaffen ▸ städtisches Leben zur Henrichshütte verlagern ▸ Achse zwischen Ruhrtal und historischer Altstadt beleben
Beschreibung, Inhalte	▸ Zentraler Veranstaltungsort der vhs Hattingen (Kreativ- und Integrationskurse, kulturelle Veranstaltungen) ▸ Tagungs- und Seminarzentrum, Veranstaltungsraum für ca. 200 Personen ▸ Räume für (Kultur-) Vereine sowie für Kreativ- / Kulturschaffende (u.a. Kunstateliers, Proberäume für Theatergruppen, Existenzgründung) ▸ Rückbau und Entkernung ▸ Instandsetzung und Herrichtung ▸ Kanalsanierung und Außenanlagen

Name	A1: Henrichsforum
	 © DTP
Verknüpfung	A: **1** 2 3 4 5 6 / B: 1 **2** 3 4 / C: 1 2 / D: 1 2 3 / E: 1 2 / Q: **1** 2
Aktueller Stand, nächste Schritte	▸ Machbarkeitsstudie in Bearbeitung, in Stadtumbaugebiet integriert ▸ inhaltliches und bauliches Konzept fortschreiben und schärfen, Bau- und Betriebskosten, Finanzierungs- bzw. Fördermöglichkeiten ermitteln, Organisatorische Aspekte Umsetzung und Trägerschaft klären
Trägerschaft/ Beteiligte	Landschaftsverband Westfalen-Lippe, Stadt Hattingen, weitere Beteiligte: Freie Kulturträger, Kulturschaffende, Existenzgründende der Kultur- und Kreativwirtschaft.
Zeithorizont	Realisierungszeitraum laufend bis ca. 2025

Name	A1: Ruhrpromenade Winz-Baak
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Dem Hattinger Innenstadtbereich und dem Stadtteil Winz-Baak fehlt trotz der räumlichen Nähe der direkte Bezug zur Ruhr mit ihren Auen und Freizeitangeboten. Die meist baulichen Zäsuren längs des Flussraums erschweren die Verbindung der Wohnstandorte mit der Ruhr und die Nutzung des landschaftlichen und Naherholungspotenzials.
Ziele	▸ Freiraumqualität besser herausarbeiten, Ruhrwiesen landschaftsgestaltend aufwerten und multifunktional gestalten, öffentliche Aufenthalt- / Freizeitmöglichkeiten zum Flanieren, verweilen und Radfahren schaffen ▸ Funktion der Auen als Retentionsflächen aufrecht erhalten
Beschreibung, Inhalte	▸ Anlage Uferpromenade mit Baumpflanzungen und Wasserzugängen einschließlich Ausstattung und Treppen ▸ Flussbademöglichkeit, Anleger, dezente Freizeit- / Spielanlagen, Wegeanbindung und -verlegung ▸ Extensivierung von Grünlandbereichen einschließlich Aufforstungen ▸ Gestaltung Ufer Altarm mit Aufenthaltsangeboten ▸ Konzeption und Ausführung Informations- und Leitsystem ▸ Optimierung Querungen L 651 ▸ Optimierung Anbindung LWL-Museum Henrichshütte, Innenstadt / Bahnhof ▸ **zweite Entwicklungsstufe:** Brückenschlag Ruhr – Errichtung eines Ruhrstegs um die vorhandenen und neu geschaffenen Angebote besser anzubinden und neue Wegeverbindungen für Fußgänger und Radfahrende zu erschließen (Ruhrtalradweg), Hattinger Loop / Aktiv-8

Name	**A1: Ruhrpromenade Winz-Baak**
	 © DTP
Verknüpfung	**A** 1 2 3 4 5 6 **D** 1 2 3 **B** 1 2 3 4 **E** 1 2 **C** 1 2 **Q** 1 2
Aktueller Stand, nächste Schritte	▸ Machbarkeitsstudie in Bearbeitung, in Stadtumbaugebiet integriert ▸ einzelne Projektideen herausarbeiten und unter Naturschutzaspekten sowie potenziellen Nutzungskonflikten Tourist-Natur weiterentwickeln
Trägerschaft/ Beteiligte	Stadt Hattingen, RVR, RTG, Ruhrtalbahn, Ruhrverband
Zeithorizont	Realisierungszeitraum laufend bis ca. 2025

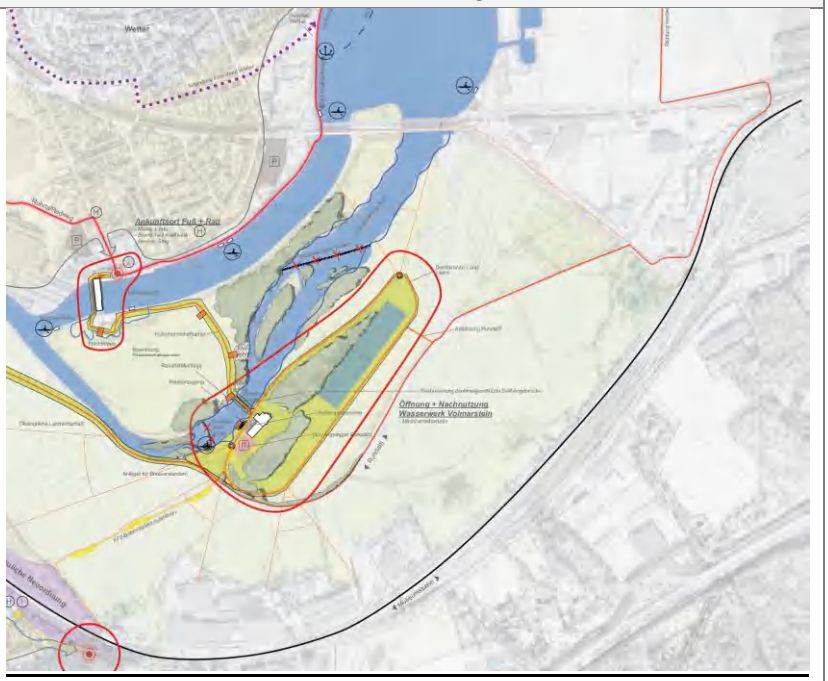
Name	A1: Koepchenwerk
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Das Koepchenwerk ist eines der ersten Pumpspeicherkraftwerke Deutschlands und wurde von der RWE AG bis 1994 betrieben. 2016 ging das Industriedenkmal in den Besitz der Stiftung Industriedenkmalpflege und Geschichtskultur über. Trotz seiner attraktiven Lage am Hengsteysee, in unmittelbarer Nähe zum Ruhrhöhenweg und zum Ruhrtalradweg ist das Koepchenwerk derzeit kaum touristisch erschlossen. Das Koepchenwerk ist bereits heute ein Themenrouten-Standort der Route der Industriekultur.
Ziele	▸ überregional bedeutsames Denkmal dauerhaft als Landmarke sichern und sanieren ▸ touristische Erschließung des Denkmals und der angrenzenden Bereiche verbessern ▸ Öffnung und Nachnutzung für Gastronomie und Kulturveranstaltungen
Beschreibung, Inhalte	▸ Schaffung eines Ankunftsortes mit zusätzlichem Stellplatzangebot am Laufwasserkraftwerk zzgl. Information, Wegweisung und Anleger am Koepchenwerk ▸ Ausbau des bestehenden Fuß- und Radweges im Bereich des Koepchenwerks → Schaffung Aufenthaltsraum am Wasser (z. B. für Gastronomie) und Minderung des Konfliktpotenzials zwischen unterschiedlichen Verkehrsteilnehmern ▸ Anbindung des Ruhrhöhenweges an das oberhalb gelegene Schieberhaus als Verbindung zum Ruhrtalradweg und zum Hengsteysee ▸ Schaffung eines Aussichtspunktes am Schieberhaus ▸ Wiederherstellen der historischen Außen- und Innenbeleuchtung ▸ Reaktivierung des Schrägaufzugs sowie Instandsetzung der begleitenden Treppenanlage

Name	A1: Koepchenwerk
	 © DTP
Verknüpfung	A: **1**, 2, 3, 4, 5, 6 — D: 1, 2, 3 B: **1**, **2**, 3, 4 — E: 1, 2 C: **1**, 2 — Q: **1**, 2
Aktueller Stand, nächste Schritte	▸ Machbarkeitsstudie zur Öffnung und Nachnutzung
Trägerschaft/ Beteiligte	Stiftung für Industriedenkmalpflege, RWE, Stadt Herdecke, RVR, RTG, Ruhrverband, Koepchenwerkverein
Zeithorizont	Realisierungszeitraum laufend bis ca. 2026

Name	A1: Burgruine mit Freiheit
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Die Burgruine ist die Keimzelle der Stadtentwicklung in Wetter und in ihrer fast 800-jährigen Geschichte durch mehrere Nutzungswechsel geprägt. Die unterschiedlichen Nutzungen reichen von der als Festungsanlage errichteten Burg über einen Verwaltungsstandort bis zu der Einrichtung eines industriellen Unternehmens. Jede diese Nutzungen bedingte Veränderungen an den Gebäuden. Nach der temporären Verwendung als industrielle Werkstätte im 19. Jahrhundert trat ein einschneidender Nutzungsverfall ein, der sich bis in die Gegenwart fortsetzt. Das Ausbleiben einer dauerhaften Nutzungsperspektive begünstigt den Verfall der Gebäude, die bisher nur durch gelegentliche Sanierungsmaßnahmen gesichert werden. Die Burgruine ist nur von außen zu besichtigen. In den letzten Jahren wurde sie aber temporär für Freiluftveranstaltungen geöffnet. Seit Kurzem ist dies jedoch mangels Verkehrssicherheit nicht mehr möglich. Die Stadt Wetter strebt eine Nutzung und Bespielung des Gebäudes an, um eine dauerhafte Erhaltung ermöglichen zu können. Zudem ist das Gelände ein Ort der lokalen Identifikation und des Heimatgefühls und soll für die öffentliche Nutzung attraktiver gestaltet werden.
Ziele	▸ Burgruine mit Freiheit als historischen, kulturellen und touristischen Erlebnisraum herausheben und zu einem frequentierten, attraktiven und hochwertigen Ensemble entwickeln ▸ historischen baulich-räumlichen Zusammenhang wieder erlebbar machen durch geschichtliche Wiederinwertsetzung der Burgruine ▸ historische Bausubstanz schützen ▸ Zugänglichkeit verbessern und Nutzung als Aussichtspunkt erweitern

Name	A1: Burgruine mit Freiheit
	▸ Burgruine und Umfeld nutzen und bespielen, witterungsunabhängige Nutzung ermöglichen ▸ dauerhafte Nutzung für Ausstellungen (zur Geschichte der Burgruine) und temporäre Nutzung für Veranstaltungen (Kino, Theater, Lesungen etc.)
Beschreibung, Inhalte	▸ Umgestaltung der Burgstraße und des Vorplatzes der Burgruine ▸ Neuordnung der Stellplatzsituation ▸ Innenausbau Burgruine mit Errichtung einer Überdachung ▸ Verbesserung der Zuwegungen im Bereich der Freiheit und Ausbau der Zugänge vom Ruhrtalradweg ▸ am Ruhrtalradweg: Aufmerksamkeitsfeld mit Fahrradabstellanlage ▸ Beschilderung Radanbindung Ruhrtalradweg ▸ Informationstafeln und Beleuchtung
Verknüpfung	**A** 1 2 3 4 5 6 **D** 1 2 3 **B** 1 2 3 4 **E** 1 2 **C** 1 2 **Q** 1 2
Aktueller Stand, nächste Schritte	▸ Gestaltung des Umfeldes der Burgruine ist in Städtebauförderung aufgenommen worden. Entwurfsplanung in Erarbeitung. Umsetzungsbeginn ab 2022. ▸ Sanierung und Überdachung der Burgruine werden in STEP 2022 beantragt.
Trägerschaft/ Beteiligte	Stadt Wetter, Ennepe-Ruhr-Kreis, Stiftung Industriedenkmalpflege und Geschichtskultur, RVR
Zeithorizont	Realisierungszeitraum 2022 bis 2024

Name	A1: Wasserwerk Volmarstein mit Seilhängebrücke
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Das Wasserwerk Volmarstein stellt mit der Ruhrinsel, den Denkmälern Seilhängebrücke und Bruno-Taut-Kraftwerk einen unverwechselbaren Ort am Wasser dar, der nach der Aufgabe des Wasserwerks erstmals für die Öffentlichkeit erlebbar gemacht werden kann. Zudem bietet sich hier ein großes Flächenpotenzial in den Ruhrauen und auf der Ruhrinsel für Naherholung und Naturschutz. Zentrale Nachnutzungs- und Entwicklungsidee für das Areal ist deshalb eine naturnahe Freizeit- und Erholungsnutzung. Das ehemalige Wasserwerk soll zu einem spannenden außerschulischen Lern- und besonderen Erlebnisort werden. Wichtig hierfür ist die Anbindung an bestehende Wege des Radtourismus wie die Ruhrtal8 und die Herstellung einer direkten Verbindung zwischen Alt-Wetter und Volmarstein.
Ziele	▸ Standort touristisch erschließen → Frequentierung, Aufmerksamkeit, Interesse ▸ Raum für naturnahe Freizeit- und Erholungsnutzung mit einem vielfältigen, spannenden und niederschwelligen Angebot schaffen ▸ spannende Nutzungsmischung aus Umweltbildung, Natur- und Wassererleben (Zugang zur Ruhr), Übernachtung und Gastronomie entwickeln ▸ Ort zur IGA 2027 mit Wassergärten und besonderen Aktionen/Veranstaltungen bespielen ▸ Zugänglichkeit per Rad, Wasser, Fuß und PKW verbessern, Anbindung an bestehende touristische Wegenetze ▸ Fuß- und Radwegeanbindung zwischen Volmarstein und Alt-Wetter verbessern
Beschreibung, Inhalte	▸ Anbindung an Ruhrtal ▸ Entwicklung eines Ankunftsortes und einer neuen Brückenquerung über die Ruhr zur direkten Anbindung an Alt-Wetter und die Innenstadt ▸ Sanierung Seilhängebrücke und Einbindung in Wegenetz ▸ Errichtung eines Natur- und Kulturlandschaftspfades in den Auenflächen ▸ Wasserwerk mit verschiedenen Nutzungsbausteinen aus Umweltbildung, Bewegung und Sport, Übernachtung und Gastronomie bespielen ▸ Auenflächen außerhalb der Deichlinie und auf der Ruhrinsel im Hinblick auf ihren naturschutzfachlichen Wert entwickeln und anreichern, Agrarflächen extensivieren und mit Methoden der ökologischen Landwirtschaft bestellen

Name	A1: Wasserwerk Volmarstein mit Seilhängebrücke
	 © DTP
Verknüpfung	**A** 1 2 3 4 5 6 **D** 1 2 3 **B** 1 2 3 4 **E** 1 2 **C** 1 2 **Q** 1 2
Aktueller Stand, nächste Schritte	▸ Machbarkeitsstudie zur Öffnung und Nachnutzung des Wasserwerks Volmarstein und der umliegenden Flächen wurde im Februar 2021 fertiggestellt ▸ Konkretisierung des Trägermodells und der vorhandenen Konzepte ▸ Beantragung von Fördermitteln und Projektentwicklung
Trägerschaft/ Beteiligte	Stadt Wetter, RVR, AVU, Ennepe-Ruhr-Kreis, Stiftung für Industriedenkmalstiftung, RTG, Ruhrtalbahn, Biologische Station, LWL
Zeithorizont	Realisierungszeitraum ab 2021

Name	A1: Mühlengraben
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Obwohl die Stadt Witten direkt an der Ruhr gelegen ist und diese nur ca. 1,2 km Luftlinie von der Innenstadt entfernt verläuft, wird dieser Landschaftsraum durch Bahn- und Straßentrassen und eine großflächige Industrieanlage abgeriegelt. Nur durch wenige, mitunter verkehrlich beengte und belastete Zugänge kann dieser Landschaftsraum von Norden erreicht werden. Die Erlebbarkeit und Zugänglichkeit dieses attraktiven, wassergeprägten Naherholungsraums wird im Weiteren durch großflächige Anlagen zur Wassergewinnung eingeschränkt. Ähnliche Einschränkungen gelten für den ost-westlich verlaufenden Ruhrtalradweg. An nahezu keiner Stelle im Wittener Stadtgebiet ist ein direkter und öffentlich ausgebauter Zugang zum Uferbereich möglich. Ein eigentlich gefühlt erreichbarer, attraktiver Natur- und Landschaftsraum ist so kaum erleb- und erfahrbar. Im Bereich der nördlichen Mühlengrabenmündung (Seitengerinne der Ruhr) verfügt die Stadt Witten über ein eigenes, ca. 6.000 m² großes Grundstück. Hier ist die Anlage einer öffentlich zugänglichen Freifläche mit einer Freitreppe im Uferbereich angedacht. Westlich schließt sich eine große Auenfläche an, welche bis Ende 2023 renaturiert werden soll. Über die Nähe zum Ruhrtalradweg ist dieser geplante Ruhruferzugang für den überregionalen Radverkehr interessant. Neben dem Naturraum der Ruhr sorgt die im Hintergrund liegende Industrieanlage der DEW für echtes „Ruhrpott-Feeling“.
Ziele	▸ ufernahes Naturerlebnis (punktuell) ermöglichen ▸ attraktive Rastmöglichkeit für Rad-, Wander- und Kanutouristen ▸ Raum für Naherholung schaffen
Beschreibung, Inhalte	▸ Anlage einer Freitreppe im Uferbereich Ruhr mit Wegeanbindung an bestehenden Fuß-/Radweg (entlang B226) – 1. BA

Name	A1: Mühlengraben
	▸ Herstellung eines weiteren Zugangs ab Straße *Am Mühlengraben* (Verlauf: unterhalb B226, entlang Ufer Mühlengraben) – 2. BA ©Hanns Joosten
Verknüpfung	**A** 1 2 3 4 5 6 **D** 1 2 3 **B** 1 2 3 4 **E** 1 2 **C** 1 2 **Q** 1 2
Aktueller Stand / nächste Schritte	▸ Vorentwurfsplanung bis Mitte 2021 ▸ Stellung Förderantrag Ende 2021 (ISEK-Innenstadt Witten) ▸ ggf. bauliche Umsetzung 1. BA in 2022/23 ▸ ggf. bis 2026 bauliche Umsetzung 2. BA
Trägerschaft/ Beteiligte	Stadt Witten
Zeithorizont	Realisierung: 2021 bis 2026

Name	A1: Muttental / Zeche Nachtigall
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Der Masterplan Ruhrfenster Muttental – Erweiterung LWL-Industriemuseum „Zeche Nachtigall“ unter Einbeziehung der Brachfläche der ehem. Eisengießerei Ritz ist Ergebnis eines von der Stadt Witten beauftragten und moderierten Prozesses zur konkreteren Planung des Ruhrfensterprojektes Muttental. Der LWL beabsichtigt in diesem Zusammenhang die Errichtung eines neuen, repräsentativen Besucherzentrums, eine Erweiterung der Ausstellungsfläche und die Verbesserung der Unterbringung der Verwaltung. Das Muttental in Witten ist als historischer Landschaftsraum südlich der Ruhr ein wichtiger Teil der Tourismuskulisse Ruhrgebiet. Mit seinen zahlreichen Relikten kleiner und größerer Zechen gilt es gemeinhin als „Wiege des Ruhrbergbaus“ und als Startpunkt der Industrialisierung. ©Jörg Fruck Das im Muttental gelegene LWL-Museum Zeche Nachtigall ist Ankerpunkt der Route der Industriekultur mit überregionaler Bedeutung. Hier wird der frühe Ruhr-Bergbau präsentiert – ergänzt um ein Infozentrum des Geo-Parks Ruhrgebiet. Neben der Zeche Nachtigall als eine der ersten Tiefbauzechen dokumentiert die alte Ziegelei den permanenten Strukturwandel der Region. Begleitend dargestellt wird die Schiffbarmachung der Ruhr im 18. Jahrhundert als Voraussetzung für den effizienten Transport der Kohle. Der Standort ist Ausgangspunkt für Wanderungen im Geo- und Bergbaupark. Hier kreuzen der Ruhrtalradweg und die Museumseisenbahn, der Anleger der Personenschifffahrt MS Schwalbe sowie ein Anleger für Wasserwandernde in unmittelbarer Nähe. Die verschiedenen Verkehre (Fußgänger, Radfahrer des Ruhrtalradwegs, Ruhrtaleisenbahn) sind im Schnittpunkt Nachtigallbrücke und Muttentalstraße/ Nachtigallstraße verknüpft.

Name	A1: Muttental / Zeche Nachtigall
Ziele	▸ großzügige Eingangssituation ins Muttental und zum LWL-Museum Zeche Nachtigall schaffen ▸ Aufenthaltsqualität durch Museumsausbau, Informations- und Gastronomieangebot, Außengastronomie und Umfeldgestaltung erhöhen ▸ Besucherlenkung und Barrierefreiheit ▸ Verknüpfung mit dem Hinterland, den Ruhrbändern und der Ozean-Route ▸ überregionale Wahrnehmung erhöhen und Erreichbarkeit verbessern ▸ Verkehrsachsen (Ruhrtalradweg, Fußgänger, Wasserwandernde) stärken und verknüpfen
Beschreibung, Inhalte	▸ neuer Infopunkt Muttental soll über Angebote des gesamten Muttentals mit seiner Entwicklungsgeschichte, die touristischen Ziele/ Erkundungsangebote und die touristischen Beteiligten informieren ▸ Aufwertung der Erschließungsachsen des Muttentals, Verknüpfung der Verkehre (Fußgänger, Radfahrer des Ruhrtalradwegs, Ruhrtaleisenbahn, Wasserwandernde), bessere Sichtbarmachung des Museumsstandorts, Einbindung in Perlenkette entlang der Ruhr ▸ Ausbau des Museumsstandorts durch LWL, Vergrößerung der Ausstellungsflächen und Errichtung eines neuen repräsentativen Besucherzentrums ▸ Informations- und Gastronomieangebot, ergänzt um saisonale Außengastronomie, lädt zum Anhalten und Verweilen ein ▸ Weg über die Nachtigallbrücke zum LWL-Industriemuseum wird mit Blickfenstern und Interventionen (z. B. ehem. Kohlenniederlage, Gastronomie) zum Erlebnis
Verknüpfung	**A** **1** 2 3 4 5 6 **D** **1** 2 3 **B** 1 2 3 4 **E** 1 2 **C** 1 2 **Q** **1** **2**
Aktueller Stand, nächste Schritte	▸ Erarbeitung Masterplan Ruhrfenster Muttental / Zeche Nachtigall ▸ Förderantragstellung 2. Hälfte 2021 / Anfang 2022 ▸ Umsetzung ab 2022
Trägerschaft/ Beteiligte	Stadt Witten/LWL, TER, RVR/ IGA gGmbH, EN-Kreis, GeoPark Ruhrgebiet, Vereine und örtliche Akteure
Zeithorizont	Realisierung bis 2026

Name	A1: Haus Herbede
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Der mit seinem historischen Zentrum nahe des Ruhrtals und des Kemnader Sees gelegene Ortsteil Herbede kann aufgrund der Barrierewirkung von Autobahn, Gewerbebetrieben und den Gleisanlagen der Ruhrtalbahn nicht ausreichend an den Touristenströmen des Ruhrtals und des Kemnader Sees partizipieren. Haus Herbede als ältester Wittener Adelssitz fristet ein wirtschaftlich und erschließungstechnisch schwieriges Dasein. ©Jörg Fruck Ein weiterer Zugang aus dem Ruhrtal in das Herbeder Zentrum verläuft auf der historischen Wegeachse über den Engpass der Lakebrücke. Die bestehende Lakebrücke ist nicht ausreichend breit dimensioniert, um Radfahrende vom Ruhrtalradweg, Personen auf Inline-Skates auf dem Rundkurs der Ruhr-In-Line-Trasse des Kemnader Sees und Fußgänger ins Zentrum von Herbede zu führen.
Ziele	▸ Orientierung, Wahrnehmung und Erreichbarkeit der touristischen Ziele steigern ▸ Aufenthaltsqualität, Informations- und Gastronomieangebot, Besucherlenkung und Barrierefreiheit verbessern ▸ Verkehrsachsen (Ruhrtalradweg, Ruhrtalbahn, Fußgänger) stärken und verknüpfen ▸ dauerhafte Nutzung von Haus Herbede sichern ▸ Erholungslandschaft mit dem historischen Ortskern verknüpfen
Beschreibung, Inhalte	▸ Entwicklung eines großzügigen Weges und einer Sichtachse, um die Verbindung zwischen Kemnader See, Haus Herbede und dem Herbeder Ortskern zu verdeutlichen

Name	A1: Haus Herbede
	▸ Impuls durch private Investition im Bereich Haus Herbede, die Anlage wird durch eine Erweiterung in Form eines Gästehauses in ihrer Funktion gestärkt werden ▸ barrierefreie Querungsmöglichkeit der Gleisanlagen der Ruhrtalbahn für Fußgänger und Radfahrende und Verlegung des heute etwas abseits gelegenen Museumseisenbahn-Haltepunktes Herbede in Richtung des historischen Adelssitzes sind geplant ▸ Zugangssituation durch einen Neubau der Lakebrücke für Fußgänger, Radfahrende und Inline-Skater verbessern und den bestehenden Engpass dadurch entschärfen ▸ Zugänge zu den Ufern der Ruhr und zum Kemnader See deutlicher erkennbar machen und besser akzentuieren
Verknüpfung	**A** 1 2 3 4 5 6 **D** 1 2 3 **B** 1 2 3 4 **E** 1 2 **C** 1 2 **Q** 1 2
Aktueller Stand, nächste Schritte	▸ Fortlaufende Weiterqualifizierung des Projektes ▸ Rahmenplanung „Ruhrfenster Haus Herbede“ ▸ Machbarkeitsstudie Lakebrücke
Trägerschaft/ Beteiligte	Stadt Witten, Regionalverband Ruhr, Freizeitgesellschaft Metropole Ruhr mbH, Stadtwerke Witten
Zeithorizont	Realisierung bis 2026

4.1.2 A2: Erschließung Hinterland

Name	**A2: Erschließung Hinterland**
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Die bewaldeten Höhenlagen und Täler des Mittleren Ruhrtals abseits der Ruhr, Ruhrseen und Ruhrfernwege werden bisher kaum touristisch genutzt und von Gästen wahrgenommen, sie dienen vornehmlich der Naherholung der ansässigen Bevölkerung. Die Erlebbarkeit abwechslungsreicher Landschaftsformen stellt jedoch ein Potenzial zur Steigerung der Angebotsvielfalt im Natur- und Aktivtourismus sowie Förderung des Images als naturnahe Destination dar. Durch eine bessere Anbindung, Inszenierung und neue Angebote sowie stärkere Außendarstellung dieser Naturräume werden zusätzliche Besuchsanlässe für Zielgruppen, Anreize für längere Aufenthalte und weitere Elemente und Gestaltungsmöglichkeiten bei der touristischen Produkt- und Paketentwicklung geschaffen. Zudem entstehen eine stärkere Verbindung, thematische und inhaltliche Anknüpfungspunkte sowie fließendere Übergange zu den benachbarten natur- und aktivtouristisch geprägten Reiseregionen Sauerland und Bergisches Land. Hierdurch eröffnen sich mögliche Kooperationen und Partnerschaften, von denen das Mittlere Ruhrtal vor allem im Bereich der Vermarktung profitieren kann.
Ziele	▸ Touristisches Potenzial des Hinterlands des Mittleren Ruhrtals erschließen, weiterentwickeln, erlebbar machen und an touristische Attraktionspunkte (Ruhrfenster, Ruhrbänder) und Städte anbinden ▸ Vielfalt des natur- und aktivtouristischen Angebotes erhöhen und dadurch Attraktivität und Vermarktbarkeit für bestehende und neue Zielgruppen steigern ▸ Naherholungswert erhöhen, regionale Lebensqualität weiter steigern ▸ Besucherdruck an Spitzentagen räumlich entzerren
Beschreibung, Inhalte	▸ Erstellung eines regionalen, kooperativen Entwicklungs- und Vermarktungskonzepts für bisher bevorzugt der Naherholung dienende Gebiete und Angebote des Mittleren Ruhrtals, wie z.B. die Elfringhauser Schweiz in Hattingen, das Muttental in Witten und das Gebiet rund um die Hasper Talsperre in Hagen ▸ talübergreifendes Angebotsportfolio mit sich ergänzenden (naturbezogenen) Freizeitaktivitäten schaffen (Wandern, Fahrrad/MTB, Kletterwald, besondere (zertifizierte) Themenwege, Lehrpfade etc.) ▸ weitere interessante Aussichts- und Rastpunkte mit Blicken und attraktiv-innovativer Möblierung auf das Ruhrtal, die Ruhrfenster und die Städte erschließen ▸ Einzelstandortbezogen Ausflugsgastronomie ausbauen bzw. ansiedeln

Name	A2: Erschließung Hinterland
	▸ Anbindung an und Ausbau eines einheitlichen regionalen Wegenetzes mit durchgehender Beschilderung, Informationsvermittlung und Verkehrsanbindung, dabei vorhandene regionale Wegenetzplanungen der Entwicklungsstudie Mittleres Ruhrtal einbeziehen (z.B. Weg Wetter (Ruhr) – Gevelsberg, Emscher-Ruhr-Tour Witten – Dortmund) und auf Plausibilität, Überschneidungen und Ergänzungen prüfen (siehe auch Maßnahmen A3, A4, A5) ▸ stärkere Verknüpfung und Lückenschlüsse zum Sauerland und Bergischen Land im Süden des Mittleren Ruhrtals ▸ Vermarktung des Angebotes abseits der touristischen Kernzonen auf der Webseite der RTG und Einbindung in die kommunalen touristischen Onlineauftritte durch Verlinkungen
nächste Schritte	▸ kooperative Standort- und Potenzialanalyse Hinterland Mittleres Ruhrtal (z.B. im Rahmen von Produktwerkstätten) ▸ Konzept zur Ergänzung der Angebote der Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Städte ▸ Lokale Tourismusorganisationen **mit Unterstützung von:** ▸ RVR, Straßen.NRW, SGV, Das Bergische, Sauerländischer Gebirgsverein, Sauerland Tourismus, ggf. private Grundstücks- und Flächeneigentümer, ggf. RTG
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeithorizont	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-5 Jahre) ☑ langfristig (> 5 J.)

4.1.3 A3: Qualitätsoffensive Infrastruktur

Name	A3: Qualitätsoffensive Infrastruktur
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Das Qualitäts- und Servicebewusstsein sowie die Ansprüche der Touristen sind, z.B. in Bezug auf Barrierefreiheit, in den letzten Jahren deutlich gestiegen, und beziehen sich auf die gesamte Customer Journey. Um wettbewerbsfähig am Markt aufzutreten, reichen einzelne Qualitätsprodukte und entwickelte Teilräume allein nicht mehr aus, vielmehr geht es um ein konstant hohes Angebotsniveau in der gesamten Region. Wichtige Grundlage

Name	A3: Qualitätsoffensive Infrastruktur
	dafür ist zunächst eine durchgehend ausgebaute, übersichtliche und einheitlich-gestaltete Basisinfrastruktur. Angesichts der zunehmenden Bedeutung natur- und aktivbezogener Tourismusformen wie dem Radtourismus, einem Themen- und Angebotsschwerpunkt des Mittleren Ruhrtals, spielen besonders das touristische Routen-/Wegenetz sowie dessen intermodale Anbindung eine wesentliche Rolle. Bisher ist kein regionales Konzept für die Gestaltung der touristischen Infrastruktur, die das Mittlere Ruhrtal als eine Destination kennzeichnet und einen Handlungsrahmen für die gemeinsame qualitätsvolle Entwicklung vorgibt, vorhanden.
Ziele	▸ Aufenthalts- und Lebensqualität steigern ▸ Attraktivitäts-, Sicherheits- und Vermarktungspotenzial des regionalen Rad-, Wander- und Spazierwegeangebotes steigern ▸ alle Städte und ihre Ortsteile, relevante Betriebe, Besuchereinrichtungen und Attraktionspunkte (Ruhrfenster, Ruhrbänder), Natur-, (Nah-)Erholungs- und Stadträume an das regionale Freizeitwegenetz sowie die Fernwege anbinden ▸ bessere Erreichbarkeit, Orientierung und Information für Gäste und Einheimische ▸ Kopplungsbesuche und längere Aufenthalte von Reisenden auf den Ruhrbändern sowie weiteren Regional- und Fernwegen (Rad, Wandern)
Beschreibung, Inhalte	▸ **Interkommunales Wegekonzept** zur Bündelung, (zielgruppenorientierten) Optimierung, Ergänzung und Vereinheitlichung des vorhandenen Wegenetzes unter Berücksichtigung bereits vorhandener Themen-, Regional- und Fernwege (z.B. Ruhrtalradweg und Ergänzungswege, Ruhrhöhenweg, 3 TürmeWEG, Bergbauwanderweg Muttental, Ruhr als Wasserstraße) ▸ bestehendes System analysieren, Hauptwege, Besuchereinrichtungen und Attraktionspunkte, Kernbetriebe, Natur-/Stadträume, (Verkehrs-) Knotenpunkte (z.B. TIs, Bahnhöfe) und Lücken identifizieren (z.B. Anleger) ▸ Konzept für attraktive, grüne und sichere Wegeführung und sichtbare Besucherlenkung mit qualitätsvollem Ausbau (Oberflächenbeschaffenheit, Wegbreite, Markierung, Trennung von Modalitäten zur Reduzierung von Nutzungskonflikten etc.) der priorisierten Hauptwege, Verbindungswegen, Lückenschlüssen, Nord-Süd-Routen und ggf. Rückbau ▸ wegbegleitende Infrastruktur wie Sitzgelegenheiten, Mülleimer, Fahrradab- und -unterstellplätze, Informationstafeln, interessante Foto-/Aussichtspunkte, Verleih-/Ladestation, Parkplätze, Anleger

Name	A3: Qualitätsoffensive Infrastruktur
	▸ räumliche Handlungsschwerpunkte u.a.: - Anbindung Innenstädte an Ruhrbänder und Ruhrfenster (s. Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal) - Einbindung Schlösser und Burgen/Burgruinen, Museen (z.B. LWL-Freilichtmuseum, LWL-Industriemuseum Zeche Nachtigall), Kultur- und Veranstaltungsstätten, historische Bauten/Baudenkmäler, Gärten, Ruhrtalbahnstationen - Verbindung und Ausbau der Flussradwege (Ennepe, Ruhr, Volme, Lenne) - Brückenschlag/Nord-Süd-Routen z.B. Qualitätswanderweg Ruhrhöhenweg zu südlich-gelegenen Städten und Attraktionen (besonders am Südufer der Ruhr und Ruhrseen) *(siehe auch Maßnahme A4)* ▸ zur optimalen Streckenfindung ggf. Test mit Pop-Up-(Rad-)Wegen ▸ weitere Qualifizierung und Thematisierung von Wegen ▸ regelmäßige Pflege und Instandhaltung, abgestimmt und städteübergreifend ▸ **wassernahe Infrastrukturen** z.B. Anlegestellen für Personenschifffahrt und Wassersport, Wasserzugänge/Badeplätze, Wasserquerungen und Räume attraktivieren, pflegen und neben gut ausgebauten Wegen Aufenthaltsmöglichkeiten wie Rastplätze mit Sitzmöglichkeiten und schönen Aussichten schaffen *(siehe auch Maßnahme A7)* ▸ Touristisches Leit- und Informationssystem *(siehe Maßnahme A5)* ▸ Qualitätsoffensive (E-)Rad *(siehe Maßnahme A6)*
nächste Schritte	▸ Checklisten für Zielgruppen (Radfahrer, Wanderer, Wassersportler, Spaziergänger) erstellen, wichtige Routen, Attraktionen, Betriebe, Verkehrsknotenpunkte identifizieren ▸ Region begehen bzw. befahren, Wegezustand und -führung, Beschilderung, Aufenthalts- und Informationspunkte und wegbegleitende Infrastruktur prüfen und Wegedatenbank aufbauen *(siehe auch Maßnahme D2)* ▸ Liste mit nötigen Anpassungen erstellen ▸ Eingriff in die Natur, besitz- und baurechtliche Fragen prüfen ▸ Bau und Beschilderung, Informationstafeln ▸ Klärung Instandhaltung und Pflege (Bauhof, Wegewart)
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Städte

Name	A3: Qualitätsoffensive Infrastruktur
	▸ Lokale Tourismusorganisationen **mit Unterstützung von:** ▸ EN-Agentur, RVR, Straßen.NRW, SGV, Das Bergische, ggf. private Grundstücks- und Flächeneigentümer, ggf. RTG
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeithorizont	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-5 Jahre) ☑ langfristig (> 5 J.)

4.1.4 A4: Themen- und Entdeckerschleifen

Name	A4: Themen- und Entdeckerschleifen
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Die vorhandenen Fernwege und ein Premiumwanderweg allein reichen noch nicht aus, um Aktivtouristen länger in der Region zu halten, diese sind tendenziell eher auf der Durchreise als vor Ort zu übernachten. Viele Attraktionspunkte z.B. aus dem Bereich der Industriekultur, die auch Bestandteil des Entwicklungsstudie Mittleres Ruhrtal sind, sowie die Kernstädte werden aufgrund ihrer Lage abseits der bekannten Routen nicht richtig wahrgenommen. Zudem fehlt bei vielen POIs die infrastrukturelle Erschließung, eine gut ausgebaute Anbindung und Einbindung in ein regionales Wegenetz. Der Ruhrsteig kann aufgrund des hohen Anteils an asphaltierten Abschnitten nicht weiter qualifiziert werden. Weitere Zertifizierungen von Freizeitwegen sind jedoch wünschenswert, um die Attraktivität der Region zu steigern und neue Besuchsanlässe zu schaffen. Besonders Themenrouten bieten einen Anreiz für Abstecher und die Möglichkeit, die Vielseitigkeit des Mittleren Ruhrtals zu kommunizieren, die Kernthemen Natur und Aktiv noch stärker zu inszenieren sowie das Hinterland besser zu erschließen.
Ziele	▸ Attraktivität und Vermarktungspotenzial des regionalen Rad-, Wander- und Spazierwegeangebotes steigern ▸ Hinterland mit bewaldeten Höhenlagen und Tälern des Mittleren Ruhrtals erschließen ▸ abseits der Ruhrbänder gelegene Stadtzentren und Attraktionen, u.a. auch einige Ruhrfenster, anbinden ▸ Kopplungsbesuche und längere Aufenthalte von Reisenden auf Fernwegen bewirken
Beschreibung, Inhalte	▸ neue aktivtouristische Angebote und Besuchsanlässe durch attraktive Abstecher bzw. Ergänzungswege des Ruhrtalradweges, Ruhrhöhenweges, Ruhrsteigs schaffen, die zur Inszenierung, Erreichbarkeit und

Name	A4: Themen- und Entdeckerschleifen
	Wahrnehmung der weniger bekannten bzw. weiter abgelegenen Attraktionen (z.B. Innenstädte, Ruhrfenster, Industriekultur) beitragen ▸ Berücksichtigung und Ergänzung der bereits bestehenden Planungen für Entdeckerrunden aus der Entwicklungsstudie Mittleres Ruhrtal ▸ jeweils Ergänzungsrouten in die Innenstädte des Mittleren Ruhrtals unter Einbindung ihrer Kernattraktionen (z.B. Drei-Burgen-Stadt Hattingen, 4-Flüsse-Stadt Hagen) ▸ Thematisierung durch Zusammenfassung gleichartiger Attraktionen und lokaler Besonderheiten z.B. (historische) Burgen, Schlösser und Villenrunde, Fachwerk, Industriekultur mit Schwerpunkt Energiegewinnung und Wasser(-kraft) und/oder Bergbau, Gärten und Parks, (Industrie-) Museen, Kunst (Hagen), Geologie/Geopark ▸ weitere qualifizierte Wege durch Berücksichtigung von Zertifizierungskriterien etablieren ▸ *siehe Maßnahme A3*
nächste Schritte	▸ *siehe Maßnahme A3*
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Städte ▸ Lokale Tourismusorganisationen **mit Unterstützung von:** ▸ EN-Agentur, RVR, Straßen.NRW, SGV, ggf. private Grundstücks- und Flächeneigentümer, ggf. RTG
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeithorizont	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-5 Jahre) ☑ langfristig (> 5 J.)

4.1.5 A5: Touristisches Leit- und Informationssystem

Name	A5: Touristisches Leit- und Informationssystem
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Orientierung und Information sind wichtige Qualitätsaspekte für Reisende in einer ihnen unbekannten Region. Sie möchten sich intuitiv und ohne großen Aufwand durchgehend zurechtfinden und über die regionalen Angebote informiert werden. Im Mittleren Ruhrtal ist dies oft noch nicht gegeben, es existiert bisher kein einheitliches, regionales Beschilderungs- und Informationssystem. Reisende auf den Fernwegen wissen z.B. häufig nicht, wie

Name	A5: Touristisches Leit- und Informationssystem
	sie in die Kernstädte kommen können. Zudem ist die Wegeführung z.T. nicht auf die entsprechenden Zielgruppen ausgerichtet, wodurch Defizite bei der Sicherheit, der Attraktivität und dem Erlebnischarakter der Wege auftreten.
Ziele	▸ Orientierung, Information, Service-, Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Besucher erhöhen ▸ Anbindung und Auffindbarkeit der touristischen Angebote und Einrichtungen, Stadt-Naturraum-Verbindungen verbessern ▸ städtische und touristische Kernbereiche beleben, Kopplungsbesuche initiieren ▸ Zusammengehörigkeit und Einheitlichkeit des Mittleren Ruhrtals als Reiseregion
Beschreibung, Inhalte	▸ eindeutige, einheitliche, durchgängige Beschilderung und Wegemarkierung des Freizeitwegenetzes ▸ vorhandene **Beschilderung** aus der Perspektive von Fußgängern in den Städten, Reisenden des ÖPNV ((Bus-)Bahnhöfe), PKW-Nutzern, Wohnmobilisten und Bussen (Parkplätze) sowie Reisenden auf touristischen Routen auf Durchgängigkeit, Plausibilität und zeitgemäßes Design prüfen, ggf. ergänzen, ändern oder anders positionieren ▸ Verdeutlichung der besten Lauf-/Fahrwege und Distanz zwischen Einrichtungen und Räumen, gegenseitiges Hinweisen ▸ Individualverkehr zu Ausgangs- bzw. Einstiegspunkten von Wegen (z.B. Wanderwege, MTB-Trails) mit genügend Parkplätzen lenken ▸ Informations- und Knotenpunkte in den Städten und an den zentralen Sehenswürdigkeiten, **digital und analog** (Tafeln, Stelen, QR-Code, digitaler Touchpoint etc.)
nächste Schritte	▸ einheitliche Gestaltung für Schilder und Informationstafeln festlegen, technische Ideen (WLAN, QR-Codes) prüfen, relevante Informationen identifizieren und bündeln ▸ auf Grundlage Wegekonzept Beschilderung umsetzen, Informationsstellen einrichten, regelmäßige Überprüfung und Zuständigkeit klären
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Städte, EN-Kreis ▸ Lokale Tourismusorganisationen, EN-Agentur **mit Unterstützung von:** ▸ RVR, ggf. Betriebe, private Grundstücks- und Flächeneigentümer
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig

Name	A5: Touristisches Leit- und Informationssystem
Zeithorizont	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 J.)

4.1.6 A6: Qualitätsoffensive (E-)Rad

Name	A6: Qualitätsoffensive (E-)Rad
Handlungsfeld	☑ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Radtourismus hat seit Jahren starken Zulauf, der durch das e-Bike noch einmal deutlich verstärkt wird. Er wird auch künftig eines der zentralen touristischen Angebote in den Städten des Mittleren Ruhrtals sein. Als Teil des radrevier.ruhr und des Knotenpunktnetzes hat die Region Anteil an einem der dichtesten Radwegenetze in Deutschland. Der Ruhrtalradweg wurde mehrere Jahre in Folge zu einem der beliebtesten Fernradwege Deutschlands gewählt und bildet vor allem für Gäste aus ganz Deutschland und den radaffinen Niederlanden einen der Hauptbesuchsanlässe im Mittleren Ruhrtal. Ergänzt wird das radtouristische Angebot durch weitere Strecken, wie die Ruhrtal8 oder die Lenneroute. Die Projekte Ruhrbänder sehen zudem einen weiteren Ausbau des touristischen Radwegenetzes sowie Lückenschlüsse zwischen den einzelnen Routen vor. Radtouristische Infrastrukturen, Angebote und Vermarktung sind aber fast überall in Deutschland geschaffen worden. Die Erwartungen der Radfahrer im Hinblick auf die Wege, die Erlebnispunkte entlang der Strecken, Rad- und e-Bike-Serviceangebote, radfreundliche Unterkünfte etc. sind entsprechend gewachsen. Heute kann es nicht mehr darum gehen, sich um Basis-Angebote für Radfahrer zu kümmern – heute muss eine Destination Premium-Qualität für Radtouristen bieten, um Wettbewerbsvorteile zu erhalten bzw. zu verteidigen. Dies gilt sowohl für das Radwegenetz als auch für die flankierenden Angebote entlang der Routen und die Kommunikation der radtouristischen Angebote.
Ziele	▸ Schwerpunktthema Radfahren, Bekanntheit, Image stärken ▸ mehr Radtouristen mit festem Quartier, die das Netz nutzen und im Mittleren Ruhrtal bleiben (Wertschöpfung) ▸ teilräumlich bzw. punktuell Ergänzung von Radwegen, die touristische Highlights, Ausflugsgastbetriebe und Orte verbinden und die geeignet sind, Radfahrer länger vor Ort bzw. in der Region zu halten ▸ neue Zielgruppen ansprechen, längere Aufenthalte, mehr Übernachtungen ▸ potenzialreiche Quellmärkte (Niederlande, Belgien) durch passgenaue Angebote erschließen

Name	A6: Qualitätsoffensive (E-)Rad
	▸ Image als naturnahes und nachhaltiges Reiseziel aufbauen
Beschreibung, Inhalte	▸ qualitativer Ausbau und Pflege des gesamten Radwegenetzes, damit durchgängige Qualität für Tourenrad-, e-Bike- und Rennradfahrer sichergestellt werden kann ▸ Einrichtung von Mobile-Service-Points, zur Selbsthilfe und kleinen Reparaturen ▸ Hervorhebung und Vermarktung von POIs an den Radwegen ▸ Schaffung von radfahrerfreundlichen Betrieben, Ausbau zertifizierter Bett+Bike Betriebe ▸ Regelung der Pflege radtouristischer Infrastruktur ▸ Konzept zu künftiger Information und Beschilderung in den Städten: Ansprache über Schilder, Infotafeln, Gastronomiehinweise, Beschilderung Sehenswürdigkeiten ▸ e-Bike Lade- und Verleihstationen installieren (Gastgewerbe, Kultur-, Freizeiteinrichtungen, Tankstellen, Supermärkte, öffentliche Einrichtungen) ▸ digitale, mobile Informationen ▸ Gastronomieangebote an den Wegen ▸ Verbesserungen der infrastrukturellen Zusatzangebote, z.B. durch Fahrradbusse, Fahrradboxen
nächste Schritte	▸ Kritische Bestandsaufnahme und Ableitung von inhaltlichen und/oder räumlichen Schwerpunkten Handlungsschwerpunkten ▸ Aufbau eines interkommunalen Managements in Abstimmung mit Städten, EN-Kreis und RTG ▸ *Siehe auch A1, A2, A3, A4, A5 und A6*
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Städte ▸ Lokale Tourismusorganisationen **mit Unterstützung von:** ▸ Betriebe ▸ RTG, radrevier.ruhr
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeithorizont	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 J.)

4.2 B. Betriebe

Qualitativ hochwertige betriebliche Angebote aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie und Freizeit sind essenzielle Erfolgsfaktoren für die touristische Entwicklung im Mittleren Ruhrtal. Vor allem geht es um die Entstehung neuer und die Weiterentwicklung bestehender Angebote und insbesondere den Ausbau zielgruppengerechter Beherbergung. Somit können neue Zielgruppen gewonnen werden und die Aufenthaltsdauer der Gäste im Mittleren Ruhrtal gesteigert werden.

4.2.1 B1: Ausbau Beherbergungsangebot

Name	**B1: Ausbau Beherbergungsangebot**
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☑ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Aktuell fehlen im Mittleren Ruhrtal Kapazitäten im Beherbergungsbereich, insbesondere in zielgruppenspezifischen Betriebssegmenten. Dies betrifft besonders den wachstumsstarken Camping- und Wohnmobiltourismus, aber auch die gehobene, spezialisierte und klassifizierte Hotellerie. Außergewöhnliche und individuelle Beherbergungsformen an besonderen, vorzugsweise natur- und wassernahen Standorten erfahren nicht nur einen immer größeren Nachfragezuwachs, sondern fungieren zeitgleich auch als eigenständige Besuchsanlässe und marketingwirksame Aushängeschilder einer Tourismusregion. Auch diese sind bislang im gesamten Mittleren Ruhrtal nicht vorhanden.
Ziele	▸ Beherbergungskapazitäten erweitern ▸ neue Impulse im Übernachtungstourismus durch Ergänzung des Beherbergungsportfolios für unterschiedliche Zielgruppen (u.a. Radfahrer, MICE) ▸ touristische Potenziale in Wachstumsmärkten (z.B. Camping) nutzen ▸ Zahl der Übernachtungen steigern, Aufenthalte verlängern ▸ qualitativ hochwertigen Tourismus fördern und neue, umsatzstärkere Zielgruppen ansprechen ▸ potenzialreiche Quellmärkte (auch international, z.B. Niederlande, Belgien, GB) durch zielgruppengerechte Beherbergungsangebote (u. a. Camping, Fahrradpension) erschließen ▸ Wertschöpfung steigern ▸ Leuchtturmangebote auf betrieblicher Ebene installieren **Nachfolgend sind Maßnahmen nach Segmenten näher erläutert.**
B1.1: Camping und Wohnmobil	
Beschreibung, Inhalte	Die vorhandenen Standorte sind vornehmlich von Dauercamping geprägt und dadurch weniger auf touristische Qualitätsmerkmale und den Erlebnis-

Name	B1: Ausbau Beherbergungsangebot
	wert beim Touristikcamping ausgerichtet. Dennoch bieten vor allem wassernahe Standorte und Flächen an den Ruhrseen und der Ruhr großes Potenzial für einen touristischen Campingplatz, während Wohnmobilstellplätze darüber hinaus mit entsprechender Flächenverfügbarkeit, Anbindung und Infrastruktur auch regional verteilt an Sehenswürdigkeiten und in den Kernstädten angesiedelt werden können. Besonders die Reisemobilisten sind mit über 50,- € Ausgaben im Zielgebiet pro Tag und pro Person eine ausgabefreudige und durch meist vorhandene (E-)Bikes vor Ort sehr mobile touristische Zielgruppe. ▸ **Wohnmobilstellplätze** an zentralen bzw. gut angebundenen Punkten und Attraktionen mit Stadt-, See- oder Waldlage, wie z.B. einigen Ruhrfenstern (Burgruine Freiheit in Wetter (Ruhr), Koepchenwerk in Herdecke, Henrichsforum in Hattingen, SeePark und SeeBad Hengstey in Hagen, Zeche Nachtigall und nördliches Entrée in Witten) - Infrastruktur und Stellflächen auf vorhandenen und geplanten Parkplätzen nutzen und aufwerten (Parzellierung auch unter der Berücksichtigung der Zunahme an Megalinern mit über 10 Tonnen und über 12 Meter Länge), Ausstattung je nach Ausrichtung auf Transit-/Kurzaufenthalte oder längere touristische Aufenthalte - optische Abgrenzung, Sitzgelegenheiten, dauerhaft zugängliche Sanitäranlagen mit Duschen, Ver- und Entsorgung, Spielplatz, Infopoint mit Hinweisen zu Umgebung (Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie, Einzelhandel, Freizeitwege), ggf. WLAN, kostenpflichtig, deutliche Kennzeichnung und Ausschilderung in der Region ▸ **Camping** vorhandene Flächen (z.T. städtisch) und bestehende Plätze mit entsprechenden Infrastrukturen (Sanitäranlagen, Servicegebäude, Gastronomie, Kiosk, (Wasser-)Sport und Spielmöglichkeiten etc.) in Umgebung (z.B. Harkortsee, Hattingen) ggf. touristisch (über Dauercamping hinaus) erweitern bzw. umstrukturieren ▸ Ansiedlung von neuen Campingplätzen mit klarem Schwerpunkt auf Touristikcamping → Ziel: zwei bis vier Anlagen in der nächsten Dekade ▸ Intensivere Vermarktung der Campingangebote über Webseiten Städte, RTG, ggf. eigene Produkt-Webseiten, mögliche weitere Kooperationspartner wie ADAC
nächste Schritte	▸ Standort- und Ausstattungsfragen klären (welche Standorte bieten sich für Camping- und Wohnmobilstellplätze an, aktuelle Campingplatzbetreiber involvieren), Standort- und Potenzialanalyse ▸ planungs- und baurechtliche Voraussetzungen prüfen, Betreiberkonzepte klären

Name	B1: Ausbau Beherbergungsangebot
	▸ wenn externe Investoren nötig: Exposé zur Verfügung stehender Grundstücke zur Investorensuche erstellen
B1.2: Hotellerie	
Beschreibung, Inhalte	Auch in der gehobenen, spezialisierten und klassifizierten Hotellerie gibt es Wachstumspotenzial, wie aktuell die (geplanten) Neuansiedlungen der Stadt Hagen demonstrieren. ▸ bestehende Planungen und Neu-Eröffnungen Hotellerie in Hagen berücksichtigen und sinnvoll, zielgruppenorientiert und thematisch ergänzen ▸ u.a. Bedarf an klassifizierten Boutique-Hotels im 3*-Bereich sowie höherwertigen Hotel mit Tagungs- und Seminarangeboten ▸ Nachhaltigkeit und zielgruppenorientierte Zusatzangebote (z.B. Gastronomie, Tagung- und Veranstaltungsmöglichkeiten, Wellness/Gesundheit) und Pauschalen (besonders in Kombination mit Betrieben und Angeboten im Bereich Natur-Aktiv und Kultur wie z.B. Verleihe von Fahrrädern und Wassersportutensilien, geführten Wanderungen, musealen Eintritten, Veranstaltungsspezials und Shuttle-Services) ▸ mehr **Klassifizierungen, Zertifizierungen** der bestehenden und neuen Betriebe und Angebote (*siehe auch B3*)
nächste Schritte	▸ kooperative Hotelbedarfs-, -potenzial- und -standortanalyse für geeigneten Standort und Unterkunftstyp (inkl. Fläche für Parkplätze) erstellen ▸ Ausrichtung von Betriebs- und Betreibermodell klären ▸ wenn externe Investoren nötig: Exposé zur Verfügung stehender Grundstücke zur Investorensuche erstellen
B1.3: Fahrradpensionen und Bed & Breakfast	
Beschreibung, Inhalte	Um sich als fahrradtouristische Region zu etablieren und ein angemessenes Qualitätsniveau vorzuhalten, werden über den bisherigen Bestand an zertifizierten Betrieben hinaus, noch weitere infrastrukturelle und betriebliche Einrichtungen sowie zielgruppenorientierte Serviceleistungen, besonders in Bezug auf Beherbergungsangebote in der Nähe der touristischen Routen, benötigt. ▸ mehr **Klassifizierungen und Zertifizierungen** bestehender Betriebe und Angebote sowie Errichtung neuer, auf Radfahrer spezialisierte Beherbergungsbetriebe (z.B. Pensionen B&B) an zentralen, zielgruppenorientierten Attraktionspunkten und Wegen (Schwerpunkt Seen und Ruhr/Ruhrtalradweg) ▸ Stärkung kleinerer Betriebsformen (Pension, Gästehaus, Bed & Breakfast, kleinere Hotel Garnis)

Name	B1: Ausbau Beherbergungsangebot
	▸ bessere Anbindung der bereits vorhandenen und meist in den Innenstädten liegenden, zertifizierten Unterkünfte an die relevanten Attraktionspunkte und Wege (Schwerpunkt Seen und Ruhr/Ruhrtalradweg)
nächste Schritte	▸ Anbindung, Ausschilderung und Vermarktung vorhandener Betriebe prüfen und ggf. verbessern ▸ Standortfrage klären (welche Standorte bieten sich für radfreundliche Beherbergungsbetriebe an) ▸ Unterkunftsform und Betreibermodell klären ▸ wenn externe Investoren nötig: Exposé der zur Verfügung stehenden Grundstücke/Objekte erstellen
Besondere Übernachtungsangebote	
Beschreibung, Inhalte	▸ besondere/alternative Beherbergungsformen an natur- und attraktionsnahen Standorten ▸ bevorzugt auf Flächen, die den Kommunen gehören und bereits infrastrukturell erschlossen sind und ggf. auch bereits einen Beherbergungsbezug haben, z.B. bestehende (Dauer-)Campingplätze, die touristisch erweitert bzw. umstrukturiert werden können ▸ Waldcamping/Glamping mit Tiny Houses/Chalets als touristische Ferienhausunterkünfte, Bubble Tents, Schäfer-/Eisenbahnwagen, Jurten und/oder Baumhäusern z.B. an Ruhrfenstern wie SeePark und SeeBad Hengstey, Kemnader See oder Elfringhauser Schweiz ▸ Hausboote, z.B. am Harkortsee oder entlang der Ruhr ▸ ggf. auch Spezialisierung auf Kernzielgruppen wie Radfahrer oder zukünftig Wanderer
nächste Schritte	▸ Standortfrage klären (neben planungs- und naturschutzrechtlichen Fragen auch Klärung, welche naturnahen Standorte an Seen, Flüssen, touristischen Wegen und Attraktionen bieten sich generell für besondere Beherbergungsformen an und wo bestehen Verbindungsmöglichkeiten zu anderen Übernachtungsangeboten) ▸ Unterkunftsform und Betreibermodell klären ▸ wenn externe Investoren nötig: Exposé des zur Verfügung stehenden Grundstücks zur Investorensuche erstellen
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Investoren, Betreiber ▸ Städte und Lokale Tourismusorganisationen **mit Unterstützung von:**

Name	B1: Ausbau Beherbergungsangebot		
	▸ Städte, Kreis (EN-Agentur) ▸ RVR und RTG		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
Zeithorizont	☐ kurzfristig (1-2 Jahre)	☑ mittelfristig (2-5 Jahre)	☑ langfristig (> 5 J.)

4.2.2 B2: Besondere Veranstaltungsorte

Name	B2: Besondere Veranstaltungsorte		
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Vermarktung	☑ Betriebe ☐ Organisation	☐ Angebote, Services ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Veranstaltungen sind ein großer Aufmerksamkeits- und Attraktivitätsfaktor und ermöglichen je nach Veranstaltungsformat die Ansprache unterschiedlichster (und auch jüngerer) Zielgruppen sowie die Vermittlung der touristischen Angebotsstärken der Destination. In Kombination mit anderen Leistungen stellen sie zudem gute Aufhänger für Pauschalen dar, es werden Umsätze und regionale Wertschöpfung generiert. Insbesondere außergewöhnliche Orte, die eine spezielle Atmosphäre und Geschichte als Grundlage für das touristische Storytelling und die Erlebnisinszenierung aufweisen, wie z.B. Industriekulturstätten und historische Bauwerke, bieten ansprechende Rahmenbedingungen für In- und Outdoor-Veranstaltungen. Ebenso eignen sich erschlossene Naturfreiräume, z.B. an Gewässern.		
Ziele	▸ Bekanntheit und Besuchsanlässe (Vermarktungspotenzial) erhöhen, besondere Orte (besonders Industriekulturstätten, Seen) öffnen ▸ Kapazität für Großveranstaltungen mit überregionaler Strahlkraft für neue (jüngere) Zielgruppen ▸ Freizeit-/Kulturangebot für Einheimische erweitern und somit Lebensqualität erhöhen		
Beschreibung, Inhalte	▸ im Rahmen der IGA Metropole Ruhr als Veranstaltungs- und Außenstandorte, ebenso bei regionalen Großveranstaltungen wie der Extraschicht und städteübergreifenden Veranstaltungen und Festivals z.B. im Bereich Sport (talumfassender Triathlon), Kunst und Kultur (Themenjahre, Jubiläen, Musik) ▸ Schwerpunkträume: - attraktive Frei- und Innenräume an Gewässern und (Industrie-)Kulturstandorten des Mittleren Ruhrtals (z.B. Koepchenwerk, Gethmannscher Garten, Zeche Nachtigall, Saalbau Witten / Haus Witten, Henrichsforum, Wasserwerk Volmarstein, SeePark Hengstey		

Name	B2: Besondere Veranstaltungsorte
	mit Seebühne, Wasserschloss Werdringen, Schloss Hohenlimburg, LWL-Freilichtmuseum Hagen, Burgruine mit Freiheit) - komplette Modernisierung der Stadthalle Hagen neben der laufenden, eher punktuellen Attraktivierung (z. B. 2019 Panorama-Restaurant), ggf. qualitativer Ausbau weiterer bestehender Veranstaltungsorte und Kultureinrichtungen ▸ Besucherinfrastruktur (Toiletten, Anschlüsse, Beleuchtung, Möblierung, ggf. Begrenzung etc.), Anbindung (Wege, ÖPNV), Ausschilderung und Parkplätze optimieren
Nächste Schritte	▸ Siehe insbesondere A1 und C1
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Lokale Tourismusorganisationen, EN-Agentur, Betriebe/Vereine **mit Unterstützung von:** ▸ Städte, RVR
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeithorizont	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-5 Jahre) ☑ langfristig (> 5 J.)

4.2.3 B3: Neue Besucherservices

Name	B3: Neue Besucherservices
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☑ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Ein wichtiger Erfolgsfaktor erfolgreicher und profilierter Angebote im Tourismus sind spezielle und zielgruppengerechte Besucherservices. Diese sind im Mittleren Ruhrtal noch zu wenig vorhanden, gerade im Vergleich zu konkurrierenden Destinationen.
Ziele	▸ Mehrwerte und Komplementärangebote sowie überraschende Service- und Convenience-Faktoren der Betriebe, besonders für die regional-relevanten Kernzielgruppen der Aktivtouristen (Wanderer, Radfahrer) und unter Berücksichtigung von Zertifizierungskriterien schaffen und Angebots-/Regionalattraktivität erhöhen
Beschreibung, Inhalte	▸ Shuttle-Services und Abholung von Betrieben, besonders im Beherbergungsbereich, für Wanderer und Radfahrer zu interessanten Einstiegs- und Ausgangspunkten von Wander- und Radwegen

Name	B3: Neue Besucherservices
	▸ Betriebe mit spezialisierten Infrastrukturen und Serviceangeboten wie sichere Unterstell- und Abschlussmöglichkeiten für Fahrräder, Ladestationen E-Bikes, kleine Reparaturservices bzw. Materialbereitstellung oder Vermittlung zu Werkstatt ▸ ggf. regionales Gepäcktransportangebot für Reisende auf Fernwegen (Wander- und Radbusse, z.B. auch als Rufbus) ▸ Picknick-Angebote (Korb, Paket) mit regionalen Produkten für Wanderer und Radfahrer, erwerblich bei Betrieben oder auch in Tourist-Informationen als Merchandising mit länger haltbaren Inhalten ▸ als verbindendes Element und Baustein zur Erstellung von Pauschalen/Paketen und Programmen, die die Bedürfnisse entlang der Customer Journey berücksichtigen
Verknüpfung	▸ Ausbau Beherbergungsangebot – Fahrradpension, Qualitätsinitiative Infrastruktur, Touristisches Leit- und Informationssystem
Nächste Schritte	▸ Produktwerkstätten für denkbare Angebote und Umsetzungskonzept nutzen (*siehe Maßnahme C2*) ▸ Ggf. Besuch von Best-Practise-Beispielen (Orte/Regionen, Betriebe)
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Betriebe/Leistungsträger **mit Unterstützung von:** ▸ Lokale Tourismusorganisationen, EN-Agentur, RTG
Priorität	☐ hoch ☐ mittel ☑ niedrig
Zeithorizont	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 J.)

4.2.4 B4: Qualitätsoffensive Gastgewerbe

Name	B4: Qualitätsoffensive Gastgewerbe
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☑ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Für sichtbare, messbare Qualität eignen sich nach wie vor die Qualitätsoffensiven: Service Q, DEHOGA Klassifizierung für Hotels und Gasthöfe, DTV Klassifizierung von Ferienwohnungen, Bett + Bike, Mountainbike-freundliche Gastgeber und Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland. Bei der Zertifizierung „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ gibt es bisher keine Betriebe, auch die Zahl von ADFC-zertifizierte Betrieben ist ausbaubar. Gleiches gilt insgesamt auch für die Betriebe mit Sterne-Klassifizierungen nach Dehoga und DTV (Privatunterkünfte und Camping).

Name	B4: Qualitätsoffensive Gastgewerbe
Ziele	▸ Voraussetzungen für mehr Klassifizierungen (Sterne) und Zertifizierungen (Bett+Bike) und Vermarktbarkeit steigern, besonders in Städten mit geringen Klassifizierungsanteil ▸ Versorgung der Gäste und Berücksichtigung der Bedürfnisse der neuen, qualitätsorientierten und ausgabefreudigen Zielgruppen sicherstellen ▸ Qualitätsbewusstsein und -standards sichtbar machen und Attraktivität der Angebote systematisch erhöhen ▸ Wirtschaftlichkeit steigern und langfristig Betriebe sichern
Beschreibung, Inhalte	▸ Spezialisierung und Thematisierung in den Betrieben des Gastgewerbes (z. B. familienfreundliche Restaurants und Unterkünfte, Radfahrer und Wanderer, Business-Gäste) ▸ mehr (Bestands)Betriebe mit Klassifizierungen und Zertifizierungen vorhalten, von den Vorteilen überzeugen und bei Anerkennungsprozess unterstützen, bevorzugte Vermarktung der Qualitätsbetriebe ▸ Arbeitskreise, Tourismus-Werkstätten und regelmäßiges Netzwerktreffen Tourismus für Abstimmung gemeinsamer Tätigkeiten und Angebote, Monitoring, Erfahrungs- / Wissensaustausch, Schulung und Information (Thema Auffindbarkeit, Digitalisierung und Qualitätssteigerung der Angebote, zielgruppengerechte Angebote, Bedeutung Klassifizierung / Zertifizierung etc.) ▸ Anreize für eine Klassifizierung oder Zertifizierung schaffen, insbesondere DEHOGA Hotelsterne, DTV Sterne Gasthöfe, Pensionen, Ferienwohnungen, Campingplätze, Bett+Bike, Wanderbares Deutschland, Service Qualität Deutschland ▸ Informationsveranstaltungen und Beratung zur Teilnahme anbieten ▸ Natur- und Ökologie-Labels verstärkt einsetzen (Nachfragetrend) ▸ (Re-)Zertifizierung Tourist-Informationen darin integrieren ▸ regelmäßige Auswertung der Bewertung wichtiger touristischer Leistungsträger und Angebote auf Bewertungsportalen, z.B. TripAdvisor, Booking, HRS, im Sinne einen Qualitätsmonitorings.
Nächste Schritte	▸ *Siehe auch B1, B3, C2, E1 und E2* ▸ Interkommunal ein Handlungsprogramm abstimmen und arbeitsteilig umsetzen
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Lokale Tourismusorganisationen, EN-Agentur, DEHOGA **mit Unterstützung von:**

Name	B4: Qualitätsoffensive Gastgewerbe		
	▸ RTG, Betriebe, Einzelhandel		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
Zeithorizont	☐ kurzfristig (1-2 Jahre)	☑ mittelfristig (2-5 Jahre)	☑ langfristig (> 5 J.)

4.3 C. Angebote und Services

Kern dieses Handlungsfeldes ist es, bestehende und neue touristische Angebote und Serviceleistungen im Mittleren Ruhrtal zu etablieren und damit die Customer Journey der Gäste im Sinne einer höhere Erlebnisqualität zu optimieren. Die einzelnen Maßnahmen im Handlungsfeld „Angebote und Services“ werden nachfolgend beschrieben.

4.3.1 C1: Städteübergreifende Veranstaltungsformate

Name	**C1: Städteübergreifende Veranstaltungsformate**
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☑ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	(Groß-)Veranstaltungen machen Regionen bekannter und sorgen für Umsätze. Sie sind zwar mit hohen Kosten / hohem Aufwand für Organisation, Durchführung und Vermarktung verbunden – sie stellen aber auch wichtige Marketinginstrumente für touristische Regionen dar. Noch gibt es im Mittleren Ruhrtal keine städteübergreifenden (über-)regional bedeutsamen Veranstaltungen mit großen Besucherzahlen und überregionaler Ausstrahlung. Über Events können zusätzliche Besuchsanlässe geschaffen und die touristischen Kernthemen noch besser inszeniert werden. In der Entstehungsphase einer touristischen Destination fördern gemeinsame Events die Vernetzung der Akteure und stärken die touristische Identität.
Ziele	▸ (über-)regionale Gäste ansprechen und durch Anlässe gewinnen ▸ zusätzliche Wertschöpfung ▸ Bekanntheit steigern ▸ Aufmerksamkeitsstarke Vermarktung und einheitliche Wahrnehmung der Region durch medienwirksame Events ▸ städteübergreifende touristische Identität und Vernetzung der Akteure stärken ▸ bestehende Angebote und Attraktionen verknüpfen
Beschreibung, Inhalte	Generell: Einbinden von touristischen Akteuren im Mittleren Ruhrtal ▸ **Entwicklung <u>neuer</u> Veranstaltungen, Events** mit überregionaler Strahlkraft ▸ starke Orientierung an definierten Schwerpunktthemen und thematisch affinen Sinus-Milieus bzw. Zielgruppen - Natur/Aktiv: Ruhrtal Triathlon, SUP-Marathon, Deutscher Wandertag, Eröffnung Ruhrtalradweg, Ruhrsteig, Ruhrschleifen etc. - Stadt/Kultur: Oldtimer-Treffen, Shopping im Ruhrtal, Literatur oder Kino zum Thema Flussgeschichten oder auf dem Schiff usw.

Name	C1: Städteübergreifende Veranstaltungsformate
	▸ Reduzierung der Wetterabhängigkeit und Saisonalität durch Formate Indoor- und überdachte Angebote für die Versorgung und ggf. Unterhaltung
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Lokale Tourismusorganisationen und EN-Agentur **mit Unterstützung von:** ▸ Städte ▸ Leistungsträger, Betriebe
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeithorizont	☐ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 J.)

4.3.2 C2: Interkommunale Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen und Bausteinen

Name	C2: Interkommunale Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen und Bausteinen
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☑ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Das Mittlere Ruhrtal besteht aus fünf Städten, welche sich gemeinschaftlich für eine kreative, innovative und interkommunale Produktentwicklung stark machen sollten. Kreativ heißt hierbei z. B. in Form von Produktwerkstätten mit Leistungsträgern. Es gilt die Zusammenarbeit zu verstärken und Synergien zu bündeln, um neue, zielgruppengerechte Produkte zu etablieren und bestehende Angebote zu optimieren. Durch die aktive Einbindung der Leistungsträger wird die spätere Umsetzung der Ideen erleichtert. Der allgemeine Austausch zwischen Interessensvertretern spielt dabei eine übergeordnete Rolle. Pakete und Bausteine sollen Gäste und Einheimische zum Besuch verschiedenster touristischer Angebote inspirieren.
Ziele	▸ bestehende Angebote und Attraktionen verknüpfen, neue Produkte schaffen und etablieren ▸ Akteure vernetzen, Kooperationsnetzwerke bilden ▸ mehr Inspiration durch das Angebot von Paketen und Bausteinen ▸ Anlässe für Kopplungs- und Wiederholungsbesuche, Angebote mit hoher Weiterempfehlungsquote ▸ Aufenthaltsdauer der Gäste steigern ▸ Vermarktbarkeit bestehender Produkte erhöhen

Name	C2: Interkommunale Produktwerkstätten zur Schaffung von Paketen und Bausteinen
Beschreibung, Inhalte	▸ Organisation und Bereitstellung der nötigen Rahmenbedingungen, z.B. Räumlichkeiten, Teilnehmervorschlag, inhaltlich-thematische Planung ▸ Kreation neuer Angebote - Festlegung von Zielgruppen (Sinus Milieus) und Themen (v.a. Natur/Aktiv, Stadt/Kultur) - z.B. neue Führungsangebote (Naturerlebnisführungen, Nachtwanderungen etc.), Wasser-, Rad- und Wanderangebote - in Verbindung mit zielgruppengerechter Gastronomie und Beherbergung („Tischlein-Deck-Dich“) - Storytelling in der Produktgestaltung (Industriekultur und GeoPark als thematische Aufhänger) ▸ Pakete und Bausteine entwickeln (Tagesausflug und Übernachtungen) - Aktiv- und Kulturangebote: Kultur an der Ruhr, Pauschalen aus (geführtem) Rad- und Wasserwandern und Highlight-Angeboten der Industriekultur - Events (z.B. Fußball, Messen, Konzerte, Ausstellungen) mit Übernachtungen und Aktiv- und Kulturangeboten (Kanu, Bergbau etc.) - Gruppen- und Individualreisende ▸ Direkte und indirekte Vermarktung der Produkte und Pakete - Betriebe gezielt anfragen und einbeziehen - Flyer erstellen und in den Betrieben auslegen (interkommunal) - Einführung von Gutscheinheften, gebündelte Preisnachlasse - Vermarktung über eine interkommunale Webseite (Verlinkung von kommunalen Webseiten auf diese) - Online-Ticketsysteme nutzen bzw. einrichten
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Lokale Tourismusorganisationen, EN-Agentur ▸ Leistungsträger, Betriebe **mit Unterstützung von:** ▸ Städte
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeithorizont	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 J.)

4.4 D. Vermarktung

Nachfolgend werden die Projekte und Maßnahmen vorgestellt, mit denen die fünf Städte des Mittleren Ruhrtals künftig besser wahrgenommen werden sollen. Dazu muss ein professionelleres und konzeptionelleres Tourismusmarketing digital sowie analog angestrebt werden. Die Online- und Social-Media-Kommunikation muss deutlich ausgebaut, die Print-Produkte müssen weiterentwickelt, und die Kommunikation vor Ort, über die Partner im Gastgewerbe, Einzelhandel und Kultur- und Freizeiteinrichtungen muss gestärkt werden.

Damit ist weniger der Aufbau einer eigenen touristischen Destinationsmarke, sondern vielmehr ein interkommunales Tourismusmarketing der fünf Städte gemeint, um sich stärker unter dem Dach der Ruhr Tourismus GmbH, aber auch anderen Partnern, zu profilieren.

4.4.1 D1: Kooperatives und digitales Destinationsmarketing

Name	**D1: Kooperatives und digitales Destinationsmarketing**
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☑ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Destinationsmarketing dient einer besseren Vermarktung der fünf Städte des Mittleren Ruhrtals. Dazu gehören sowohl neue bzw. auch neu inszenierte Angebote und Services für spezielle Zielgruppen und Themenbereiche als auch die Etablierung einer touristischen Produktentwicklung und neue Impulse im Marketing und Vertrieb. Dies gilt speziell im digitalen bzw. Online-Bereich, z.B. mit aufmerksamkeitsstärkeren (auch nach außen verkaufsorientierteren) bzw. nach innen wirkenden Kampagnen.
Ziele	▸ Bekanntheitsgrad und Sichtbarkeit der fünf Städte als attraktive Tourismusziele in der Metropole Ruhr erhöhen ▸ zielgruppenorientierte Ansprache und Vermittlung der touristischen Themen und Angebote unter Berücksichtigung der Sinus Milieus der RTG ▸ Tourismusbewusstsein und touristische Identität des Mittleren Ruhrtals nach innen stärken ▸ einheitlichen Auftritt und gemeinsame touristische Identität nach außen signalisieren ▸ größere Wirkung und Einflussnahme innerhalb übergeordneter touristischer Strukturen (RTG, EN-Agentur etc.)
Beschreibung, Inhalte	▸ Marketing- und Themenkooperation - Rahmenbedingungen schaffen: fest, verbindlich und politisch abgesichert - Themenfelder, Zuständigkeiten und Federführung benennen

Name	D1: Kooperatives und digitales Destinationsmarketing
	- Aufgabenverteilungsplan: Nutzung bestehender Organisationen - interkommunaler Marketing- und Mediaplan für gebündelten Ressourceneinsatz (teilweise Budgetzusammenlegung) - Beschluss gemeinsamer kommunaler Kooperation unter dem Marketing-Dach Ruhr Tourismus ▸ Online-Auftritt - Schaffung städteeigener touristischer Webseiten bzw. Unterseiten mit eindeutiger Zielgruppenansprache und thematischer Positionierung, ggf. städteübergreifend einheitlichere Menüführung, Tonalität, Design (wiedererkennbare Elemente) - ggf. Einrichtung gemeinsamer Produktseiten (z.B. für städteübergreifende Veranstaltungsformate, *siehe Maßnahme C1*) - stärkere Verwendung des einheitlichen Corporate Design von Ruhr Tourismus - Re-Launch touristischer Webseiten und Überarbeitung der Auftritte bei Ruhr Tourismus - Digitalisierung: gemeinsam neue Medien / Social Media bespielen ▸ Weiterentwicklung der Broschüren/Flyer unter Berücksichtigung der neuen Positionierung
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Lokale Tourismusorganisationen und EN-Agentur, **mit Unterstützung von:** ▸ Städte ▸ Leistungsträger, Betriebe ▸ RTG
Priorität	☑ hoch ☐ mittel ☐ niedrig
Zeithorizont	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 J.)

4.4.2 D2: Portalpflege

Name	D2: Portalpflege
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☑ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Digitale Plattformen und Tools, wie Outdooractive und Komoot, zählen zu den Hauptinspirationsquellen für Aktivurlauber. Alleine in Deutschland zählt

Name	D2: Portalpflege
	Outdooractive rund 1 Mio. Mitglieder. Auch bislang eher unbekanntere Destinationen haben die Möglichkeit, ihr touristisches Wegenetz reichweitenstark und mit vergleichsweise geringem Aufwand zu präsentieren und mit weiteren Attraktionspunkten und Serviceeinrichtungen zu verknüpfen. Eine aktuelle und gut gepflegte (Wege-)Datenbank wird dadurch zu einem zentralen Tool des Außenmarketings und der Besucherlenkung. Durch die integrierte Kommentar- und Bewertungsfunktionen ist auch eine fortlaufende Qualitätskontrolle möglich.
Ziele	▸ Sichtbarkeit und Reichweite der touristischen Angebote im Bereich Natur/Aktiv erhöhen ▸ digitale, zielgruppenorientierte Ansprache und Vermittlung der touristischen Themen und Angebote ▸ Besucher lenken und inspirieren ▸ Wegenetz mit POIs und Serviceangeboten verknüpfen, Kopplungsbesuche und Wertschöpfung initiieren ▸ Tool zur Qualitäts-, Pflege- und Zustandskontrolle des Wegenetzes implementieren
Beschreibung, Inhalte	▸ Auswahl relevanter und zielgruppengerechter Plattform(-en) ▸ Sammlung und redaktionelle Aufbereitung von Inhalten (textlich, grafisch) ▸ Verknüpfung zu buchbaren Angeboten (Unterkünfte, Attraktionen etc.) ▸ Benennung eindeutiger Zuständigkeiten für Pflege und Betreuung des Profils inkl. Rückkopplung zum Wegemanagement ▸ Ggf. Integration in eigene Online-Präsenz
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Lokale Tourismusorganisationen **mit Unterstützung von:** ▸ Leistungsträger, Betriebe ▸ RTG, SGV, Multiplikatoren/Nutzer aus der Öffentlichkeit
Priorität	☐ hoch ☑ mittel ☐ niedrig
Zeithorizont	☑ kurzfristig (1-2 Jahre) ☑ mittelfristig (2-5 Jahre) ☐ langfristig (> 5 J.)

4.4.3 D3: Kooperationsmarketing

Name	**D3: Kooperationsmarketing**
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☑ Vermarktung ☐ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Das Mittlere Ruhrtal erfüllt auch aus touristischer Sicht eine Scharnierfunktion zwischen dem natur- und aktivtouristisch geprägten Sauerland und Bergischen Land im Süden und Osten und dem städte- und kulturtouristisch geprägten Ruhrgebiet im Norden und Westen. Daraus resultiert eine Vielzahl möglicher Kooperationen und Partnerschaften, von denen das Mittlere Ruhrtal durch einen Zugang zu neuen Zielgruppen und Märkten sowie eine reichweitenstärkere Vermarktung profitieren kann.
Ziele	▸ höhere Reichweite der Marketingmaßnahmen ▸ Bekanntheit des Mittleren Ruhrtals steigern ▸ städteübergreifende touristische Identität entwickeln ▸ höheres Gästeaufkommen, höhere Wertschöpfung
Beschreibung, Inhalte	▸ einheitlicher und abgestimmter Auftritt als regionale Kooperation „Mittleres Ruhrtal“ zur stärkeren Einflussnahme innerhalb der RTG ▸ einheitlicher und abgestimmter Online-Auftritt unter dem Dach der RTG und deren Submarken (z.B. radrevier.ruhr) ▸ Kooperation mit der RTG und deren Submarken stärker nutzen als bisher – vor allem zur Bearbeitung nationaler und internationaler Quellmärkte (Fokus auf (Rad-)Touristen aus den Niederlanden und als Nische „Roots-Tourism“ ehemaliger Militärangehöriger aus GB) unter Berücksichtigung des Sinus Milieus-Ansatzes ▸ Kooperationen im Rahmen der IGA 2027 anstreben ▸ touristische Vernetzung mit Nachbarkreisen und -städten, Betrieben und Anbietern
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Lokale Tourismusorganisationen, EN-Agentur ▸ Leistungsträger, Betriebe **mit Unterstützung von:** ▸ Städte ▸ RTG, IGA 2027 GmbH ▸ Überregionale touristische Partner (Das Bergische, Bergische Drei, Sauerland Tourismus u.a.), Fachorganisationen (Dehoga, IHK, Einzel-

Name	D3: Kooperationsmarketing		
	handel, Camping (BVCD), RDA u.a.), auch Crossmarketing-Partner außerhalb der Tourismusbranche (z.B. Kanu, Outdoor, Sport, Freizeit, Kleidung, Radzubehör → z.B. ALBUS in Wetter)		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
Zeithorizont	☑ kurzfristig (1-2 Jahre)	☑ mittelfristig (2-5 Jahre)	☐ langfristig (> 5 J.)

4.5 E. Organisation

Um eine gemeinsame und städteübergreifende touristische Identität im Mittleren Ruhrtal zu schaffen, bedarf es effektiver Organisationsstrukturen auf regionaler und städtischer Ebene. Ein stetiger Austausch zwischen den einzelnen Einheiten und Interessensgruppen im Rahmen formeller und informeller Treffen sowie eine feste, verbindliche und politisch abgesicherte Kooperationsvereinbarung sind die Grundlagen für eine dauerhafte, abgestimmte und strategiegeleitete Tourismusförderung. Gleichzeitig bieten die lokalen Tourismusorganisationen eine Orientierung für die Leistungsträger und Betriebe und tragen zu deren Vernetzung bei.

4.5.1 E1: Stetiger Lenkungskreis

Name	**E1: Stetiger Lenkungskreis**
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☑ Organisation ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Der Prozess zur IGA 2027 in der Metropole Ruhr hat im Mittleren Ruhrtal eine projektbezogene Zusammenarbeit der fünf Städte im Tourismus initiiert. Diese soll verfestigt und über das Jahr 2027 hinaus verstetigt werden. Dies wird auch seitens der RTG und der Bezirksregierung als Fördermittelgeber gewünscht. Regelmäßige Treffen der zentralen Akteure bilden zusammen mit einer Kooperationsvereinbarung den formellen Rahmen der Zusammenarbeit und schaffen Raum für einen ziel- und strategiegeleiteten Austausch. Dazu wird eine Fortführung des zur Erstellung des vorliegenden Tourismuskonzeptes einberufenen Lenkungskreises angeregt.
Ziele	▸ Tourismus dauerhaft, abgestimmt und städteübergreifend fördern ▸ städteübergreifende touristische Infrastrukturen einheitlich und qualitätsvoll entwickeln ▸ Ressourcen bündeln, Synergien und Themenkompetenzen nutzen und ausbauen ▸ Einflussnahme der Städte im Mittleren Ruhrtal unter dem Dach der RTG erhöhen ▸ Fördermittelkulissen gemeinsam effektiv und abgestimmt nutzen ▸ gemeinsame touristische Identität entwickeln
Beschreibung, Inhalte	▸ Etablierung eines stetigen Lenkungskreises der Tourismusverantwortlichen im Mittleren Ruhrtal in einem mindestens vierteljährlichen Turnus ▸ Festlegung wechselnder Zuständigkeiten für Räumlichkeiten, Einladung, Tagesordnung etc. ▸ anlassbezogene Einladung zusätzlicher Akteure (Lenkungsgruppe IGA 2027, RTG, RVR, EN-Kreis, Stadtplaner/entwicklung, Leistungsträger etc.)

Name	E1: Stetiger Lenkungskreis		
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Lokale Tourismusorganisationen		
Priorität	☑ hoch	☐ mittel	☐ niedrig
Zeithorizont	☑ kurzfristig (1-2 Jahre)	☐ mittelfristig (2-5 Jahre)	☐ langfristig (> 5 J.)

4.5.2 E2: Akteursvernetzung und Netzwerktreffen

Name	E2: Akteursvernetzung und Netzwerktreffen		
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Vermarktung	☐ Betriebe ☑ Organisation	☐ Angebote, Services ☐ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	In einer touristischen Destination ist es wichtig, dass die Leistungsträger Kenntnis voneinander haben und sich über touristische Themen und Projekte austauschen können. Dadurch können Angebotspakete und Verknüpfungen der Produkte entstehen, die in einem Mehrwert für den Gast resultieren. Dies gilt in besonderem Maße für interkommunale Tourismuskooperationen wie im Mittleren Ruhrtal, in denen das Tourismusbewusstsein und die gemeinsame touristische Identität noch nicht sehr ausgeprägt sind.		
Ziele	▸ breite Vernetzung der vorhandenen touristischen Angebote für eine optimierte Customer Journey ▸ attraktive und relevante Produkte bündeln, Themenkompetenzen und Profilierung ausbauen ▸ Leistungsträger stärken (Einzelhändler, Gastronomie, Beherbergung) ▸ touristische Wertschöpfung steigern ▸ gemeinsame touristische Identität entwickeln		
Beschreibung, Inhalte	▸ regelmäßige Treffen mit touristischen Anbietern ▸ Informationsveranstaltungen und Impulsvorträge zu aktuellen Themen, Innovationen und Entwicklungen, ggf. durch externe Referenten ▸ Gemeinsam Angebotspakete, Bausteine entwickeln ▸ regelmäßigen touristischen Newsletter etablieren ▸ Fachexkursionen zu beispielhaften Anbietern inner- und außerhalb des Mittleren Ruhrtals ▸ ggf. themenbezogene Arbeitsgruppen einrichten		
Zuständigkeit	**Federführung:** ▸ Lokale Tourismusorganisationen, EN-Agentur ▸ Leistungsträger, Betriebe		

Name	E2: Akteursvernetzung und Netzwerktreffen		
	mit Unterstützung von: ▸ Städte ▸ RTG, überregionale Partner (Das Bergische, Bergische Drei, Sauerland Tourismus u.a.), Fachorganisationen (Dehoga, IHK, Einzelhandel, Camping (BVCD), RDA u.a.), Branchenexperten		
Priorität	☐ hoch	☑ mittel	☐ niedrig
Zeithorizont	☑ kurzfristig (1-2 Jahre)	☐ mittelfristig (2-5 Jahre)	☐ langfristig (> 5 J.)

4.6 Q. Querschnittsthemen

Nachfolgend sind weitere Maßnahmen kurz beschrieben, die in alle Bereiche der Destinationsentwicklung sowie der Kommunikation nach innen und außen hineinwirken:

4.6.1 Q1: Barrierefreiheit

Name	**Q1: Barrierefreiheit**
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☑ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	In den Industrieländern und speziell in Deutschland wird der demographische Wandel in den kommenden Jahrzehnten so stark sein wie noch nie zuvor. Zwar wird sich die Bevölkerungszahl in den kommenden ein bis zwei Jahrzehnten kaum verändern, doch führen Geburtenrückgänge und steigende Lebenserwartung zu einer Verschiebung der Altersstruktur. Dadurch werden Angebote und Serviceleistungen für Menschen mit Behinderung bzw. eingeschränkter Mobilität an Bedeutung gewinnen. Dies betrifft auch touristische Betriebe: Barrierefreier Zugang zu touristischen Urlaubs- und Freizeitangeboten, im Gastgewerbe, bei Freizeitangeboten und in öffentlichen Räumen wird zunehmend vorausgesetzt. Zahlreiche weitere Zielgruppen werden über barrierefreie Angebote angesprochen, z. B. Familien mit Kindern. Der Ausbau der Barrierefreiheit muss sowohl physisch, als auch digital erfolgen. Digitale Barrierefreiheit ist z. B. gerade für ältere Zielgruppen wichtig, da sie nicht zu den „Digital Natives“ gehören. Barrierefreiheit ist und bleibt bei vielen Förderprogrammen zentrale Grundvoraussetzung.
Ziele	▸ Angebote für alle Zielgruppen zugänglich machen
Beschreibung, Inhalte	▸ barrierefreie Infrastruktur weiter ausbauen, z.B. niederschwellige und stufenlose (Spazier-)Wege, helles Licht etc. ▸ barrierefreie, digitale Angebote verstärkt entwickeln, z.B. leichte Sprache auf Webseiten, bei touristischer Beschilderung u.ä. ▸ Zertifizierung von Betrieben ▸ Angebote mit Braille-Schrift unterlegen, Einbindung von einfach erkennbaren Symbolen/Piktogrammen zur Orientierung ▸ Einbeziehung relevanter Akteure zur Beachtung „Reisen für alle“, Informationsveranstaltungen ▸ Check, insbesondere bei Neu- und Umbauten sowie bei allen zuvor geschilderten Maßnahmen

4.6.2 Q2: Digitalisierung

Name	**Q2: Digitalisierung**
Handlungsfeld	☐ Infrastruktur ☐ Betriebe ☐ Angebote, Services ☐ Vermarktung ☐ Organisation ☑ Querschnittsaufgaben
Hintergründe	Die zunehmende Digitalisierung äußert sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl der Online-Bewertungsportale wie z. B. TripAdvisor oder Reiseblogger, die Reisetipps über Social-Media-Kanäle wie YouTube oder Facebook geben, steigt stetig. Offene Daten sind die Grundlage vernetzter, digitaler Angebote. Digitalisierung betrifft nicht nur die Bereiche Kommunikation und Vertrieb, sondern es geht auch um die Digitalisierung sämtlicher Geschäftsprozesse (z. B. Check in-/out, digitale Steuerung von Heizung und Strom, Einkauf-, Warenwirtschaft, Personalwirtschaft). Damit lassen sich Kosten sparen, aber auch die Personalressourcen optimieren.
Ziele	▸ vorhandene touristische Potenziale digital erweitern und nutzen ▸ Datenstandards zur Abbildung und Bündelung von Informationen aller touristischen Akteure ▸ stärkere Präsenz auf den Online-Vertriebsplattformen, Reichweite der Angebote/des Marketings erhöhen, bessere Auslastung Betriebe, Veranstaltungen, Attraktionen etc. ▸ Grundlagen für umfassende und aktuelle Information der Gäste schaffen (Webseiten, digitale Infostelen etc.) ▸ Content-Netzwerk der RTG stärken, Digitalisierung vorantreiben ▸ Geschäftsprozesse vereinfachen, Optimierung Vertriebskosten **Nachfolgend sind einzelne Maßnahmen näher erläutert.**
<u>Q2.1: Ausbau Online-Buchbarkeit</u>	
Beschreibung, Inhalte	Übernachtungen und Pauschalen müssen heute direkt online buchbar sein: bei den Beherbergungsbetrieben selbst, in den Hotel- und Reiseportalen und auf den Seiten der Reiseregionen. Betriebe müssen in möglichst vielen passenden Kanälen verfügbar sein und dazu die beste Auswahl treffen. Moderne Channel-Management-Systeme sorgen dabei dafür, dass Echtzeitbuchungen nicht zu Doppelbuchungen führen und bieten auch Tools für das Pricing- bzw. Yieldmanagement an. Neben der Buchung von Übernachtungsangeboten wird künftig aber auch die Online-Buchbarkeit von Erlebnissen, Eintrittskarten oder Veranstaltungstickets immer wieder wichtiger – als Marketing- und Vertriebsinstrument der Besucherattraktionen und in Zeiten sehr hoher Nachfrage auch

Name	Q2: Digitalisierung
	für die Steuerung von Besucherströmen (z. B. Vergabe von Zeitfenstern für Besichtigungen, Vermeidung langer Wartezeiten). Auch für diesen Vertriebsweg müssen entsprechende Plattformen ausgewählt, für das Online-Ticketing zum Betrieb passende Technologien geprüft werden. Viele Betriebe und Einrichtungen sind längst im Online-Geschäft tätig, einige benötigen aber noch Impulse und Hilfestellungen (von den Kommunen). ▸ Einrichtung von Buchungsportalen, Nutzung bereits bestehender Portale ▸ Know-how für die Betriebe zur Online-Buchbarkeit Übernachtungen und Tages-, Freizeiterlebnisse und weiteren digitalen Geschäftsprozessen vermitteln über Schulungen, Workshops, z. B. mit RTG und Technologieanbietern, Vertriebsberatern ▸ Handlungsleitfaden, Selbstcheck für die Betriebe und Einrichtungen ▸ enge Zusammenarbeit mit der RTG und Nutzung der dortigen Maßnahmen dazu
Q2.2: Content-Netzwerk, Open Data	
Beschreibung, Inhalte	In der Metropole Ruhr treibt die RTG das regionale Tourismusprojekt „Metropole Ruhr: Digitale Modelldestination NRW“ voran. Ziel ist die digitale Erweiterung und Nutzung vorhandener touristischer Potenziale. Mit Datenstandards will die RTG Informationen aller touristischen Akteure der Region abbilden und bündeln. Zeitgleich ist die RTG Basis Partner des Landes NRW bei der Entwicklung einer dezentralen, vernetzten Daten- und Contentstrategie. Dazu hat das Land Nordrhein-Westfalen das Projekt „Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“ ins Leben gerufen. Damit verbunden ist aber auch eine „Bringschuld“ für die Tourismusstellen in den Kommunen, Attraktionen und Betriebe. Je mehr sich mit qualifiziertem Content beteiligen, umso besser die digitale Information für den Gast (und die Bürger). ▸ POI-, Content-Netzwerk ausbauen, pflegen und aktuell halten ▸ Beteiligung aller Kommunen, auch bei der POI-Dateneingabe/-pflege ▸ Schulungen, Information, Motivation der Akteure

4.7 Nächste Schritte

In abschließender Übersicht sind nochmals alle in diesem interkommunalen Tourismuskonzept für das Mittlere Ruhrtal entwickelten Projekte tabellarisch und zusammenfassend dargestellt. Tabelle 7 zeigt die Prioritäten der Maßnahmen und ihren vorgesehenen Zeithorizont im Sinne eines Handlungsrahmens, den die lokalen Tourismusorganisationen in enger Abstimmung mit den Städten, Leistungsträgern sowie regionalen Partnern auf Kreis- und Destinationsebene anzugehen haben.

Tabelle 7: „Roadmap" – Übersicht der Projekte nach Handlungsfeldern mit Priorität und Zeithorizont

Nr.	Projekte	Priorität	Zeithorizont		
			k	m	l
Infrastruktur					
A1	Ruhrfenster und Ruhrbänder	+++	x	x	x
A2	Erschließung Hinterland	++		x	x
A3	Qualitätsoffensive Infrastruktur	+++		x	x
A4	Themen- und Entdeckerschleifen	++		x	x
A5	Touristisches Leit- und Informationssystem	+++	x	x	
A6	Qualitätsoffensive(E-)Rad	+++	x	x	
Betriebe					
B1	Ausbau Beherbergungsangebot	+++		x	x
B2	Besondere Veranstaltungsorte	++		x	x
B3	Neue Besucherservices	+		x	
B4	Qualitätsoffensive Gastgewerbe	+++		x	x
Angebote und Services					
C1	Städteübergreifende Veranstaltungsformate	+++		x	
C2	Interkommunale Produktwerkstätten	++	x	x	
Vermarktung					
D1	Kooperatives und digitales Destinationsmarketing	+++	x	x	
D2	Portalpflege	++	x	x	
D3	Kooperationsmarketing	+++	x	x	
Organisation					
E1	Stetiger Lenkungskreis	+++	x		
E2	Akteursvernetzung und Netzwerktreffen	++	x		

Manche Aufgabe können bzw. müssen schnell angegangen werden, andere Aufgaben sollten erst danach mittel- oder langfristig in Angriff genommen werden. Zudem haben die lokalen Tourismusorganisationen auch nicht in allen Bereichen die Federführung alleine oder im Zusammenspiel mit den Städten oder den Leistungsträgern/Betrieben inne. Bei einigen Maßnahmen und Projekten unterstützen die lokalen Tourismusorganisationen nur die Partner, bringen als Impulsgeber ihr touristisches Know-how als konzeptionell-inhaltlichen Input mit ein und schaffen die notwendigen Rahmenbedingungen.

Beide Maßnahmen im Bereich **Organisation** sind **kurzfristig** in 2021 umzusetzen bzw. zu initiieren. Die dadurch angeregten Austauschformate bilden die Grundlage für eine gemeinsam abgestimmte und ziel- sowie strategiegeleitete Tourismusförderung und -entwicklung auf Verwaltungs- und Betriebsebene. Darüber hinaus bedarf es seitens der lokalen Tourismusorganisationen eine umfassende **Grundlagenarbeit**, um die Potenziale des Tourismus im Mittleren Ruhrtal besser auszuschöpfen.

Im Bereich **Infrastruktur** betrifft dies vor allem die Verknüpfung sowie den qualitätsvollen Ausbau bestehender touristischer Attraktionspunkte und Wege. Höchste Priorität genießen die im Rahmen der Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal entwickelten Projekte der Ruhrfenster und -bänder. Es ist zu erwarten, dass von deren Umsetzung ein immenser Impuls für die weitere Entwicklung des Tages- und Übernachtungstourismus im Mittleren Ruhrtal ausgeht. Planung und Umsetzung der zuvor detailliert dargestellten Maßnahmen in diesem Bereich erfolgen in enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit anderen städtischen Ämtern und Betrieben. Beim Aufbau eines touristischen Leit- und Informationssystems übernehmen die lokalen Tourismusorganisationen die Federführung. Dieses Projekt ist von höchster Priorität und kurzfristig umzusetzen.

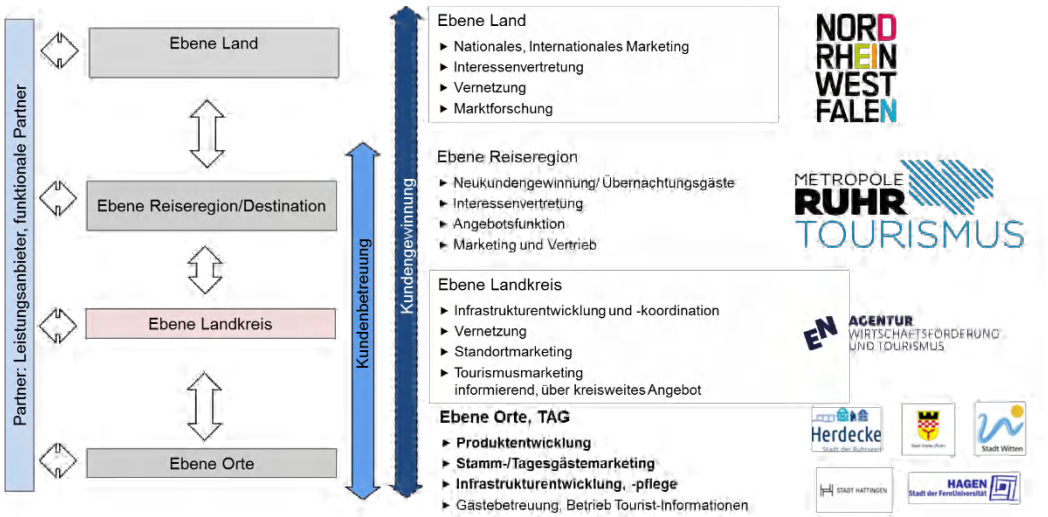
Gleiches gilt für Maßnahmen im Handlungsfeld **Betriebe**. Den Ausbau des Beherbergungsangebots initiieren die lokalen Tourismusorganisationen in Zusammenarbeit mit der städtischen Wirtschaftsförderung durch die Ausweisung potenzieller Flächen und eine gezielte Ansprache von Investoren. Bei Maßnahmen auf betrieblicher Ebene wirken die lokalen Tourismusorganisationen begleitend und unterstützend.

Dagegen übernehmen die lokalen Tourismusorganisationen bei Projekten und Maßnahmen in den Handlungsfeldern **Angebote und Services** sowie **Vermarktung** die Federführung, und zwar teilweise in Arbeitsteilung mit den Betrieben bzw. Leistungsträgern und mit Unterstützung der Städte. In einem ersten Schritt sollten durch entsprechende (politische) Beschlüsse die Voraussetzungen für eine kommunale Kooperation im Tourismus in Form einer Themen- und Marketingkooperation geschaffen werden. Zudem sollten kurzfristig mit den Betrieben „interkommunale Produktwerkstätten“ zur Schaffung von neuen touristischen Angeboten und Services in 2021 und 2022 durchgeführt werden. Diese Maßnahme dient neben der Stärkung des städteübergreifenden touristischen Bewusstseins auch der langfristigen besseren Vernetzung der örtlichen Leistungsträger und Akteure sowie regionalen Partner für das sukzessiv zu intensivierende Außen-, Binnen- und Kooperationsmarketing. Insbesondere das Außenmarketing erfolgt künftig verstärkt durch einen gemeinsamen und einheitlichen Auftritt der Städte des Mittleren Ruhrtals unter dem Dach der Ruhr Tourismus GmbH.

Eine gute Zusammenarbeit der touristischen Einheiten von Städten, Kreis und der Metropole Ruhr ist wichtig, um den Tourismus im Mittleren Ruhrtal nachhaltig und dauerhaft zu entwickeln sowie wirtschaftliche Effekte und die Aufenthalts- sowie Lebensqualität zu steigern. Ressourcen und

Reichweiten werden dadurch effizient genutzt, Doppelarbeit vermieden und Synergien optimal ausgeschöpft. Eine solche Verknüpfung ist nachfolgend im idealtypischen Modell der Tourismusorganisation im Vier-Ebenen-Modell dargestellt.

Abbildung 19: Vier-Ebenen-Modell der Tourismusorganisation



Quelle: *ift* GmbH 2020 auf Basis verschiedener Landestourismusstrategien und Studien

Im Sinne einer abgestimmten und vernetzenden Infrastrukturentwicklung – insbesondere in Hinblick auf die Erschließung des Hinterlandes – ist die Zusammenarbeit mit der EN-Agentur als Vertreterin des Ennepe-Ruhr-Kreises in den Bereichen Wirtschaftsförderung und Tourismus und den weiteren kreisangehörigen Kommunen von hoher Bedeutung. Die EN-Agentur ist der koordinierende und unterstützende Partner der kommunalen Tourismusorganisationen im EN-Kreis für die Infrastrukturentwicklung, die Fördermittelakquise und Lobbyarbeit in der Kreispolitik. Im Gegenzug erhält der Ennepe-Ruhr-Kreis von den lokalen Tourismusorganisationen wichtige Impulse für die kreisweite Infrastrukturentwicklung.

Maßnahmen, die als **Querschnittsthemen** in alle Bereiche der Destinationsentwicklung und Kommunikation hineinwirken, sind dauerhaft und insbesondere in der Planung und Umsetzung anderer, hier dargestellter Maßnahmen zu berücksichtigen. Die lokalen Tourismusorganisationen wirken in allen drei Maßnahmen in diesem Bereich als Motivatoren und Unterstützer für die ortsansässigen Betriebe und Leistungsträger.

Deutlich wird vor allem, dass die lokalen Tourismusorganisationen zusätzlich zur Gästebetreuung und dem Betrieb einer Tourist-Information über ein breites Aufgabenspektrum verfügen, das von der Entwicklung und Vernetzung tourismusrelevanter Infrastrukturen, über die Produktentwicklung und Betriebsberatung sowie -betreuung bis zu den Bereichen Information und Kommunikation reicht. Mit einem solch breiten Aufgabenspektrum geht in allen fünf Städten ein adäquater Bedarf an personeller und finanzieller Ressourcenausstattung der lokalen Tourismusorganisationen einher. Dem müssen die Städte mit der Bereitstellung notwendiger, ggf. aufgestockter Ressourcen Rechnung tragen. Ein solches Bekenntnis der Politik zu einer städteübergreifenden, professionellen, zielgerichteten und dauerhaften Tourismusförderung im Mittleren Ruhrtal ist die Voraussetzung, um die vorhandenen touristischen Potenziale besser auszuschöpfen, neue Potenziale zu

erschließen und die daraus resultierende Wertschöpfung im gesamten Mittleren Ruhrtal zu steigern.

Bei konsequenter Umsetzung der Maßnahmen und Projekte werden sich sowohl der Tages- als auch der Übernachtungstourismus (insbesondere bei Erweiterung des Übernachtungsangebotes durch bestehende und neue Betriebe) nach dem Ende der Einschränkungen durch die Covid19-Pandemie positiv entwickeln. Die meisten Prognosen und Analysen sehen kurz-, mittel- bis langfristig eine wachsende touristische Nachfrage in Deutschland, von der auch das Mittlere Ruhrtal profitieren kann.

5. Anhang

Expertengespräche

Teilnehmerliste Expertengespräche

Tabelle 8: Expertengespräche Gesamtübersicht Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal

Ort	Datum	Gesprächsrunde	Teilnehmerzahl
Hagen	Herbst 2019	Verwaltung, HagenAgentur, (Regio-nal-)Verbände, Leistungsträger	18
Hattingen	18.06.2020	Verwaltung	6
	14.08.2020	Hotel & Gastgewerbe	7
	14.08.2020	Kultur & Freizeit	7
Herdecke	18.06.2020	Verwaltung	9
	7.08.2020	Hotel & Gastgewerbe Kultur & Freizeit	7
Wetter (Ruhr)	25.06.2020	Verwaltung	11
	15.09.2020	Gastronomie & Veranstaltungen	5
	15.09.2020	Kultur & Freizeit	4
Witten	02.07.2020	Verwaltung	10
	28.08.2020	Hotel & Gastgewerbe	6
	28.08.2020	Kultur & Freizeit	6
Ennepe-Ruhr-Kreis	05.08.2020	Verwaltung	2

Tabelle 9: Expertengespräche Verwaltung Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal

Name	Einrichtung, Position, Bereich	Datum
Stadt Hagen: *Für die Stadt Hagen wurden keine erneuten Expertengespräche durchgeführt, weil diese schon im parallelen Gesamtstädtischen Tourismuskonzept für die Stadt Hagen mit ähnlichen Fragestellungen durchgeführt worden waren.*		
Stadt Hattingen		
Astrid Hardtke	Stadtplanung und Stadtentwicklung	13.10.2019
Jens Hendrix	Baudezernent	18.06.2020
Marc Schulte-Mesum	Stadtentwicklung	18.06.2020
Bettina Hagenschulte	Kultur & Weiterbildung	18.06.2020
Georg Hartmann	Hattingen Marketing	18.06.2020
Astrid Hardtke	Wirtschaftsförderung	18.06.2020
Stadt Herdecke		
Dr. Katja Strauss-Köster	Bürgermeisterin	18.06.2020
Dennis Osberg	Bereichsleiter	18.06.2020

Osita Uchegbu	Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing & Tourismus	13.10.2019 18.06.2020
Gundula König, Daniel Matißik	Stadtplanung	18.06.2020
Fraktionsvertreter, Vorsitzende Ausschuss Wirtschaftsförderung & Tourismus		18.06.2020
Stadt Wetter (Ruhr)		
Frank Hasenberg	Bürgermeister	25.06.2020 15.09.2020
Birgit Gräfen-Loer	Fachbereichsleiterin 2 (Stadtentwicklung, Bauen, Verkehr, Umwelt, Immobilien)	25.06.2020
Nadine Schmutzler	Fachdienstleiterin Stadtentwicklung	25.06.2020
Frank Schauerte	Fachdienstleiter Umwelt und Verkehr	25.06.2020
Margot Wiese	Fachbereichsleiterin 3 (Soziales, Jugend, Schule, Sport)	25.06.2020
Marietta Elsche	Fachdienstleiterin BMB/1 Politik, Öffentlichkeit, Ehrenamt	25.06.2020
Thorsten Keim	Leitung Stadtmarketing	13.10.2019 25.06.2020
Peter Uphoff	Wirtschaftsförderung	25.06.2020 15.09.2020
Martin Pricken	Citymanagement	25.06.2020
Constanze Boll	Bürgermeisterbüro, Wirtschaftsförderung	15.09.2020
Nicole Damaszek	Fachdienst BMB/2 Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing	15.09.2020
Stadt Witten		
Stefan Rommelfanger	Stadtbaurat	13.10.2019 02.07.2020
Dr. Silvia Nolte	Geschäftsführerin Stadtmarketing	02.07.2020
Barbara Bambullis	Stadtmarketing	02.07.2020
Jessica Eger	Stadtmarketing	02.07.2020
Petra Klein	Leiterin Koordinierungsstelle Stadterneuerung und Klimaschutz	02.07.2020
Claudia Paetsch	Planungsamt	02.07.2020
Meinhold Hafermann	Beirat Stadtmarketing	02.07.2020
Frank Krebs	Pol. Vertreter Beirat Stadtmarketing	02.07.2020
Lieselotte Dannert	Pol. Vertreter Beirat Stadtmarketing	02.07.2020
Rolf Kiesewetter	Pol. Vertreter Beirat Stadtmarketing	02.07.2020
Ennepe-Ruhr-Kreis		
Daniel Wieneke	Kreisentwicklung	13.10.2019
Uwe Tietz	EN-Agentur	05.08.2020

Gesprächsleitfaden Expertengespräche

1. **Kurzvorstellung** (Stadt/Betrieb/Organisation, eigene Funktion/Rolle, Projekte u.a.)
2. **Wie bewerten Sie die aktuelle Situation in Ihrer Stadt hinsichtlich**

- der allgemeinen touristischen Entwicklung? (Angebot, Nachfrage u.a.)
- der Organisation des Tourismus ortsbezogen und interkommunal?
- der Positionierung und Vermarktungsstrategien?

3. **Welche Stärken haben Ihre Stadt und das Mittlere Ruhrtal derzeit bezogen auf den Tourismus?**

- Wo liegen die zentralen Kompetenzen der Stadt und/oder des Mittleren Ruhrtals?
- Gibt es Alleinstellungsmerkmale der Stadt und/oder des Mittleren Ruhrtals?

4. **Welche Schwächen haben Ihre Stadt und das Mittlere Ruhrtal derzeit bezogen auf den Tourismus?**

- In welchen Punkten haben die Stadt und/oder das Mittlere Ruhrtal im Vergleich zur Konkurrenz Nachholbedarf?
- Wo liegen Herausforderungen für die touristischen Akteure in Ihrer Stadt und/oder dem Mittleren Ruhrtal?
- Wo würden Sie sich noch Unterstützung wünschen?

5. **Wo sehen Sie Chancen für die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Ihrer Stadt und im Mittleren Ruhrtal?**

- Gibt es aktuelle Entwicklungen am Markt, aus denen sich Möglichkeiten für Ihre Stadt und/oder das Mittlere Ruhrtal ergeben?
- Welche (Leit-)Projekte könnten zukünftig den Tourismus in Ihrer Stadt und/oder dem Mittleren Ruhrtal vorantreiben?
- Wo gibt es Ansatzpunkte für (weitere) Projekte zur interkommunalen Zusammenarbeit im Mittleren Ruhrtal?

6. **Wo sehen Sie Risiken für die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Ihrer Stadt und im Mittleren Ruhrtal?**

- Gibt es aktuelle Entwicklungen am Markt, aus denen sich Herausforderungen für Ihre Stadt und/oder das Mittlere Ruhrtal ergeben?

7. **Gibt es noch weitere Anmerkungen Ihrerseits?**

Online-Kurzbefragung 1. Workshop

Die Durchführung des ersten Workshops zu „Zielen und Destinationsentwicklung" im Rahmen einer Präsenzveranstaltung im Mittleren Ruhrtal war aufgrund des Infektionsgeschehens zu diesem Zeitpunkt nicht möglich. Der geplante Workshop wurde aus diesem Grund in ein digitales Format überführt.

Dazu erhielten die Teilnehmer im Vorfeld eine umfangreiche Präsentation, die neben der Analyse der derzeitigen Situation des Tourismus im Mittleren Ruhrtal auch erste Ansätze für eine künftige Positionierung und Zielsetzung sowie Informationen zu Maßnahmenvorschlägen und Projektideen enthielt. Ein begleitender Impulsvortrag mit Ton und Bild konnte im Zeitraum vom 28. Oktober bis 4. November 2020 online abgerufen werden.

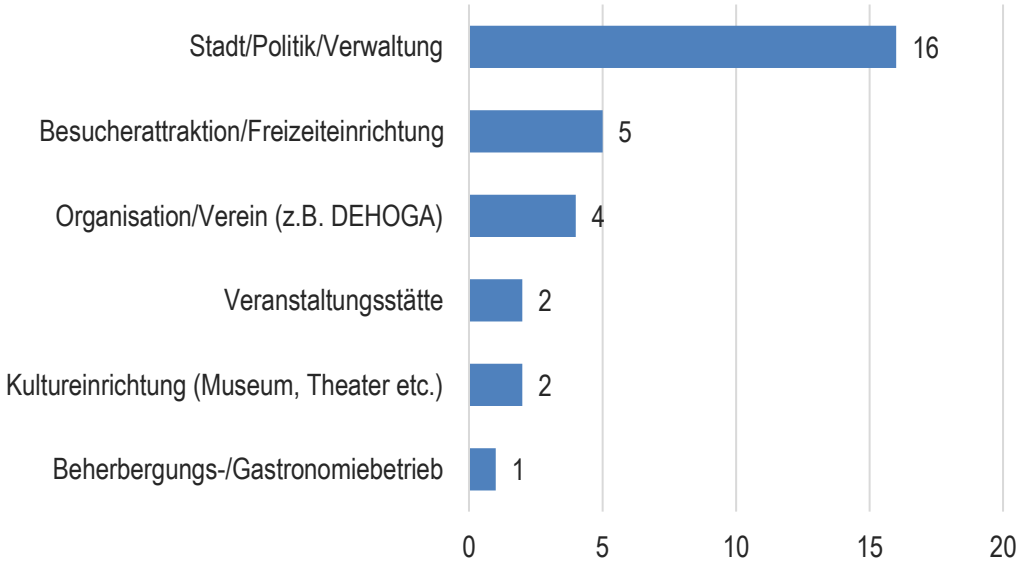
Zeitgleich dazu wurde eine kurze Befragung online gestellt. Dadurch hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, zu bestimmten Aussagen in der Präsentation sowie im dazugehörigen Impulsvortrag Stellung zu nehmen und eigene Ideen und Anregungen zu äußern. Verweise zu den entsprechenden Fragestellungen finden sich sowohl in der Präsentation als auch im begleitenden Vortrag.

Die Angaben und Ergebnisse der Befragung dienten der Vorbereitung eines internen Workshops, der aufgrund der Corona-Pandemie ebenfalls digital stattfand.

Die dem Impulsvortrag zugrunde liegende Präsentation liegt dem Auftraggeber ebenso in digitaler Form vor, wie eine um die Ergebnisse der Online-Befragung und des internen Workshops ergänzte Dokumentation. Die Ergebnisse der Online-Befragung wurden durch die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung aufbereitet und im Rahmen der Konzepterstellung an verschiedenen Punkten – von den Analysen der Ausgangssituation, über das Stärken-Schwächen-Chancen-Risiko-Profil, bis hin zur Entwicklung von Zielen, Strategien und Maßnahmen – berücksichtigt.

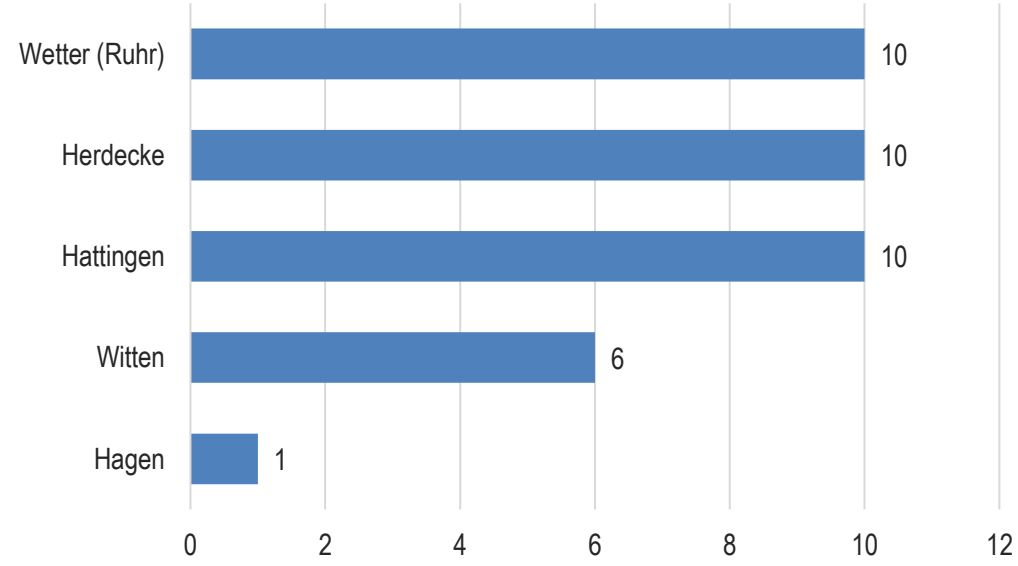
Auf eine Darstellung aller Ergebnisse und Antworten wird daher im Folgenden verzichtet. Grafiken zur Herkunft sowie zum Tätigkeitsbereich der Befragungsteilnehmer bieten einen Überblick über den Umfang und die Struktur der Stichprobe. Der beigefügte Fragenkatalog wurde in dieser Reihenfolge allen Teilnehmern gleichermaßen präsentiert:

1. Welchem Bereich gehören Sie bzw. Ihr Betrieb an?



Quelle: *ift* GmbH, n = 33, keine Angabe: 3

2. In welcher der fünf Städte sind Sie hauptsächlich tätig?



Quelle: *ift* GmbH, n = 33, keine Angabe: 3

3. Welche weiteren, besonderen Stärken im Tourismus hat das Mittlere Ruhrtal im Vergleich zu anderen Reisezielen?

4. Welche weiteren Schwächen im Tourismus hat das Mittlere Ruhrtal derzeit noch?

5. **Wo sehen Sie zusätzliche Chancen für den Tourismus im Mittleren Ruhrtal?**

6. **Was sind in Ihren Augen weitere Risiken für den Tourismus im Mittleren Ruhrtal?**

7. **Inwieweit stimmen Sie der Formulierung des Kernziels zu?**

8. **Was sollte in Ihren Augen das Kernziel der touristischen Entwicklung im Mittleren Ruhrtal sein?**

9. **Welche weiteren Ziele sollten im Rahmen dessen verfolgt werden?**

10. **Mit welchen zusätzlichen Strategien können diese Ziele erreicht werden?**

11. **In welchen Themenbereichen soll sich der Tourismus im Mittleren Ruhrtal künftig vorrangig positionieren?**

12. **Welche Zielgruppen sollen durch eine entsprechende Positionierung angesprochen und als Gäste gewonnen werden?**

13. **Welche touristischen Infrastrukturen wollen wir im Mittleren Ruhrtal bis 2025/2030 (neu) entwickeln?**

14. **Welche Angebote wollen wir für unsere Gäste im Mittleren Ruhrtal bis 2025/2030 schaffen?**

15. **Was soll auf betrieblicher Ebene bis 2025/2030 geschehen?**

16. **Wie sollen die touristischen Angebote künftig vermarktet werden?**

17. **Haben Sie weitere Anregungen/Anmerkungen, die Sie uns bei der Erstellung des Tourismuskonzeptes mit auf den Weg geben möchten?**

Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal

Kooperation der Städte Hagen, Herdecke, Wetter, Witten und Hattingen

Strategiepapier zur Umsetzung der Maßnahmen

Stand 23.10.19

1. Vorbemerkung zur Bedeutung des Strategiepapiers

Die vier Städte Herdecke, Wetter, Witten und Hattingen haben im Laufe der Jahre 2017/18 unter Mitwirkung externer Partner die Entwicklungsstudie Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal erarbeitet.

Die Präsentation der Ergebnisse dieser Studie ist von der Bezirksregierung sehr positiv aufgenommen worden. Die Bezirksregierung hat daraufhin angeregt, das vorliegende Strategiepapier als Grundlage für weitere Gespräche mit dem Land zu erstellen mit dem Ziel, die bestmögliche Förderung für die im Rahmen der IGA Prozesse zu qualifizierenden Maßnahmen zu erreichen.

Darüber hinaus haben die vier Städte der Kooperation Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal dem Wunsch der Stadt Hagen entsprochen, an dem Prozess ihrer Zusammenarbeit teilzunehmen, um so vor allem im Raum Harkort- und Hengsteysee die zusätzlichen gemeinsamen Entwicklungspotentiale zu entfalten. Auch dieser Schritt erfolgte in enger Abstimmung mit der Bezirksregierung Arnsberg.

2. Grundlegende Ziele der Kooperation

Ziel der Kooperation ist die gemeinschaftliche Entwicklung des Mittleren Ruhrtals zum Kernbereich einer künftigen „Parklandschaft Ruhrtal". Als Höhepunkte und Perlen sollen vorhandene touristische Anlaufpunkte in Wert gesetzt und durch neue Schlüsselprojekte – die Ruhrfenster - ergänzt werden. Die Qualifizierung der Ruhrbänder soll die touristische Vernetzung der Region stärken. Die Parklandschaft Ruhr soll nicht nur ihren Bewohnern zu Gute kommen und die Lebensqualität vor Ort verbessern, sondern darüber hinaus unter besonderer Berücksichtigung des industriekulturellen Erbes die Tourismuswirtschaft unterstützen.

3. Aufbau der Kooperation und Sachstand der gemeinsamen Arbeit

Aufgabenstellung und Motivation

Politik und Verwaltung der Städte wissen um das Alleinstellungspotential und die Bedeutung der Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal. Die Städte stellen aber auch fest, dass Infrastruktur und touristische Angebote in die Jahre gekommen sind und dringend neuer Entwicklungsimpulse bedürfen.

Organisation/Arbeitsprozess

Der Start der gemeinsamen Arbeit erfolgte im Jahr 2016. Grundlage dieser Zusammenarbeit ist der Lenkungskreis der Planer, der alle ein bis zwei Monate tagt. Kontinuierliche

1

Zusammenarbeit findet darüber hinaus statt mit dem EN-Kreis, der Bezirksregierung Arnsberg sowie mit dem RVR durch fortlaufende Beteiligung an den Foren des IGA-Prozesses. Die Stadt Hagen wird ab Oktober 2019 in diese Arbeitsprozesse integriert.

Planerische Verfahren und Befassung der Politik

In 2017 erfolgte die gemeinsame Vergabe einer Entwicklungsstudie an qualifizierte Büros. Die Präsentation der Ergebnisse erfolgte in einer gemeinsamen Sitzung der Planungsausschüsse der vier Städte am 13.9.18. Im Anschluss erfolgte die Beschlussfassung einer gleichlautenden Ratsvorlage in allen Stadträten. Darin werden die Verwaltungen aufgefordert, die Kooperation fortzusetzen und die Bewerbung im Rahmen der IGA 2027 zum Erfolg zu führen.

Die Entwicklungsstudie als Bewerbung im Rahmen der IGA wurde am 1.4.19 dem RVR übergeben, im Beisein der Bürgermeister/Innen, des Landrats des EN-Kreises und der Bezirksregierung Arnsberg.

Ein umfassendes Startgespräch zur Förderung hat am 24.7.19 bei der Bezirksregierung Arnsberg stattgefunden. Das Gespräch zwischen den Fördefdezernaten und den Planern der Städte wurde vom zuständigen Abteilungsleiter der Bezirksregierung moderiert.

Die Mitwirkung der Stadt Hagen in der Kooperation wird besiegelt durch einen Briefwechsel der BürgermeisterInnen und die Unterrichtung der Räte.

4. Konzeption und Zielsetzung der Entwicklungsstudie Mittleres Ruhrtal

Grundlegendes Ergebnis der Studie ist das zwischen den vier Städten abgestimmte Räumliche Entwicklungskonzept.

Der zentrale Handlungsraum ist das Ruhrtal mit seiner durch die aktuellen Renaturierungsmaßnahmen aufgewerteten Flusslandschaft, den Gärten und Burgen sowie den historischen Zentren der Städte.

Die Stadt Hagen wird konzeptionell einen planerischen Rahmen in Analogie zur vorliegenden Entwicklungsstudie der „vier Städte" erarbeiten und konkrete Schlüsselprojekte benennen, die im Rahmen der Kooperation „Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal" umgesetzt werden sollen.

Ruhrbänder - Qualifizierung der den Fluss begleitenden Infrastruktur

Ruhrtalradweg und ergänzende Strecken

Der Ruhrtalradweg ist Aushängeschild des Tourismus in der Region als Premiumradweg. Gleichwohl besteht auf lange Sicht erheblicher Qualifizierungsbedarf, um zunehmender Überlastung zu begegnen sind die Fahrbahnbreiten zu verbessern, die Oberflächen sind durchgehend zu asphaltieren. Wichtig ist die Anbindung an die örtlichen Attraktionen und die Stadtteilzentren.

In besonders hoch frequentierten Flussabschnitten kann der Ausbau parallel verlaufender, nachgeordneter Radwege am Nord- bzw. Südufer der Ruhr weitere touristische Attraktionen der Region erschließen und gleichzeitig zur Entlastung beitragen. Im Bereich der Ruhrseen Hengstey- und Harkortsee arbeiten die Städte Hagen, Herdecke und Wetter an den Lückenschlüssen des regionalen Radwegs Ruhrtal_8. Von besonderer Bedeutung ist hierbei die zukünftige Perspektive der Brücke am Laufwasserkraftwerk Hengstey zwischen Hagen und Herdecke sowie die Radwegeergänzungen zwischen der Brücke über die Volmemündung in Hagen und dem Wasserwerk Volmarstein in Wetter.

Ruhrhöhenweg

Bisher besteht kein durchgehender Wanderweg. Mit Hilfe des Sauerländischen

Gebirgsvereins soll sich das ändern. Ziel ist der Ausbau zum überregionalen Premiumwanderweg.

Ruhrtaleisenbahn und weitere Museumseisenbahnen

Die Infrastruktur ist vorhanden. Fahrzeuge stehen im Eisenbahnmuseum Bochum-Dahlhausen zur Verfügung. Der Betrieb ist auf eine neue Basis zu stellen. Das Nutzerpotential ist sicher groß.

Ruhr als touristische Wasserstraße

Die Nutzung der Ruhr ist vielfältig. Kleinere Maßnahmen sind geeignet, die Qualität der Nutzung zu verbessern: Verbesserung der Anlegestellen für Wasserwandern, Ausbau von Bootsrutschen und Flussbadestellen, Abstimmung des Fahrgastverkehrs mit anderen Verkehrsmitteln des ÖPNV.

Ruhrfenster - Qualifizierung und Realisierung der Schlüsselprojekte

Herdecke – Pumpspeicherwerk Koepchenwerk

Das Pumpspeicherkraftwerk hat Alleinstellung als international bedeutsames Monument der Energiewirtschaft und weithin sichtbare Landmarke. Vorrangiges Ziel ist die horizontale und vertikale Erschließung des Denkmals unter anderem durch Reaktivierung der Standseilbahn. Unter diesen Voraussetzungen sind weitere touristische Angebote wie Hotellerie und Gastronomie denkbar.

Wasserwerk Volmarstein in Wetter

Das Wasserwerk Volmarstein, welches voraussichtlich 2021 aufgegeben wird, stellt im Zusammenhang mit der Ruhrinsel, den Denkmälern Seilhängebrücke und Bruno-Taut-Kraftwerk einen unverwechselbaren Ort am Wasser dar, der erstmalig für die Öffentlichkeit erlebbar gemacht werden kann. Gleichzeitig bietet sich hier ein großes Flächenpotential in den Ruhrauen und auf der Ruhrinsel für Naherholung und Naturschutz.

Burgruine mit Freiheit in Wetter

Die Burgruine ist eine wichtige Landmarke im Mittleren Ruhrtal und prägt die Silhouette der Stadt Wetter (Ruhr) maßgeblich. Sie soll mit der umliegenden Freiheit als historischer, kultureller und touristischer Erlebnisraum an der Ruhr herausgehoben und als ein Anziehungspunkt der Region zu einem attraktiven und hochwertigen Ensemble entwickelt werden.

Witten – Mühlengraben

Mit dem Ausbau des Ruhrfensters Mühlengraben entsteht eine wichtige Verbindung zwischen der Wittener Innenstadt und attraktiven Flächen zum Aufenthalt am Ruhrufer.

Witten – Muttental

Pfad des frühen Bergbaus vom 16. bis zum 19. Jahrhundert und Zeche Nachtigall, LWL Museum, Tiefbauzeche des 19. Jahrhunderts. Erschließung dieser Denkmäler und Information über ihre wirtschafts- und kulturhistorische Bedeutung ist die Aufgabe.

Witten – Haus Herbede

Haus Herbede, der älteste Wittener Adelssitz, soll durch Investitionen in Hotellerie und Gastronomie attraktiv für die Zukunft gestaltet werden. Gleichzeitig wird die Verbindung des gleichnamigen Stadtteils zum Südufer des Kemnader Sees erheblich verbessert.

Hattingen – Gethmannscher Garten und historischer Ortskern Blankenstein

Der denkmalgeschützte Garten soll in weiten Teilen wieder in seinen ursprünglichen Zustand versetzt werden. Neugestaltete Eingangsbereiche schaffen eine bessere Anbindung an die umgebenden Stadtteile und die touristischen Verkehrsnetze.

Hattingen – Henrichsforum

Reaktivierung des ehemaligen Verwaltungsgebäudes der Henrichshütte. In Kooperation mit dem Industriemuseum des LWL soll auf dem Areal der Henrichshütte ein kultureller Knotenpunkt entstehen, der städtische Kultur- und Bildungsaktivitäten bündelt, städtisches Leben zur Henrichshütte verlagert und die Achse zwischen Ruhrtal und historischer Altstadt belebt.

Hattingen – Ruhrpromenade Winz-Baak

In Verbindung mit landschaftsgestalterischer Aufwertung im Bereich der Ruhrwiesen soll eine Promenade mit öffentlichen Aufenthalts- und Freizeitmöglichkeiten geschaffen werden. Der künftige Ruhrsteg verknüpft die Promenade mit dem Ruhrtalradweg, dem LWL-Museumsbereich und der Innenstadt.

Hagen – SeePark Hengstey

Die ca. 20 Hektar große Brache des ehemaligen Rangierbahnhofs Hagen-Hengstey am Südufers des Hengsteysees soll zu einer attraktiven Parklandschaft entwickelt werden.

Hagen – SeeBad Hengstey

Die bestehende Sport- und Freizeitinfrastruktur des Freibads Hengstey soll durch eine Aussichtsplattform über dem See ergänzt werden, welche gleichzeitig die neue BeachBar und das sanierte Seehaus mit Fahrradhostel über einen Steg erschließt.

Hagen – Wasserschloss Werdringen / Kaisberg

Unweit des Harkortsees liegt das idyllische Wasserschloss Werdringen. Diese mittelalterliche Anlage beherbergt das Museum für Ur- und Frühgeschichte, welches schon im heutigen Zustand ein attraktives Ausflugsziel im mittleren Ruhrtal darstellt.

Weitere Planungsüberlegungen sehen die zusätzliche Integration eines weiteren GeoPark-Informationszentrums in der Metropole Ruhr vor. Dieses wird die Klammer zu den zahlreichen geologischen Besonderheiten der Region bilden.

5. Das Besondere der Konzeption für das Mittlere Ruhrtal

Das Flusstal der Ruhr als besondere Kulturlandschaft der Region

Trotz vielfältiger industrieller Nutzung hat dieser Raum seine Qualität als historische Kulturlandschaft bewahrt – in Abgrenzung zum industriellen Flusssystem der Emscher, deren Renaturierung in den letzten Jahren zu Recht viel Förderung erfahren hat.

Das mittlere Ruhrtal wartet auf mit einer hohen Dichte an Schlössern und Burgen. Von besonderem landschaftlichen Reiz sind die Burgruinen und Aussichtstürme auf den Höhen.

Einladung für Touristen und Angebote an die Bewohner

Besonderes Anliegen der fünf Städte ist es, einerseits den Tourismus zu fördern, mit der Einladung an Auswärtige, diese Region kennenzulernen. Der Ruhrtalradweg ist ein gutes Beispiel dafür.

Anderseits sind Projekte zu realisieren, die geeignet sind, die Bindung der Menschen an ihre Region zu stärken. So sollen die Städte mit ihren historischen Ortskernen stärker an den Fluss

rücken und sich zur Ruhr öffnen bzw. attraktive Erholungsräume für den Kurzurlaub zu Hause in der Region geboten bekommen.

Der Bogen der Industriegeschichte spannt sich vom frühen Bergbau bis zu aktuellen Forschungsergebnissen der Hochschulen der Region. Auf der Spur der Steine, entlang der zahlreichen Geotopen der Region, lassen sich auch Phänomene der Erdgeschichte in den Kontext aktueller städtebaulicher Herausforderungen zum Klimawandel und der Klimaanpassung stellen.

Unsere Gärten – die „Parklandschaft Ruhrtal"

In „unserer" Definition lösen sich die Grenzen zwischen dem einzelnen Park, dem einzelnen Garten und der Kulturlandschaft auf: Der Gethmannsche Garten in Hattingen, der Schwesternpark in Witten und auch die Burgruinen in Wetter, Witten und Hattingen mit ihrem gestalteten Freiraum sind Höhepunkte in einer weiträumigen Parklandschaft. Intensiver gestaltete Flächen des Wasserwerks Volmarstein werden Parkqualität haben; die Umgebung „oben" und „unten" des Koepchenwerks lässt sich als Bergpark beschreiben.

Vis-à-vis dazu entsteht am Südufer des Hengsteysees der SeePark Hengstey. Gemeinsames Ziel der Städte Hagen und Herdecke ist es, eine attraktive Verbindung zwischen dem Südufer Hengsteysee und dem Industriedenkmal „Pumpspeicherwerk Koepchenwerk" zu etablieren.

Die Ruhrfenster im wörtlichen Sinne, der Blick und der Zugang zum Wasser, der Bergbaupfad Muttental, der GeoPfad Kaisberg - alles zusammen bildet die „Parklandschaft Ruhrtal".

Unterstützung durch engagierte Partner in der Region

- Stiftung Industriedenkmalpflege und Geschichtskultur
  Sanierung und Entwicklung des Koepchenwerks Herdecke
- Regionalverband Ruhr
  Entwicklung der Flächen des Wasserwerks Volmarstein/Wetter
- Landschaftsverband Westfalen-Lippe
  Entwicklung und Betrieb von Industriemuseen:
  Museum Zeche Nachtigall/früher Bergbau, Witten
  Industriemuseum Henrichshütte und Henrichsforum, Hattingen
- Ruhrverband
  Gestattung der Nutzung von Wegen/Sponsoring
- Sauerländischer Gebirgsverein
  Entwicklung des Ruhrhöhenwanderweges
- Hagener Versorgungs- und Verkehrs-GmbH mit Hagenbad GmbH

6. Qualifizierung – sich dem Auswahlverfahren stellen

Die fünf Städte Hattingen, Witten, Wetter, Herdecke und Hagen erklären gemeinsam die Absicht, sich dem Auswahlverfahren und damit dem Wettbewerb zu stellen. Analog zu Verfahren, wie sie im Rahmen von Regionalen seit Jahren üblich sind, sollen Projekte qualifiziert und vorangetrieben werden.

Zusammenarbeit mit den Städten in der Nachbarschaft

Die fünf Städte sehen sich als Vorreiter einer Zusammenarbeit der Kommunen entlang der Ruhr von der Quelle bis zur Mündung. In der engeren Nachbarschaft ist die Kooperation mit den Städten Dortmund (entlang des Hengsteysees) und Bochum (im Bereich des Kemnader Sees) von Bedeutung. Die südlichen Gemeinden des EN-Kreises werden vor allem mit dem Geoparkprojekt und den vielfältigen Anschlüssen an das regionale Radwegenetz einbezogen.

Stärkung der planerischen Leistungsfähigkeit

Um das gewünschte Qualitätsniveau auch bis zur Realisierung der Projekte halten zu können, benötigen die Städte eine zeitlich befristete (auf fünf Jahre) Stärkung ihrer personellen Ressourcen: So wird die Erbringung von Dienstleistungen durch externe Partner erforderlich.

um die Abläufe in der Zusammenarbeit nach innen und nach außen optimal gestalten zu können. Vor allem ist die Fähigkeit zu Projektleitung und -entwicklung zu stärken.

7. Förderzugänge und Förderkulisse Mittleres Ruhrtal

Im Rahmen der über die Grenzen des Landes hinausgehenden Internationalen Gartenausstellung sollte eine besondere Fokussierung von Unterstützungsmöglichkeiten erfolgen. Insofern ist es wünschenswert für die einzelnen Bausteine der Projektfamilie „Perlenkette an der Ruhr", einen Gesamt-Förderzugang als ISEK zu ermöglichen. Dies könnte ähnlich einem Stadterneuerungsgebiet als IGA-Programmgebiet fest umgrenzt werden – mit Geltung auch für solche Zuwendungsbereiche, die gemäß ihrer Förderrichtlinien konkrete Konzepte benötigen. Im Rahmen der Städtebauförderung ließe sich das Gebiet möglicherweise nach den Vorgaben des § 165 Abs. 1, 2 BauGB interkommunal als Region entwickeln. Ähnliche Vorteile können sich in anderen Bereichen ergeben. Das gilt z.B. für die Tourismusförderung im Rahmen der neuen EFRE-Periode. Hier ist ebenfalls die Erarbeitung eines Konzepts im regionalen Maßstab Voraussetzung. Die Stadt Hagen hat bereits die Erarbeitung eines Tourismuskonzepts beauftragt. Geprüft wird derzeit die Auftragserweiterung um den Raum der vier Städte der bisherigen Kooperation.

8. Weiteres Vorgehen

- Abschluss einer Vereinbarung zur Mitwirkung der Stadt Hagen in der Kooperation Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal
- Prüfung der Bezirksregierung, ob die vorgelegte Studie den Anforderungen an ein ISEK entspricht. Die planerischen und konzeptionellen Ideen der Stadt Hagen könnten in einem Ertüchtigungsprozess in die erweiterte Konzeption einfließen.
- Nach dieser Abstimmung kann zeitnah an das MHKBG des Landes mit der Bitte um ein Gespräch herangetreten werden.
- Weitere Schritte: Qualifizierungsprozess beim RVR, Projektentwicklung vor Ort, Erarbeitung eines verbindlichen Zeitplans, Stellung erster Förderanträge

Abgestimmt im Lenkungskreis der Städte der Kooperation Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal Hagen, Herdecke, Wetter, Witten und Hattingen am 18.10.2019 in Hattingen.

Anlagen

Anlage 1: mögliche IGA Förderkulisse Mittleres Ruhrtal, Projekte Ruhrbänder und Ruhrfenster.
Ergänzung: räumliche Erweiterung um Teile des Stadtgebiets Hagen – steht noch aus!

Anlage 2: mögliche IGA Förderkulisse Mittleres Ruhrtal, bestehende Stadterneuerungsgebiete
Ergänzung: räumliche Erweiterung um Teile des Stadtgebiets Hagen – steht noch aus!