



Tourismuskonzept für den Ennepe-Ruhr-Kreis

Bericht für die
Wirtschaftsförderungsagentur Ennepe-Ruhr GmbH

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel (02 21) 98 54 95 01
info@ift-consulting.de

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

www.ift-consulting.de

Tourismuskonzept für den Ennepe-Ruhr-Kreis

Analyse, SWOT
Mission, Ziele, Strategien
Handlungskonzept mit Maßnahmen

Köln, 4.9.2023

Ihre Ansprechpartner:

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

Julia Herrnberger
Consultant
(02 21) 98 54 95 02
herrnberger@ift-consulting.de

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

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Tel (02 21) 98 54 95 01
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	6
1. Einführung, Aufgabenstellung, Vorgehen	11
2. Analyse der Ausgangssituation	14
2.1 Der Ennepe-Ruhr-Kreis im Überblick	14
2.2 Touristisches Angebot	16
2.2.1 Natur	16
2.2.2 Freizeit	17
2.2.3 Kultur, Museen, Veranstaltungen	17
2.2.4 Einkaufen, Innenstädte	18
2.2.5 Beherbergung und Gastronomie	18
2.3 Touristische Nachfrage	21
2.4 Wirtschaftsfaktor Tourismus	24
2.4.1 Umsätze durch Tages- und Übernachtungstourismus insgesamt	24
2.4.2 Darstellung der Einkommenseffekte	26
2.4.3 Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen	27
2.4.4 Effekte auf dem Arbeitsmarkt	27
2.4.5 Fiskalische Effekte durch den Tourismus	28
2.5 Touristischer Marktauftritt	29
2.6 Touristische Organisation	31
2.7 SWOT-Analyse	33
3. Ziel- und Strategieentwicklung	39
3.1 Mission Statement	40
3.2 Ziele	41
3.3 Strategien	43
4. Handlungsempfehlungen	46
4.1 Infrastruktur	47
4.1.1 Qualitätsoffensive Rad	47
4.1.2 Qualitätsoffensive Wandern	50

4.1.3	Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern	52
4.1.4	Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept	55
4.1.5	Angebotserweiterung Wohnmobil	57
4.1.6	Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume	58
4.1.7	Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt	60
4.1.8	Highlight-Angebote (indoor und outdoor)	62
4.2	Betriebe	65
4.2.1	Einkehr- und Verpflegungsangebote	65
4.2.2	Erlebnisübernachtungen	66
4.2.3	Angebotserweiterung Touristikcamping	67
4.2.4	Zertifizierungen	68
4.2.5	Betriebs-Coaching	69
4.3	Angebote	71
4.3.1	Ausbau Mikroabenteuer	71
4.3.2	Business und MICE 2.0	72
4.3.3	Produktwerkstätten	74
4.4	Vermarktung	76
4.4.1	Digitale Offensive	76
4.4.2	Portal-Pflege und -Integration, Open Data	79
4.4.3	Fokus EN-Kreis (Bilder, Videos)	80
4.4.4	Bündelung Printmaterial	82
4.4.5	Themenkampagnen	83
4.4.6	Kooperatives Außenmarketing	84
4.5	Organisation	86
5.	Umsetzung	88
6.	Anhang	90
6.1	Gesprächsleitfaden Expertengespräche	90
6.2	Teilnehmendenliste Expertengespräche	91
6.3	Stellen und Qualifikationsprofile	92

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektablauf	12
Abbildung 2: Erreichbarkeit und Anbindung Ennepe-Ruhr-Kreis	15
Abbildung 3: Angebotsentwicklung Ennepe-Ruhr-Kreis 2013 bis 2021	19
Abbildung 4: Nachfrageentwicklung Ennepe-Ruhr-Kreis 2013 bis 2021	21
Abbildung 5: Einzugsgebiet Ennepe-Ruhr-Kreis	22
Abbildung 6: Verteilung der Wertschöpfung nach Branchen im Ennepe-Ruhr-Kreis 2019	26
Abbildung 7: Adaption des klassischen 3-Ebenen-Modells im Tourismus	31
Abbildung 8: Kernkompetenzen und Schwerpunkträume Ennepe-Ruhr-Kreis	44
Abbildung 9: Maßnahmenübersicht	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Beteiligungsformate Analyse	12
Tabelle 2: Bevölkerung und Übernachtungstourismus im Einzugsgebiet	23
Tabelle 3: Aufenthaltstage und Bruttoumsätze im Ennepe-Ruhr-Kreis 2019	25
Tabelle 4: Anteil des Tourismus am Primäreinkommen im Ennepe-Ruhr-Kreis	27
Tabelle 5: SWOT-Profil	33
Tabelle 6: Touristischer Handlungsfahrplan im Ennepe-Ruhr-Kreis	89
Tabelle 7: Teilnehmende Expertengespräche	91

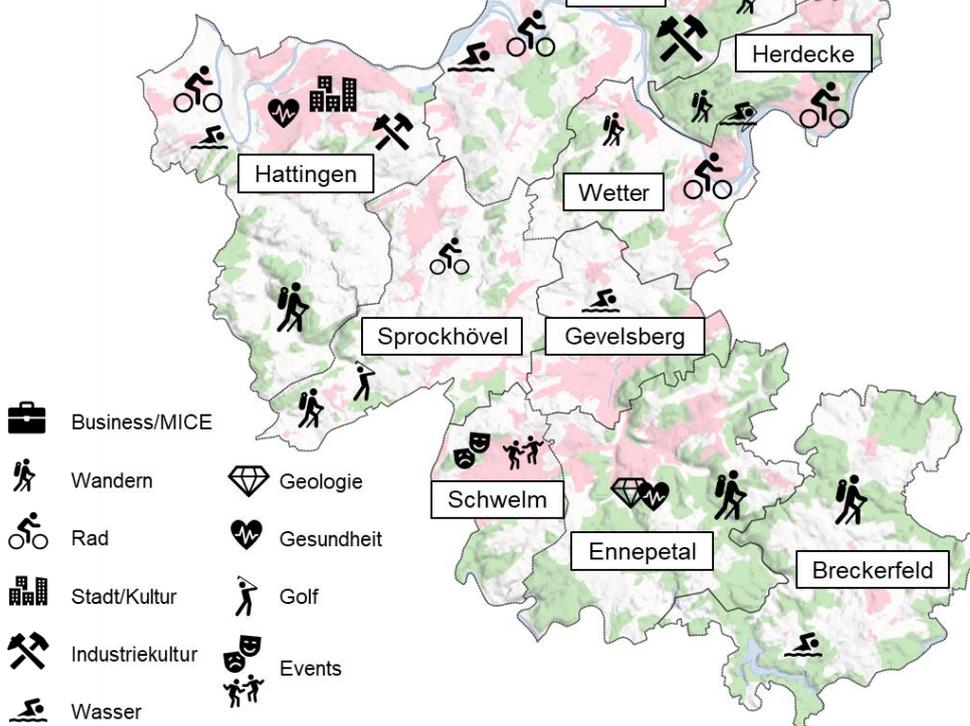
Management Summary

Analyseergebnisse

Der Ennepe-Ruhr-Kreis bildet die grüne und landschaftlich vielseitige Schnittstelle zwischen dem urbanen Ruhrgebiet im Norden und den naturgeprägten Ausläufern des Bergischen Landes und des Sauerlandes im Süden. Das Kreisgebiet ist für den motorisierten Individualverkehr (MIV) bereits gut erschlossen und mit der Umgebung vernetzt, das öffentliche Verkehrsangebot und das Radwegenetz haben jedoch noch Entwicklungsbedarf. Insgesamt weisen die nördlichen Kreisstädte im Ruhrtal eine bessere Vernetzung und Anbindung auf als die Städte im Süden. Für eine zukunftsgerichtete, nachhaltige Mobilität werden eine flächendeckende Qualität des öffentlichen Personenverkehrs (ÖPV), intermodale Vernetzung und nachfrageorientierte Bedienzeiten benötigt. Aspekte wie Barrierefreiheit, die ansprechende Gestaltung der Bahnhöfe als Willkommensorte und Mobilitätszentren/-hubs und der Ausbau von Verleih- und Sharing-Angeboten sowie E-Mobilität gehören ebenfalls dazu.

Der Kreis bietet die größte zusammenhängende (Nah-)Erholungslandschaft im Ruhrgebiet mit vielen Aktivmöglichkeiten und bevorzugt kleinteiligen, regional-bedeutsamen Kultur- und Freizeitangeboten. Die eher ländliche, kleinstädtische und teilweise historische Anmutung stellt ein komplementäres Bild zur ansonsten größtenteils urbanen, industriegeprägten Metropole Ruhr dar. Das Kreisgebiet weist teilträumliche bzw. stadtbezogene Angebots- und Themenschwerpunkte und touristische Hotspots auf.

Querschnittsthemen



Einige Bereiche schöpfen ihr Nutzungspotenzial noch nicht vollständig aus, während andere bereits Überlastungen ihrer Infrastruktur aufweisen. Nachhaltige Konzepte und gezielte Besucherlenkung sind daher wesentlicher Bestandteil der künftigen touristischen Entwicklung. Auch können dadurch bisher weniger erschlossene und bekannte Bereiche stärker in den Fokus rücken sowie die Wetterunabhängigkeit und Familienorientierung gefördert werden.

Für eine höhere Aufenthalts-, Erlebnis- und Lebensqualität im Kreis ist das Angebot im Einzelhandel und in der Gastronomie sowohl in den Innenstädten als auch an Tourismus- und Freizeitstandorten weiterzuentwickeln. Das Beherbergungsangebot sollte kreisweit durch zielgruppengerechte, qualitätsorientierte und besondere Unterkünfte im Business- und im Leisure-Bereich gesichert, ausgebaut und ergänzt werden.

Die touristische Nachfrage hat sich im Ennepe-Ruhr-Kreis bis zur Coronakrise positiv entwickelt, brach dann aber aufgrund des hohen Anteils von Geschäftsreisenden stark ein. Sie halbierte sich und erholt sich seitdem langsam. Der Übernachtungstourismus hat insgesamt einen eher geringen Stellenwert verglichen mit anderen Regionen im Land NRW, liegt aber auf dem Niveau der Metropole Ruhr. Das Ruhrgebiet und der Ennepe-Ruhr-Kreis haben aufgrund ihrer sehr guten Verkehrsanbindung ein enormes Einzugsgebiet und somit hohe Nachfragepotenziale für Tages- und Kurzreisen.

In Summe gibt es rund 13,1 Mio. touristische Aufenthaltstage pro Jahr im Ennepe-Ruhr-Kreis. Die Besuchenden sorgen durch ihre Ausgaben für 404,1 Mio. Euro Bruttoumsatz, 351,1 Mio. Euro Nettoumsatz, 195,6 Mio. Euro in der Region verbleibende Wertschöpfung, ein Umsatz- und Einkommenssteueraufkommen in Höhe von 44,2 Mio. Euro (an Bund, Länder Kommunen) und fiskalische Effekte für die Haushalte der Städte in Höhe von insgesamt rund 9,7 Mio. Euro. Der Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von 6.563 Personen, die durch die touristische Nachfrage ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen können. Der Tourismus trägt mit 2,0 % zum Primäreinkommen bei. Bedingt durch das überaus bevölkerungsreiche Einzugsgebiet hat der Tagestourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis einen überdurchschnittlich hohen Anteil an der touristischen Wertschöpfung. Neben der quantitativen und qualitativen Weiterentwicklung des Übernachtungstourismus sind deshalb vor allem Maßnahmen zur Förderung zusätzlicher Ausgaben durch Tagesgäste eine wichtige Stellschraube zur Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis.

Insgesamt ist der touristische Marktauftritt im Ennepe-Ruhr-Kreis und seinen Städten eher klassisch, bisher wenig themenfokussiert und zielgruppenorientiert. Die Außenauftritte wirken an einigen Stellen, besonders im Printbereich, eher traditionell und können moderner, emotional-ansprechender und serviceorientierter gestaltet werden. Auch ist ein regionaler Unterschied in Bezug auf die Online-Auftritte und den Digitalisierungsgrad vorhanden. Die Kommunen im Norden des Kreises haben größtenteils schon eine Modernisierung ihrer touristischen Websites, Social-Media-Konzepte und Informationsmaterialien umgesetzt bzw. angestoßen. Im Süden hebt sich bisher Ennepetal mit einer zeitgemäßen Entwicklung des Außenauftritts hervor. Für mehr Synergieeffekte sollten Doppelungen bspw. bei den Printmedien vermieden und vorzugsweise ein ausgewähltes und qualitätsvolles Portfolio erstellt werden, das alle Akteurinnen und Akteure im Kreis gemeinsam nutzen. Mitgliedsstandorte der RUHR.TOPCARD beschreiben diese als nachfrageförderndes, übergreifendes Angebot.

Die einzelnen Städte im Ennepe-Ruhr-Kreis sind nicht stark genug aufgestellt, um ihr Aufgabenspektrum (Produktentwicklung, Stamm-/Tagesgästemarketing, Infrastrukturentwicklung, -pflege,

Gästebetreuung, Betrieb Tourist-Informationen) zu bewältigen. Die Tourismusförderung und -entwicklung ist nur in Teilen im Rahmen professioneller Strukturen organisiert, zum Teil besteht hohe Abhängigkeit von ehrenamtlichem Engagement. Auf allen Ebenen fehlt es an personellen und finanziellen Ressourcen zur hinreichenden Umsetzung der Aufgaben, vor allem auf Ebene der Städte und in den Kommunen des südlichen Kreisgebietes. Die EN-Agentur ist in ihrer Handlungsfähigkeit ebenfalls eingeschränkt. Wichtige Instrumente sind interkommunale und regionale Austauschformate. Insbesondere auf regionaler Ebene ist der Tourismus in der Metropole Ruhr sehr professionell und leistungsstark aufgestellt.

Ziele und Strategien

Das **Mission Statement** formuliert die Ziel- und Aufgabenstellung aus Sicht der Akteurinnen und Akteure vor Ort und drückt das Selbstverständnis vom eigenen Tun aus:

„Wir sind das grüne Ausflugsziel Nr. 1 der Region.

Selbstbewusst, mutig, kreativ und vernetzt denkend entwickeln wir gemeinsam den Tourismus in unserem Kreis als Teil der Destination Metropole Ruhr weiter.

Dazu fokussieren wir uns auf nachhaltige, authentische und zukunftsgerichtete Angebote zwischen Urbanität und Natur.“

Das **Kernziel** des Tourismuskonzeptes ist eine **systematisch abgestimmte, zukunftsgerichtete und nachhaltige Entwicklung eines hochwertigen und verträglichen Tourismus in den Städten des Ennepe-Ruhr-Kreises**. Dazu gehören folgende **Unterziele** zur Flankierung und Umsetzung:

- ▶ **EN-Kreis als beliebtes und bekanntes Ausflugsziel in der Metropole Ruhr verankern**
- ▶ **Leisure als zweites Standbein zum Business-Tourismus etablieren**
- ▶ **Image und Wahrnehmung des EN-Kreises nach innen und außen stärken**
- ▶ **Wertschöpfung aus dem Tourismus in der Region und bei den Akteurinnen und Akteuren steigern**
- ▶ **signifikanten Beitrag zur Kreativ-Destination Metropole Ruhr leisten**
- ▶ **Attraktivität Wohn- und Arbeitsumfeld stärken**

Zur Erreichung der Zielsetzung wurden folgende **strategische Leitlinien** vereinbart:

- ▶ **Profilierung über Kernkompetenzen und thematische Schwerpunkträume anstatt Verwaltungseinheit**
- ▶ **stärkere Orientierung auf den Leisure-Bereich mit Fokus auf Tagestourismus und (Nah-) Erholung sowie Kurzreisen**
- ▶ **Business-Geschäft als wichtige Auslastungsbasis der Betriebe und Transformation des Angebotes**

- ▶ nachhaltige, maßvolle, zukunfts- und zielgruppenorientierte Infrastruktur-, Produkt- und Angebotsentwicklung entlang touristischer Routen
- ▶ überregionales Tourismusmarketing unter dem Dach und in den Vermarktungsstrukturen der Ruhr Tourismus GmbH
- ▶ effektive und ausreichend ausgestattete Organisationsstrukturen schaffen, Ressourcen bündeln/konzentrieren, Synergien nutzen

Handlungsfelder, Projekte und Maßnahmen

Zusammen mit den Akteurinnen und Akteuren vor Ort wurden in Workshops und Abstimmungsunden Projekte und Maßnahmen in den Bereichen „Infrastruktur“, „Betriebe“, „Angebote“, und „Vermarktung“ sowie ergänzend Hinweise zur Organisation entwickelt. Für jede Maßnahme gibt es vertiefend einen Steckbrief mit den wichtigsten Inhalten, Hintergrund, Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug, Schritten und Vorschlägen zur Umsetzung und Anknüpfung, Zuständigkeiten, Zeithorizont und Priorität.

Maßnahmen	Priorität	Zeithorizont
A. Infrastruktur		
A1: Qualitätsoffensive Rad	+++	kurz-, mittelfristig
A2: Qualitätsoffensive Wandern	+++	kurz-, mittelfristig
A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern	++	kurz-, mittelfristig
A4: Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept	+++	kurzfristig
A5: Angebotserweiterung Wohnmobil	++	mittelfristig
A6: Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume	+++	kurzfristig
A7: Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt	++	mittelfristig
A8: Highlight-Angebote (indoor und outdoor)	+	mittel-, langfristig
B. Betriebe		
B1: Einkehr- und Verpflegungsangebote	+++	kurz-, mittelfristig
B2: Erlebnisübernachtungen	+	mittel-, langfristig
B3: Angebotserweiterung Touristikcamping	++	mittelfristig
B4: Zertifizierungen	++	mittel-, langfristig
B5: Betriebs-Coaching	+++	mittel-, langfristig
C. Angebote		

Maßnahmen	Priorität	Zeithorizont
C1: Ausbau Mikroabenteurer	+++	kurz-, mittel-, langfristig
C2: Business und MICE 2.0	++	mittelfristig
C3: Produktwerkstätten	+++	kurz-, mittel-, langfristig
D. Vermarktung		
D1: Digitale Offensive	+++	kurz-, mittelfristig
D2: Portal-Pflege und -Integration, Open Data	+++	kurz-, mittel-, langfristig
D3: Fokus EN-Kreis (Bilder, Videos)	+++	kurzfristig
D4: Bündelung Printmaterial	++	kurzfristig
D5: Themenkampagnen	++	mittel-, langfristig
D6: Kooperatives Außenmarketing	+++	kurz-, mittel-, langfristig

Die **Querschnittsaufgaben** Qualitätsorientierung, Barrierefreiheit, Digitalisierung, Fachkräftegewinnung und Nachhaltigkeit wirken in allen Bereichen der Destinationsentwicklung und Kommunikation hinein und sind dauerhaft und insbesondere in der Planung und Umsetzung hier dargestellter Maßnahmen, sofern relevant, zu berücksichtigen.

Köln, 28.8.2023

1. Einführung, Aufgabenstellung, Vorgehen

Die Kreisregion Ennepe-Ruhr ist bisher keine touristische Kernzone mit einem klaren Profil und hat eine sehr heterogene Angebotsstruktur und Entwicklungspotenziale. Sie steht touristisch noch im Schatten des städtischen Ruhrgebietes und den naturgeprägten Bergischen Land und Sauerland mit ihren Naturparks, profitiert jedoch gleichzeitig von der vorteilhaften Lage und Scharnierfunktion zwischen diesen Regionen und daraus entstehender Nachfrage. Ziel ist es daher, die Bekanntheit der Region zu steigern und ihr Profil zu schärfen, sich stärker vom regionalen Umfeld abzuheben aber auch Synergien durch Vernetzung mit diesem zu nutzen.

Unter anderem bietet die im Jahr 2027 anstehende Internationale Gartenausstellung (IGA) Metropole Ruhr viele Entwicklungschancen für die Region und ihre Städte als Tourismus- und Lebensraum. Im Teilbereich Mittleres Ruhrtal wurden zudem durch die Entwicklungsstudie Flusslandschaft und das Tourismuskonzept sowie im benachbarten Hagen durch das städtische Tourismuskonzept bereits umfassende Veränderungsprozesse angestoßen, von denen der Ennepe-Ruhr-Kreis profitieren bzw. teilweise an darin beschriebene Maßnahmen und Projekten anknüpfen kann. Weitere zu berücksichtigende Rahmenplanungen und vorhandene bzw. in der Erarbeitung befindliche Tourismus- und Handlungskonzepte waren:

- ▶ Strategie der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) für die Metropole Ruhr (2022)
- ▶ Tourismus- und Freizeitkonzept Metropole Ruhr (2022)
- ▶ Territoriales Strategiekonzept Tourismus Ruhrgebiet für die Themenfelder Tourismus, Kultur und Naturerbe (2022)
- ▶ Freizeitmobilitätskonzept Metropole Ruhr (2022)
- ▶ Gutachten Tourismus und Klimawandel in Nordrhein-Westfalen (2022)

Vor diesem Hintergrund wurde die Wirtschaftsförderungsagentur Ennepe-Ruhr GmbH (EN-Agentur) vom Ennepe-Ruhr-Kreis (EN-Kreis) beauftragt, die Erstellung eines kreisweiten, trag- und zukunftsfähigen sowie breit akzeptierten Tourismuskonzepts zu begleiten. Es soll als Orientierungsrahmen der operativen Tourismusförderung im Kreisgebiet dienen und sich am **Leitbild einer nachhaltigen, umwelt- und klimagerechten Freizeit- und Tourismusedwicklung** orientieren, von der sowohl Gäste als auch die Bevölkerung profitieren. Unter anderem soll punktuellen Überlastungserscheinungen in Naturräumen, besonders durch den Tagestourismus, begegnet werden.

Basis für die Erstellung des Tourismuskonzeptes für den Ennepe-Ruhr-Kreis ist eine fundierte Bestandserfassung mit Sekundär- und gezielten Primäranalysen. Die Erarbeitung erfolgte in enger Abstimmung mit den kreisangehörigen Städten, der RTG sowie den Vertreterinnen und Vertretern relevanter privater und öffentlicher Tourismuseinrichtungen und Leistungsanbieterinnen und Leistungsanbietern im Rahmen von Expertengesprächen, Workshops und Steuerungsrunden. Ein breiteres Meinungsbild wurde zusätzlich durch eine Online-Akteurs- und Bevölkerungsbefragung eingeholt. Im Einzelnen wurde dabei insbesondere auf folgende Aspekte eingegangen:

Tabelle 1: Übersicht Beteiligungsformate Analyse

13 Expertenrunden	Akteursbefragung	Bevölkerungsbefragung
42 Teilnehmende	199 Teilnehmende	358 Teilnehmende
Dezember 2021 bis Mai 2022	10.1. bis 14.2.2022	13.3. bis 10.4.2022
<ul style="list-style-type: none"> - eigene betriebliche und organisatorische Entwicklung - Einschätzung zum Kreis: Entwicklung, Situation, Positionierung, Vermarktung, Herausforderungen, Handlungsbedarfe - Organisation, Zusammenarbeit, Kooperationen - generelle Hinweise und Wünsche - Projekt- und Maßnahmenideen - 3 zusätzliche Expertengespräche im Sommer 2023 im Rahmen der Vertiefung Wassersport/ Wasserwandern <p><i>Details siehe Anhang Teilnehmendenliste und Gesprächsleitfaden</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - aktuelle Situation, bisherige Entwicklung, Stärken und Schwächen - Besuchendenstruktur, relevante Themen und Zielgruppen, Positionierung - Organisation und Zusammenarbeit - Einstellung zum Tourismus im EN-Kreis - Corona-Pandemie - Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsaspekte - Entwicklungsaufgaben und -projekte - Wünsche und Erwartungen Rahmenbedingungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Reise- und Tagesausflugsverhalten in der Vergangenheit (auch Corona) und Reiseabsichten in der Zukunft - Stärken und Schwächen des Angebots im EN-Kreis als Tourismusziel und als Lebensregion - Daten zum grauen Beherbergungsmarkt und „Sofa-Tourismus“ durch Freunde und Bekannte - Einschätzung zu Entwicklungspotenzialen, -aufgaben und -projekten - Wünsche und Erwartungen

Die folgende Abbildung zeigt den Prozess zur Erarbeitung der Tourismuskonzeption im Detail.

Abbildung 1: Projektablauf



Im Ergebnis werden Handlungsfelder (Infrastruktur, Betriebe, Angebote, Vermarktung) definiert und konkrete Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Freizeit- und Tourismusförderung mit Priorisierung und Zuständigkeiten zur Umsetzung in einem Handlungsfahrplan beschrieben. Darüber hinaus gibt es Hinweise zu zukunftsweisenden, marktgerechten und nachhaltig tragenden Organisationsstrukturen, kooperativer Arbeitsteilung und Finanzierung der Aufgaben im Tourismus.

2. Analyse der Ausgangssituation

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

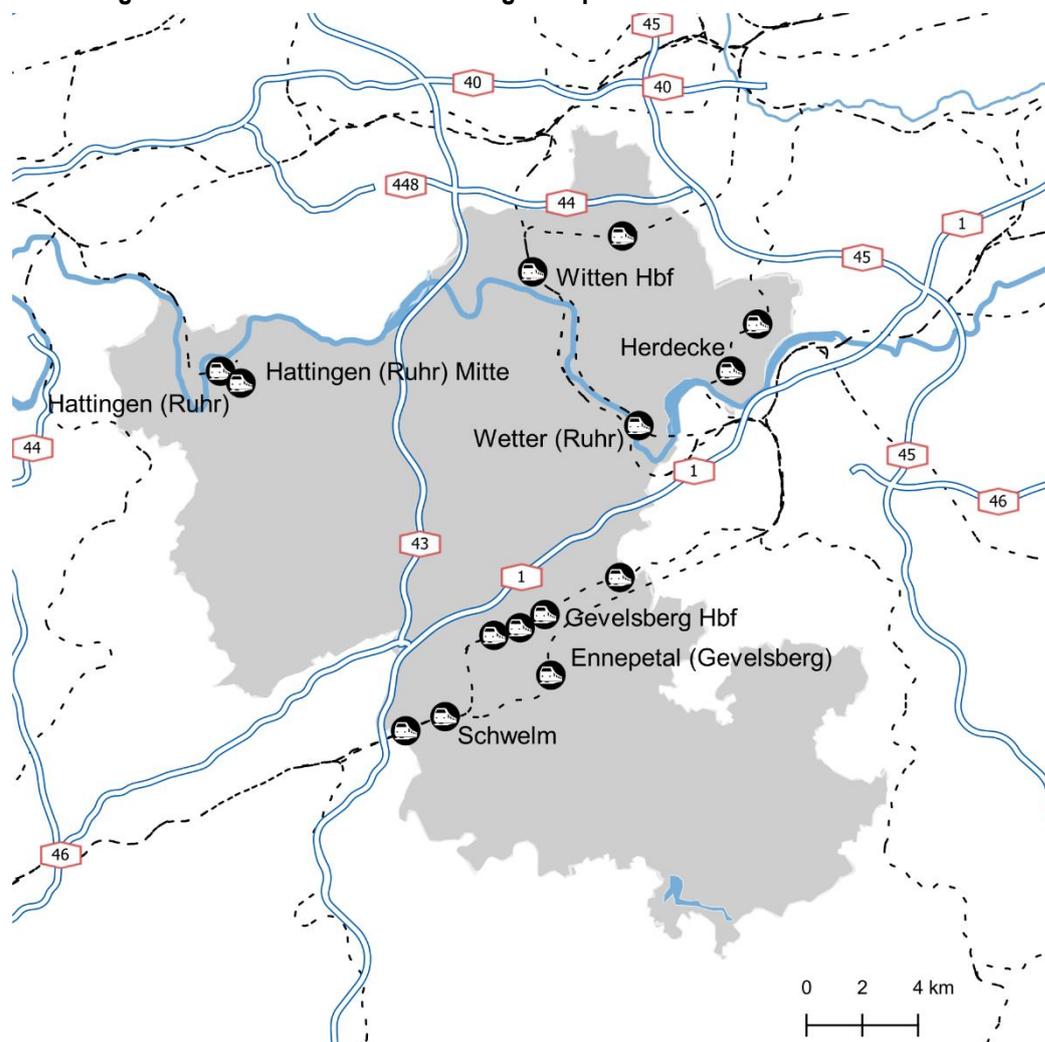
Hinweis: Berücksichtigt wurden auch bereits vorhandene Vorarbeiten und Ergebnisse aus dem Tourismuskonzept Mittleres Ruhrtal, sodass die Sekundärdaten der Städte Hattingen, Herdecke, Wetter und Witten nur fortgeschrieben und aktuelle Entwicklungen im Rahmen einer Expertenrunde und in den Workshops ergänzt wurden.

2.1 Der Ennepe-Ruhr-Kreis im Überblick

Der Ennepe-Ruhr-Kreis in der Metropole Ruhr umfasst die neun Städte Hattingen, Witten, Herdecke, Wetter (Ruhr), Sprockhövel, Gevelsberg, Schwelm, Ennepetal und Breckerfeld und wird auch als „Wiege des Steinkohlenbergbaus im Ruhrgebiet“ gesehen. Er bildet die grüne Nahtstelle bzw. das Scharnier zwischen dem urbanen Ruhrgebiet im Norden und den naturgeprägten Ausläufern des Bergischen Landes und des Sauerlandes im Süden. Diese Lage bestimmt die landschaftliche Vielfalt des Kreises vom Flusstal der Ruhr und ihren Seen im Norden bis hin zu den mittelgebirgsartigen Erhebungen im Süden. Der höchste Berg des Ruhrgebietes, der Wengeberg mit 441 m ü. NN, findet sich in Breckerfeld. Insgesamt verfügt der Kreis über 38 % Landwirtschaftsfläche, 31 % Waldfläche und 1,7 % Wasserfläche (IT.NRW). Am Ende des Jahres 2021 lag die Einwohnerzahl im Ennepe-Ruhr-Kreis bei rund 322.100.

Die verkehrstechnische Anbindung und Erschließung der einzelnen Städte unterscheidet sich im Kreisgebiet. Der motorisierte Individualverkehr (MIV) ist aufgrund der eher ländlichen Strukturen und Distanzen die vorrangige Mobilitätsform, über ein dichtes Autobahn- (u. a. A1, A43, A448, A45, A46) und Straßennetz werden umliegende Großstädte wie Bochum, Essen und Wuppertal innerhalb von 20 Minuten erreicht. Der öffentliche Personenverkehr (ÖPV) ist jedoch noch ausbaufähig. Nicht alle Städte sind an das Schienenverkehrsnetz angebunden, Breckerfeld und Sprockhövel verfügen über keinen DB Regionalbahnhof. Ein Anschluss an das Fernverkehrsnetz besteht erst in der benachbarten kreisfreien Stadt Hagen. Die Busanbindungen zwischen den Städten sind aufgrund verschiedener Anbieterunternehmen, Liniennetze und Taktungen teilweise mit langen Reisezeiten verbunden. Auch das regionale Radwegenetz weist zwischen den Städten noch Lücken auf. Zudem sind Verbindungen von touristischen Routen zu Attraktionen und Innenstädten sowie Besucherlenkung nicht flächendeckend gegeben (z. B. zwischen Glückauf-Trasse und Stadtzentrum Sprockhövel, RuhrtalRadweg und Ruhrtalstädten).

Abbildung 2: Erreichbarkeit und Anbindung Ennepe-Ruhr-Kreis



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

Fazit: Der Ennepe-Ruhr-Kreis ist für den MIV bereits gut erschlossen und mit der Umgebung vernetzt, das ÖPV-Angebot und das Radwegenetz haben jedoch noch Entwicklungsbedarf. Insgesamt weisen die nördlichen Kreisstädte im Ruhrtal eine bessere Vernetzung und Anbindung auf als die Städte im südlichen Kreisgebiet. Für eine zukunftsgerichtete, nachhaltige Mobilität werden eine flächendeckende Qualität des ÖPV-Angebotes, intermodale Vernetzung und nachfrage-orientierte Bedienzeiten benötigt. Aspekte wie Barrierefreiheit, die ansprechende Gestaltung der Bahnhöfe als Willkommensorte und Mobilitätszentren/-hubs und der Ausbau von Verleih- und Sharing-Angeboten sowie E-Mobilität gehören ebenfalls dazu.

2.2 Touristisches Angebot

Eine Grundlage zur Erfassung des touristischen Angebotes im Ennepe-Ruhr-Kreis war u. a. das Tourismus- und Freizeitkonzept des Regionalverbands, das parallel erarbeitet wurde. Dieses Konzept nimmt eine Kategorisierung in Cluster und Themenfelder sowie Bewertung der touristischen Räume und Angebote der Metropole Ruhr nach ihrer Reichweite und ihrem Entwicklungspotenzial vor. Im Ergebnis wurden 65 Freizeit- und Tourismusschwerpunkträume (Hotspots) identifiziert, die im Fokus der künftigen Entwicklung stehen. Dabei werden folgende Angebote des Kreises aufgegriffen:

- ▶ regionaltouristische Hotspots: LWL-Industriemuseum Henrichshütte (Hattingen), LWL-Industriemuseum Zeche Nachtigall und Muttental (Witten), Kemnader See, Harkort- und Hengsteysee
- ▶ regionaltouristisch bedeutsame landschaftliche Erholungsräume: Elfringhauser Schweiz, Bergisch-Märkisches-Hügelland

Zudem wurden im Rahmen der Entwicklungsstudie für die Flusslandschaft Mittleres Ruhrtal touristisch bedeutsame Tourismus- und Freizeitstandorte mit historischem Erbe (Industrie-, Gartenkultur) in Form von Ruhrperlen bzw. Ruhrfenstern definiert. Hinzu kommen standortübergreifende, verbindende Infrastrukturen entlang der Ruhr (Ruhrbänder: Ruhrhöhenweg, Ruhrtalesbahn, RuhrtalRadweg inklusive Erweiterungen und Ergänzungen). Sie dienen auch als Bewerbungsgrundlage für die IGA Metropole Ruhr 2027 auf der Ebene „Unsere Gärten“. Im Qualifikationsverfahren erhielten in Hattingen 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 mit der Zeche Nachtigall den ersten Stern. Auf Kreisebene wurde zudem das virtuelle Museum „Vom Kommen und Gehen des Meeres“ („Ozeanprojekt“) in Kooperation mit der kreisfreien Stadt Hagen berücksichtigt. Die zweite Qualifizierungsrunde läuft.

2.2.1 Natur

Der Ennepe-Ruhr-Kreis ist grün, wald- und wasserreich und bietet durch seine abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft und Topografie viel Aktiv- und (Nah-)Erholungspotenzial für Einheimische und Gäste, besonders aus dem urbanen, bevölkerungsreichen Gebieten der Metropole Ruhr. Die Ruhrseen (Kemnade, Harkort- und Hengsteysee) und die Ruhr im Norden sowie die Talsperren im Süden des Kreises (z. B. Glörtalsperre) sind beliebte wasserbezogene Aufenthaltsbereiche, z. T. wird das Nutzungspotenzial aufgrund fehlender Erschließung oder abweichender Nutzungsschwerpunkte (Hochwasserschutz, Wasserkraft) noch nicht ausgeschöpft. Wie in vielen Teilen Deutschlands sind auch die Waldgebiete des Ennepe-Ruhr-Kreises von sichtbaren Kalamitätsschäden durch die Folgen des Klimawandels betroffen. Hierdurch ergeben sich sowohl Handlungsbedarfe als auch Entwicklungspotenziale für die künftige Nutzung und Inszenierung dieser Räume. Geologische Aufschlüsse sind in Teilbereichen des Kreises vorhanden, bedeutendster Standort ist das Nationale Naturmonument Kluterthöhle mit GeoPark Ruhrgebiet Informationszentrum.

In einigen Naturräumen wie der Elfringhauser Schweiz, dem Bergisch-Märkischen Hügelland und dem Ruhrtal haben in den letzten Jahren punktuelle Nutzungskonflikte zwischen verschiedenen Besuchendengruppen (u. a. Mountainbikefahrende und Wandernde) und Überlastungen der touristischen Infrastruktur durch hohe Besuchszahlen (z. B. überfüllte Parkplätze, Parksuchverkehre und wildes Parken, erhöhtes Müllaufkommen sowie Entstehung inoffizieller Wege, Aufenthaltsbereiche und Rastplätze) zugenommen. Zum Teil sind dadurch sensible Naturbereiche, wie z. B. Uferzonen der Gewässer und Felsformationen (Klettern und Bouldern), betroffen.

2.2.2 Freizeit

Der Ennepe-Ruhr-Kreis zeichnet sich vor allem durch seine zahlreichen Aktivmöglichkeiten aus. Es existiert bereits ein umfangreiches lokales, regionales und überregionales Rad- (besonders im Ruhrtal und auf ehemaligen Trassen) und Wanderwegenetz (besonders abseits des Ruhrtals). Für eine Attraktivierung des Freizeitwegenetzes werden noch mehr Thematisierung und Qualität (z. B. Beschaffenheit, Markierung und Beschilderung/Wegweisung, Lückenschlüsse) benötigt.

Die meisten weiteren Freizeitangebote haben eher eine regionale Bedeutung und Anziehungskraft, ein herausragendes Freizeitangebot mit überregionaler Strahlkraft existiert nicht. Baden und Schwimmen ist in diversen Hallen- und Freibädern sowie Naturgewässern möglich (z. B. Naturbad Klutertbad, Schwimm-in Gevelsberg, Glörtalsperre). Wassersport-Hotspots (Kanu, Rafting, Stand Up Paddling (SUP); Personenschiffahrt etc.) sind vor allem die Ruhrseen und die Ruhr, wobei das Baden in der Ruhr und den Stauseen untersagt ist. Während der Kemnader See bereits vorwiegend Freizeitinteressen dient, steigt die touristische/freizeitliche Bedeutung des Harkort- und Hengsteysees stetig und dadurch auch der Nutzungsdruck. Einige Führungs- und Tourenangebote (z. B. Alpaka Wanderungen) sind familieneeignet, dennoch ist das familienorientierte (niederschwellige) Freizeitangebot im Kreis noch überschaubar.

Der Kreis zieht Mountainbikende, Reitende, Motorradfahrende und Kletternde an und bietet gute Grundvoraussetzungen für entsprechende Freizeitangebote. Bisher gibt es jedoch kaum abgestimmte, zielgerichtete Konzepte und offizielle Angebote für diese Zielgruppen, um der Nachfrage zu begegnen. Hinzu kommt die hohe Wetterabhängigkeit des Freizeit- und Kernangebotes Natur und Aktiv.

2.2.3 Kultur, Museen, Veranstaltungen

Die Industriekulturgeschichte und ihre zeitgemäße Erlebbarkeit hat eine hohe Relevanz für die Identität und das Profil des gesamten Ruhrgebiets und die touristische Vermarktung der Region. Die Ankerpunkte der Route der Industriekultur (z. B. Muttental und LWL-Industriemuseum Zeche Nactigall, LWL-Industriemuseum Henrichshütte) mit Strahlkraft befinden sich im Norden des Kreises entlang der Ruhr. Im Süden können dagegen Standorte, die die frühe Industrie und Handwerke thematisieren (z. B. Museum Breckerfeld, Krenzer Hammer, Haus Martfeld), entdeckt werden. Diese Angebote sind jedoch eher kleinteilig und haben kaum überregionale Strahlkraft und Bekanntheit. Auch sind das Besuchspotenzial und die Kapazitäten dieser kleineren Kultureinrichtungen häufig eingeschränkt und eignen sich nicht für größere Besuchsströme. Im Rahmen der Befragungen und Teilnehmungsformate wurde trotzdem deutlich, dass Industriekultur übergreifend als wichtiges Thema für den Kreis wahrgenommen wird.

Im Bereich der kulturellen Veranstaltungsformate, Traditionsveranstaltungen und -feste heben sich besonders die Städte Witten mit dem Kulturforum, Schwelm mit ihrer Theater- und Musikszene, Hattingen mit dem auch touristisch relevanten Hattinger Weihnachtsmarkt sowie Gevelsberg hervor. Burgen, Schlösser und Herrenhäuser (Haus Kemnade, Burg Isenberg und Burg Blankenstein in Hattingen, Burgruinen Freiheit und Volmarstein in Wetter, Burgruine Hardenstein, Schloss Steinhäusen und Haus Witten in Witten sowie das Haus Martfeld in Schwelm) prägen vor allem die Stadt- und Landschaftsbilder im Ruhrtal.

2.2.4 Einkaufen, Innenstädte

Die gemütlichen, historischen Stadtzentren mit Fachwerk und Baudenkmälern (z. B. in Hattingen, Herdecke und Schwelm) bieten ein gutes Einkaufsangebot und vielseitigen Einzelhandel für Einheimische und Besuchende sowie ein ansprechendes Ambiente für längere Aufenthalte. Das Kreativquartier Wiesenviertel in Witten passt gut zum regionaltouristischen Angebotsportfolio für das Expeditiv Sinus-Milieu, die Kernzielgruppe der Ruhr Tourismus GmbH.

Auf der anderen Seite weisen einige Städte (z. B. Ennepetal, Breckerfeld, Wetter, teilweise Sprockhövel) nur eine geringe Erlebnis- und Aufenthaltsqualität/-möglichkeiten in ihren Innenstädten und kaum (profilbildenden) und touristisch interessanten Einzelhandel auf. Generell gibt es wenig Ausgelmöglichkeiten in den Kreisstädten.

Eine besondere Anziehungskraft und Beliebtheit aber auch weiteres Entwicklungspotenzial haben die regionalen Erzeugerinnen und Erzeuger und Direktvermarktende, die ihre Produkte an verschiedenen Standorten im Kreis anbieten (z. B. Hofläden Sprockhövel, Lokalläden Breckerfeld, Ladenlokal Kaffeerösterei).

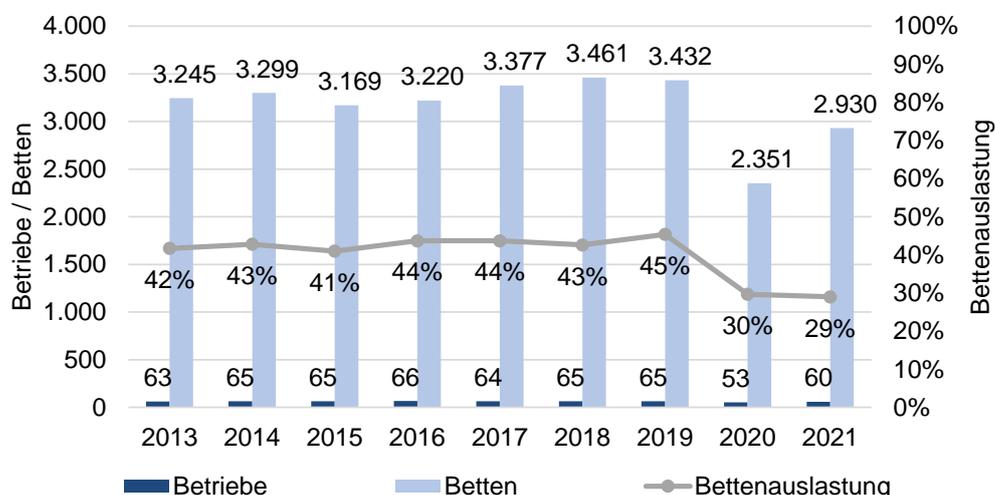
2.2.5 Beherbergung und Gastronomie

Das gastronomische Angebot ist in den Innenstädten am ausgeprägtesten. Vor allem in den vorhandenen historischen Stadtzentren gibt es eine Vielzahl an Restaurants, Cafés und Imbissen. Angeboten werden regionale und gutbürgerliche sowie internationale (asiatisch, griechisch, italienisch u. a.) Küche. Vereinzelt gibt es attraktive Ausflugsgastronomien entlang der Ruhr und an den touristischen Highlights. Insgesamt fehlt es jedoch in den meisten (Innen-)Städten und entlang vieler touristischer Routen an profilbildenden, gastronomischen Angeboten. Das gastronomische Angebot wird sowohl von den Akteurinnen und Akteuren als auch der Bevölkerung als Schwäche des Tourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis wahrgenommen. Direktvermarktende (Hofläden, Röstereien, Brennereien, Brauereien und Märkte) sind vor allem in den landwirtschaftlich geprägten Kommunen im südlichen Kreisgebiet auch ein touristisch attraktives Angebot.

Das gewerbliche Beherbergungsangebot (Betriebe mit zehn oder mehr Betten) hat sich bis 2019 positiv entwickelt. 2019 verzeichnete die amtliche Statistik 65 geöffnete Betriebe mit insgesamt 3.432 Betten (+6 % seit 2013). Die durchschnittliche Bettenauslastung stieg seit 2013 um drei Prozentpunkte auf 45 % im Jahr 2019. Die überdurchschnittlich hohe Auslastung ist im Wesentlichen bedingt durch die beiden Vorsorge- und Rehakliniken in Ennepetal und Hattingen. 2020 und 2021 war das Beherbergungsangebot aufgrund der Corona-Pandemie eingeschränkt, die

Bettenauslastung lag deutlich unter dem Niveau der Vorjahre. Im Juli 2022 hat sich Angebot größtenteils erholt (64 Betriebe, 3.266 Betten).

Abbildung 3: Angebotsentwicklung Ennepe-Ruhr-Kreis 2013 bis 2021



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

Der räumliche Schwerpunkt des Bettenangebots liegt in Hattingen und Witten, die zusammen über rund die Hälfte der angebotenen Betten verfügen. Die positive Angebotsentwicklung ist ausschließlich auf die Ansiedlung zusätzlicher Betriebe in diesen beiden Städten zurückzuführen.

Insgesamt ist das Beherbergungsangebot kleinteilig. Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt 53 Betten (NRW: 65 Betten, Ruhrgebiet: 79 Betten). 43 der 65 Betriebe im Kreis sind der Hotellerie zuzuordnen (31 Hotels, 12 Gasthöfe, Pensionen, Hotels garni). Dabei handelt es sich überwiegend um Betriebe der Privathotellerie. Hinzu kommen u. a. neun Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime sowie sechs Campingplätze. Das Campingangebot entfällt fast vollständig auf das Stadtgebiet Hattingen und ist in weiten Teilen durch Dauercamping geprägt. Im Rahmen der Recherchen zur Berechnung des Wirtschaftsfaktor Tourismus (vgl. Kap. 2.4) wurden zudem rund 200 Kleinbetriebe und Privatquartiere erfasst, die nicht Gegenstand der amtlichen Statistik sind und zusammen über 800 Betten anbieten.

Im gesamten Kreisgebiet gibt es 19 radfahrerfreundliche Bett+Bike-Betriebe, vorwiegend im Ruhrtal. Ansonsten fehlt es mit Ausnahme einzelner Nischenangebote (z. B. Golfhotel Vesper und IG-Metall-Bildungszentrum in Sprockhövel) an zielgruppengerechten und besonderen Beherbergungsangeboten. Nur 13 Betriebe sind von der DEHOGA klassifiziert.

Fazit: Der Ennepe-Ruhr-Kreis bietet die größte zusammenhängende (Nah-)Erholungslandschaft im Ruhrgebiet mit vielen Aktivmöglichkeiten und bevorzugt kleinteiligen, regional-bedeutsamen Kultur- und Freizeitangeboten. Die eher ländliche, kleinstädtische und teilweise historische Anmutung stellt ein komplementäres Bild zur ansonsten größtenteils urbanen, industriegeprägten Metropole Ruhr dar. Das Kreisgebiet weist teilräumliche bzw. stadtbezogene Angebots- und Themenschwerpunkte und touristische Hotspots auf. Einige Bereiche schöpfen ihr Nutzungspotenzial noch nicht vollständig aus, während andere bereits Überlastungen ihrer Infrastruktur aufweisen. Nachhaltige Konzepte und gezielte Besucherlenkung sind daher wesentlicher Bestandteil der künftigen touristischen Entwicklung. Auch können dadurch bisher weniger erschlossene und bekannte

Bereiche stärker in den Fokus rücken sowie die Wetterunabhängigkeit und Familienorientierung gefördert werden.

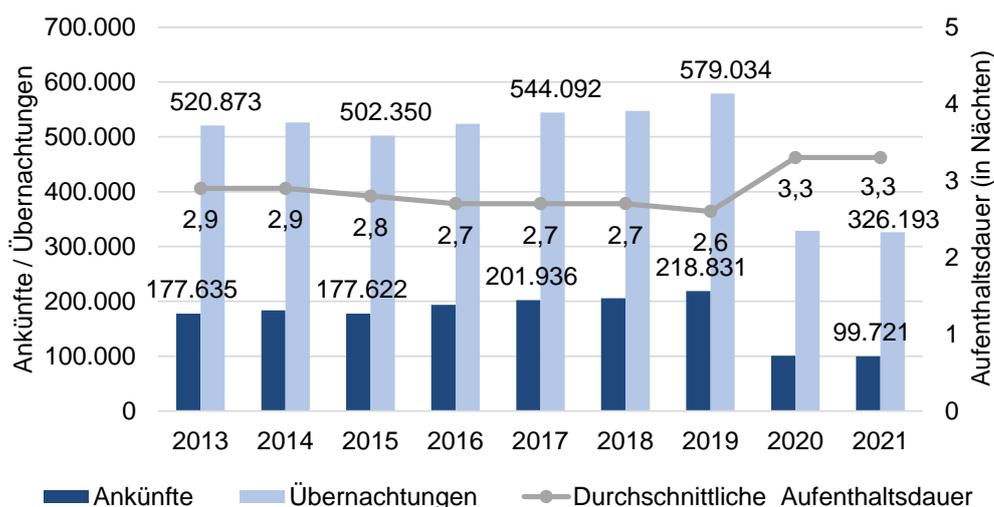
Für eine höhere Aufenthalts-, Erlebnis- und Lebensqualität im Kreis ist das Angebot im Einzelhandel und in der Gastronomie sowohl in den Innenstädten als auch an Tourismus- und Freizeitstandorten weiterzuentwickeln. Das Beherbergungsangebot sollte kreisweit durch zielgruppengerechte, qualitätsorientierte und besondere Unterkünfte sowohl im Business- als auch im Leisure-Bereich gesichert, ausgebaut und ergänzt werden.

2.3 Touristische Nachfrage

Die Übernachtungsnachfrage ist zwischen 2013 und 2019 gestiegen. 2019 verzeichneten die gewerblichen Beherbergungsbetriebe 218.831 Gästeankünfte (+23 %) und 579.034 Übernachtungen (+11 %). Bezogen auf die Übernachtungsnachfrage ist der Ennepe-Ruhr-Kreis auf Augenhöhe mit Städten wie Bochum, Duisburg und Oberhausen. Mehr als die Hälfte der Übernachtungen entfällt auf die Städte Hattingen und Witten, die auch die größten Zugewinne in diesem Zeitraum erreichten. In den weiteren Kommunen des Kreises stagnierte die Nachfrage oder war rückläufig – mit Ausnahme der Stadt Herdecke.

Die Entwicklung der Gästeankünfte auf Kreisebene ist vergleichbar mit der des Ruhrgebiets (+21 %) in diesem Zeitraum. Allerdings stieg die Anzahl der Übernachtungen im Ruhrgebiet (+20 %) stärker als im Ennepe-Ruhr-Kreis. Dies ist auf die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zurückzuführen, die im Ennepe-Ruhr-Kreis von 2,9 Nächten im Jahr 2013 auf 2,6 Nächte im Jahr 2019 sank. Bedingt durch den hohen Klinikbettenanteil liegt diese jedoch nach wie vor über dem Durchschnittswert des Ruhrgebiets (1,9 Nächte). Im Jahr 2019 betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Hotels des Ennepe-Ruhr-Kreises 1,6 Nächte.

Abbildung 4: Nachfrageentwicklung Ennepe-Ruhr-Kreis 2013 bis 2021



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

Die Corona-Pandemie führte in den Jahren 2020 und 2021 zu einem erheblichen Einbruch der Übernachtungsnachfrage. Die Anzahl der Übernachtungen war 2020 48 % geringer als im Vorjahr. Dieser Wert ist vergleichbar mit denen auf Regions- und Landesebene (Ruhrgebiet: -50 %; NRW: -47 %). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer stieg in den beiden Pandemie-Jahren, bedingt durch den relativ gestiegenen Anteil an Übernachtungen in Kliniken und durch Leisure-Touristen, auf 3,3 Nächte.

Aufgrund der urbanen Prägung des nördlichen Kreisgebietes und der Nähe zu den Großstädten der Metropole Ruhr hat der Geschäftstourismus einen hohen Einfluss. Viele Betriebe sind abhängig vom Geschäftstourismus, da ein Großteil der Übernachtungen auf Geschäftsreisende entfällt. Davon zeugt auch die nur schwach ausgeprägte Saisonalität der Übernachtungsnachfrage. Am höchsten ist die Nachfrage in den Monaten Mai bis Oktober. Im Januar, dem nachfrageschwäch-

In 30 Minuten Fahrtzeit kann mindestens eine der neun Städte des Ennepe-Ruhr-Kreises aus großen Teilen des Ruhrgebiets und des Bergischen Landes erreicht werden. In dieser Zone leben mehr als 4,1 Mio. Menschen. Hinzu kommen rund 3,8 Mio. Gästeankünfte und 7,4 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben. Innerhalb von einer Stunde Fahrtzeit liegt das gesamte Ruhrgebiet sowie alle Großstädte entlang der Rheinschiene. In einer Entfernung von 31 bis 60 Minuten Fahrtzeit leben weitere 8,8 Mio. Personen.

Das 90-minütige Einzugsgebiet umfasst Nordrhein-Westfalen nahezu vollständig. In zwei Stunden Fahrtzeit kann der Ennepe-Ruhr-Kreis auch aus Teilen Niedersachsens, Hessens und Rheinland-Pfalz erreicht werden. Hinzu kommen die östlichen Landesteile der Niederlande und Belgiens.

Tabelle 2: Bevölkerung und Übernachtungstourismus im Einzugsgebiet

Fahrtzeitzone	Einwohnende je Zone	Einwohnende kumuliert	Ankünfte	Übernachtungen
0–30 Min.	4.109.409		3.800.000	7.400.000
31–60 Min.	8.825.177	12.934.586		
61–90 Min.	7.616.904	20.551.490		
91–120 Min.	10.083.731	30.635.221		

Quelle: ift GmbH, auf Basis WorldPop 2021 und IT.NRW 2022

Insgesamt leben in einem Umkreis von zwei Stunden Fahrtzeit um die Städte des Ennepe-Ruhr-Kreises mehr als 30,6 Mio. Menschen, davon 7,8 Mio. in Belgien oder den Niederlanden.

Fazit: Die touristische Nachfrage hat sich im Ennepe-Ruhr-Kreis bis zur Coronakrise positiv entwickelt, brach dann aber aufgrund des hohen Anteils von Geschäftsreisenden stark ein. Sie halbierte sich und erholt sich seitdem langsam. Der Übernachtungstourismus hat insgesamt einen eher geringen Stellenwert verglichen mit anderen Regionen im Land NRW, liegt aber auf dem Niveau der Metropole Ruhr. Das Ruhrgebiet und der Ennepe-Ruhr-Kreis haben aufgrund ihrer sehr guten Verkehrsanbindung ein enormes Einzugsgebiet und somit hohe Nachfragepotenziale für Tages- und Kurzzeitreisen.

2.4 Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und seiner Segmente wird nachfrageorientiert ermittelt. Entsprechend sind Daten über die Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen sowie zum Ausgabeverhalten der Touristen Voraussetzung für einschlägige Berechnungen.

Die folgenden Berechnungen betreffen den gesamten Tages- und Übernachtungstourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis und seinen Städten. Nicht enthalten sind die wirtschaftlichen Effekte, die durch evtl. Übernachtungen in eigenen Freizeitwohnsitzen generiert werden. Aufgrund fehlender aussagekräftiger Statistiken können dazu an dieser Stelle keine validen Aussagen getroffen werden.

Hinweis: Die Berechnungen beziehen sich auf das Jahr 2019. Die Jahre 2020 und 2021 waren bedingt durch die Corona-Pandemie keine vollständigen Betriebsjahre im Gastgewerbe, es kam zu erheblichen Veränderungen des Nachfrage- und Ausgabeverhaltens der Gäste. Nach einer schnellen Regeneration des Tagestourismus (mit Effekten der Überkompensation) deuten aktuelle Erhebungen auch auf eine Erholung der Übernachtungsnachfrage hin.¹ Welche konkreten Auswirkungen der russische Angriffskrieg auf die Ukraine und dessen wirtschaftlichen und sozialen Folgen auf das Reise-, Ausflugs- und Ausgabeverhalten potenzieller Gäste des Ennepe-Ruhr-Kreises haben werden, ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht fundiert zu prognostizieren.

2.4.1 Umsätze durch Tages- und Übernachtungstourismus insgesamt

Die Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für den Ennepe-Ruhr-Kreis basiert im Wesentlichen auf den Zahlen der amtlichen Statistik, der im Rahmen des Tourismuskonzepts durchgeführten Gäste- und BürgerInnen-Befragungen im Ennepe-Ruhr-Kreis sowie eigenen Recherchen der ift GmbH in Beherbergungsverzeichnissen und Online-Portalen des Kreises und der Städte und weiteren branchenspezifischen Plattformen und Portalen.

Zur Ermittlung der von diesem Nachfragevolumen ausgehenden wirtschaftlichen Effekte werden die Aufenthaltstage in den verschiedenen Segmenten mit den entsprechenden durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag multipliziert. Die Tagesausgaben in den einzelnen Segmenten ergeben sich aus Übernachtung (bei einer Aufenthaltsdauer > 1 Tag), Verpflegung (einschließlich Gastronomie), Freizeit/Unterhaltung, Transport, Einkauf etc. Hierfür liegen in einschlägigen Grundlagenstudien regionale und branchenspezifische Daten vor.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis lässt sich demnach aus folgenden Zahlen ableiten:

¹ Die Anzahl der Gästeübernachtungen lag im Ennepe-Ruhr-Kreis zwischen Januar und August 2022 20 % unter der des Vergleichszeitraums im Jahr 2019. Im Zeitraum Mai bis August erholte sich die Übernachtungsnachfrage auf 90 % des Vorkrisenniveaus.

Tabelle 3: Aufenthaltstage und Bruttoumsätze im Ennepe-Ruhr-Kreis 2019

Besuchenden-Segment	Aufenthaltstage	Ausgaben pro Kopf und Tag in Euro	Bruttoumsatz in Euro
Übernachtungsgäste	2.050.700	62,90	129.088 Tsd.
<i>in meldepflichtigen Betrieben (≥ 10 Betten)</i>	561.900 ²	156,80 ³	88.096 Tsd.
<i>bei Privatvermietenden (< 10 Betten)</i>	78.300 ⁴	71,50 ⁵	5.596 Tsd.
<i>auf Camping- und Reisemobilstellplätzen</i>	123.600 ⁶	26,10 ⁷	3.221 Tsd.
<i>bei Freunden, Bekannten und Verwandten</i>	1.287.000 ⁸	25,00 ⁹	32.175 Tsd.
Tagesreisende	11.000.000 ¹⁰	25,00 ¹¹	275.000 Tsd.
GESAMT	13.050.700	Ø-31,00	404.088 Tsd.

Quelle: eigene Berechnung ift GmbH 2022 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege, Werte gerundet

Insgesamt wurde durch den Tourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis im Jahr 2019 ein **Bruttoumsatz von 404,1 Mio. Euro** erwirtschaftet. Davon entfallen rund 129 Mio. Euro auf den Übernachtungstourismus und 275,0 Mio. auf den Tagestourismus.

² IT.NRW 2022 (ohne Camping)

³ Eigene Hochrechnung ift GmbH auf Basis Grundlagenstudie des dwif (Hrsg.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Nr. 53/2010, S. 53 für das Reisegebiet Ruhrgebiet (inflationsbereinigt).

⁴ Eigene Berechnung ift GmbH auf Basis von 858 ermittelten, nicht in der amtlichen Statistik erfassten Betten durch Angaben des Ennepe-Ruhr-Kreises, eigene Internetrecherchen (ennepe-ruhr-entdecken.de, Gastgeberverzeichnisse der Städte, Branchenportale) und einer geschätzten Auslastung von 25 %.

⁵ Vgl. Grundlagenstudie des dwif (Hrsg.): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, Nr. 53/2010 (inflationsbereinigt).

⁶ Eigene Berechnung ift GmbH auf Basis Anzahl Touristik- und Dauercampingstellplätze sowie Reisemobilstellplätzen laut Angaben IT.NRW 2022, Ennepe-Ruhr-Kreis, Gastgeberverzeichnisse der Städte und Eigenangaben der Camping- und Wohnmobilstellplätze (vgl. dwif-Studie (Hrsg.): Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, 2018).

⁷ Grundlagenstudie dwif (Hrsg.) Schriftenreihe Nr. 58: Der Campingplatz- und Reisemobil-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, München, 2018, S. 23 ff. (gewichteter Durchschnittswert Ennepe-Ruhr-Kreis für Ausgaben auf Touristik- und Dauercampingstellplätzen sowie auf Reisemobilstellplätzen).

⁸ Eigene Berechnung ift GmbH auf Basis Anzahl der Haushalte im Ennepe-Ruhr-Kreis sowie durchschnittlich 8,0 Übernachtungen pro Haushalt im Ennepe-Ruhr-Kreis (Quelle: BürgerInnen-Befragung 2022).

⁹ Vgl. dwif-Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus Ruhrgebiet 2019 (27,60 €).

¹⁰ Eigene Berechnung ift GmbH auf Basis von Zahl der Tagesreisen je gewerblicher Übernachtung im Reisegebiet Ruhrgebiet (vgl. dwif-Studie (Hrsg.): Tagesreisen der Deutschen, Nr. 55, München, 2013, S. 80).

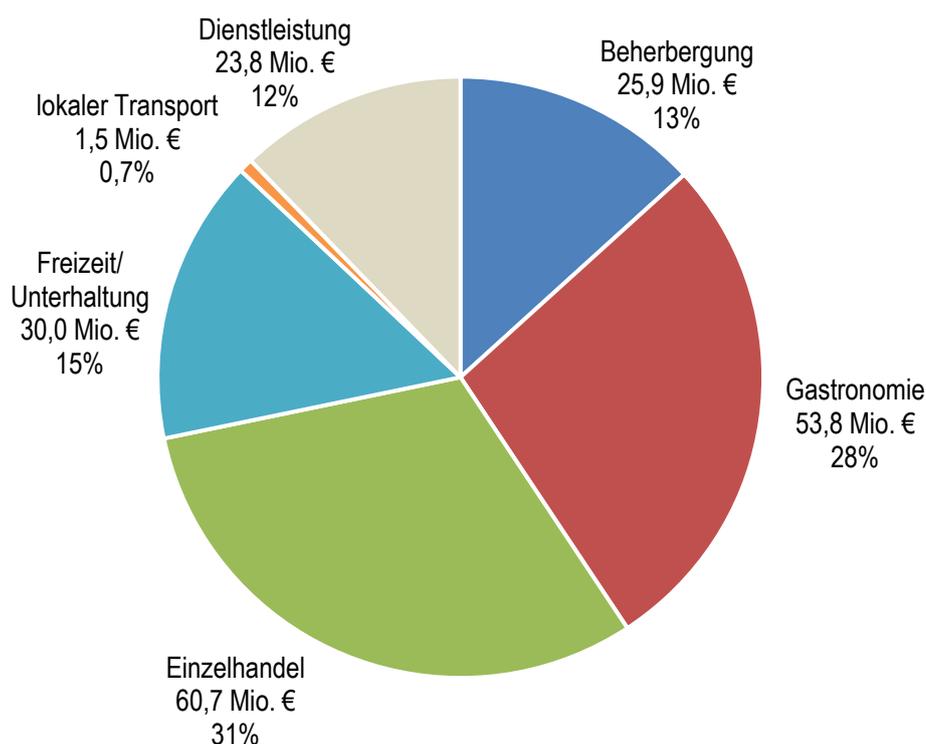
¹¹ Vgl. dwif-Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus Ruhrgebiet 2019 (27,60 €).

2.4.2 Darstellung der Einkommenseffekte

Um aus dem Bruttoumsatz das Einkommen, das für den Ennepe-Ruhr-Kreis aus dem Tourismus entsteht, zu ermitteln, muss zunächst die darin enthaltene Mehrwertsteuer herausgerechnet werden. Aus den verbleibenden Nettoumsätzen werden bei den Unternehmen und Dienstleistenden, die die touristischen Produkte an den Gast verkaufen, in Form von Personalkosten (Löhnen und Gehältern) und Gewinnen, direkte Einkommenswirkungen in einer Größenordnung von rund 128,9 Mio. Euro erzielt. Der Abzug von Vorleistungen von touristischen Unternehmen und Dienstleistenden (z. B. in Form von Wasser, Energie und Unteraufträgen) in einem Gesamtumfang von 222,2 Mio. Euro erzeugt bei diesen Lieferanten wiederum Einkommen in Höhe von 66,7 Mio. Euro.

Der Tourismus sorgte also im Ennepe-Ruhr-Kreis im Jahr 2019 insgesamt für **Wertschöpfungseffekte** in Höhe von **195,6 Mio. Euro**. Der Einzelhandel mit einem Anteil von 31 %¹² und die Gastronomie mit einem Anteil von 28 % generieren am meisten Wertschöpfung aus dem Tourismus. Freizeit und Unterhaltung haben einen Anteil von 15 %, der Bereich Beherbergung trägt rund 13 % zur Wertschöpfung bei.

Abbildung 6: Verteilung der Wertschöpfung nach Branchen im Ennepe-Ruhr-Kreis 2019



Quelle: eigene Berechnung ift GmbH 2022 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

¹² Die Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste in meldepflichtigen Betrieben und der Tagesgäste basiert auf Primärerhebungen zum gesamten Reisegebiet Ruhrgebiet. Räumlich höher aufgelöste Daten liegen nicht vor. Durch Abweichungen in der Gästestruktur und im Ausgabeverhalten kann es zu einer Überschätzung der Umsatzanteile im Einzelhandel kommen.

2.4.3 Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen

Der relative Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen im Ennepe-Ruhr-Kreis lässt sich durch die Gegenüberstellung des touristischen Einkommens mit dem gesamten Primäreinkommen ermitteln. Das Primäreinkommen betrug im Ennepe-Ruhr-Kreis 2019 insgesamt rund 9,7 Mrd. Euro. Das entspricht einem durchschnittlichen Primäreinkommen pro Einwohnenden von 29.923 Euro.¹³

Der Anteil des touristischen Einkommens zum Primäreinkommen kann nunmehr durch einfache Division der touristischen Wertschöpfung durch das gesamte Primäreinkommen ermittelt werden.

Tabelle 4: Anteil des Tourismus am Primäreinkommen im Ennepe-Ruhr-Kreis

	Ennepe-Ruhr-Kreis
Primäreinkommen gesamt in Mio. Euro	9.701,1
Touristische Wertschöpfung in Mio. Euro	195,6
Anteil des Tourismus am Primäreinkommen	2,0 %

Quelle: eigene Berechnungen ift GmbH 2022 auf Basis der angegebenen Quellen und Berechnungswege

Der **Anteil des Tourismus am Primäreinkommen** im Ennepe-Ruhr-Kreis betrug 2019 rund **2,0 %**. Der Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen ist etwas geringer als im gesamten Ruhrgebiet (3,0 %), was in erster Linie auf das insgesamt höhere Pro-Kopf-Einkommen im Ennepe-Ruhr-Kreis zurückzuführen ist.

2.4.4 Effekte auf dem Arbeitsmarkt

Wegen des Querschnittscharakters der Tourismusbranche ist eine exakte Berechnung der touristisch induzierten Arbeitsplätze nicht möglich. Es kann lediglich ein Äquivalent an Beziehenden eines durchschnittlichen Primäreinkommens ermittelt werden. Dieser Wert ist nicht gleichzusetzen mit der Anzahl der tatsächlich durch den Tourismus beschäftigten Personen.

Berechnungsgrundlage sind die von den Touristen ausgehenden absoluten Einkommenswirkungen der 1. und 2. Umsatzstufe von insgesamt 195,6 Mio. Euro. Das durchschnittliche Primäreinkommen lag im Ennepe-Ruhr-Kreis im Jahr 2019 bei insgesamt 29.923 Euro pro Kopf. Aus der Gegenüberstellung der beiden Indikatoren lässt sich ein theoretisches Äquivalent von insgesamt **6.563 Beziehenden eines durchschnittlichen Primäreinkommens** durch den Tourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis ableiten.

¹³ Vgl. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 1995 bis 2020, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2022

2.4.5 Fiskalische Effekte durch den Tourismus

Umsätze bewirken nicht nur Einkommens- und Beschäftigungseffekte, sondern tragen auch zum Steueraufkommen bei. Aus der Einkommens- und Mehrwertsteuer (abzüglich Vorsteuer) resultieren im Jahr 2019 Steuereinnahmen in Höhe von rund 44,2 Mio. Euro, die als Gemeinschaftssteuern anteilig Bund, Ländern und Kommunen zufließen. Den Kommunen fließen nach branchenüblichen Schätzwerten über die Schlüsselzuweisungen 2,5 bis 3 % vom touristischen Nettoprimärumsatz als Steuereinnahmen zu. Diese setzen sich vor allem aus der Gewerbesteuer und aus der anteiligen Lohn- und Einkommenssteuer zusammen. Auf dieser Basis ergeben sich für die Städte im Ennepe-Ruhr-Kreis bei einem Nettoprimärumsatz von 351,1 Mio. Euro jährlich tourismusbedingte **Steuereinnahmen von rund 9,7 Mio. Euro.**

Fazit: In Summe gibt es rund 13,1 Mio. touristische Aufenthaltstage pro Jahr im Ennepe-Ruhr-Kreis. Die Besuchenden sorgen durch ihre Ausgaben für 404,1 Mio. Euro Bruttoumsatz, 351,1 Mio. Euro Nettoumsatz, 195,6 Mio. Euro in der Region verbleibende Wertschöpfung, ein Umsatz- und Einkommenssteueraufkommen in Höhe von 44,2 Mio. Euro (an Bund, Länder Kommunen) und fiskalische Effekte für die Haushalte der Städte im Ennepe-Ruhr-Kreis in Höhe von rund 9,7 Mio. Euro. Der Einkommensbeitrag entspricht einem Äquivalent von 6.563 Personen, die durch die touristische Nachfrage im Ennepe-Ruhr-Kreis ein durchschnittliches Primäreinkommen beziehen können. Der Tourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis trägt mit 2,0 % zum Primäreinkommen bei. Bedingt durch das überaus bevölkerungsreiche Einzugsgebiet hat der Tagestourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis einen überdurchschnittlich hohen Anteil an der touristischen Wertschöpfung. Neben der quantitativen und qualitativen Weiterentwicklung des Übernachtungstourismus sind deshalb vor allem Maßnahmen zur Förderung zusätzlicher Ausgaben durch Tagesgäste eine wichtige Stellenschraube zur Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis.

2.5 Touristischer Marktauftritt

Der touristische Online-Außenauftritt des Ennepe-Ruhr-Kreises erfolgt mit dem Slogan „Der schönste Kreis der Welt.“ über die Website „**Ennepe-Ruhr entdecken**“ der EN-Agentur. Dieses Portal ist während der Corona-Pandemie als Schaufenster und Marktplatz für Betriebe im Kreis entstanden und befindet sich noch in der Entwicklung, sowohl inhaltlich als auch in Bezug auf die Gestaltung, den Aufbau, die Serviceleistungen und die Funktionalität. Einige Inhalte (z. B. Veranstaltungen, Betriebsbeiträge) werden von den Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern teilweise selbst eingepflegt.

Wichtiges Element dieser Informationsplattform sind die **Mikroabenteurer**, welche zu kleinen Entdeckertouren im Kreis anregen, auch unbekanntere Angebote erlebbar machen und sowohl von Besuchenden als auch Einheimischen gut an- und wahrgenommen werden. Die touristischen Akteurinnen und Akteure zeigten in den Expertengesprächen eine hohe Identifikation mit diesem Angebot. Besonders im Hinblick auf die Expeditive Zielgruppe der RTG besteht hier großes Potenzial für die Produktentwicklung und Vermarktung, da dieses Milieu gerne als Vorreiter agiert und neue, innovative und kreative Angebote entdeckt und weiterkommuniziert. Herausfordernd ist die bisherige Fokussierung auf die analoge Darstellung der Angebote in einem Begleitbuch. Details finden sich nicht online. Inzwischen kann allerdings ein Mikroabenteurer „Burgentour“ online gebucht werden.

Aufgrund der Zusammenlegung von „Ennepe-Ruhr entdecken“ mit der ehemaligen Tourismuswebsite „Ennepe-Ruhr-Tourismus“ befinden sich im Downloadbereich noch **Informationsmaterialien** im alten Corporate Design. Diese müssen sukzessive erneuert und an den neuen Online-Auftritt angepasst werden. Generell gibt es im Kreis eine Vielzahl an Printmedien von Städten, Betrieben und Organisationen in unterschiedlichen Designs und teilweise zu den gleichen Angeboten und Themen (z. B. Karte Elfringhauser Schweiz). Einige Orte verfügen dagegen über kein eigenes touristisches Printmaterial.

Die Website der Kreisverwaltung enthält ebenfalls einen kurzen Überblick zum Tourismus, ist aber vor allem informativ und wenig auf die Vermarktung ausgelegt. Abgestimmte touristische **Social-Media-Auftritte** für den EN-Kreis sind nicht vorhanden.

Die touristischen Marktauftritte der einzelnen Kreiskommunen weisen große Unterschiede auf. In einigen Städten sind sie sehr sachlich gestaltet und stellen einen kurzen Unterpunkt der Stadtauftritte dar, wobei nicht zwischen Inhalten und Informationen für Einheimische und Besuchende unterschieden wird. Auch wird der Tourismus häufig mit anderen Themenbereichen wie Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Kultur verschnitten und teilweise parallel auf mehreren Websites kommuniziert. Dies erschwert die Nutzungsfreundlichkeit für Besuchende, da Informationen nicht zentral zu finden, limitiert, z. T. veraltet oder nicht vorhanden und nur wenig ansprechend und zielgruppenorientiert aufbereitet sind. Touristische Social-Media-Kanäle werden nur von einzelnen Kommunen genutzt.

Modernisierungs- und Digitalisierungsmaßnahmen in der Außenkommunikation zeigen schwerpunktmäßig die Städte Hattingen, Witten und Ennepetal in Form von zeitgemäßen Websites mit Einbindung von Open Data, Social-Media-Nutzung und passenden Printmaterialien. Weitere Kommunen haben entsprechende Konzepte in Planung. Die interkommunale Zusammenarbeit im Mittleren Ruhrtal betreibt darüber hinaus ein eigenes Destinationsmanagement und erstellt u. a. ein individuelles Logo der Region.

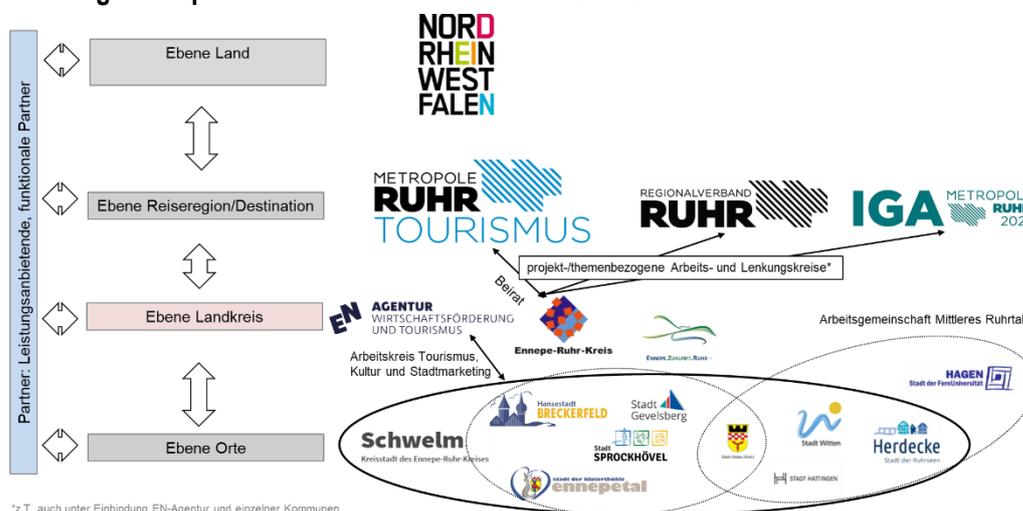
Fazit: Insgesamt ist der touristische Marktauftritt im Ennepe-Ruhr-Kreis eher klassisch, bisher wenig themenfokussiert und zielgruppenorientiert. Die Außenauftritte wirken an einigen Stellen, besonders im Printbereich, eher traditionell und können moderner, emotional-ansprechender und serviceorientierter gestaltet werden. Auch ist ein regionaler Unterschied in Bezug auf die Online-Auftritte und den Digitalisierungsgrad vorhanden. Die Kommunen im Norden des Kreises haben größtenteils schon eine Modernisierung ihrer touristischen Websites, Social-Media-Konzepte und Informationsmaterialien umgesetzt bzw. angestoßen. Im Süden hebt sich bisher Ennepetal mit einer zeitgemäßen Entwicklung des Außenauftritts hervor. Für mehr Synergieeffekte sollten Doppelungen bspw. bei den Printmedien vermieden und lieber ein ausgewähltes und qualitätsvolles Portfolio erstellt werden, das alle Akteurinnen und Akteure im Kreis gemeinsam nutzen. Mitgliedsstandorte der RUHR.TOPCARD beschreiben diese als nachfrageförderndes, übergreifendes Angebot.

2.6 Touristische Organisation

Der Tourismus im Land Nordrhein-Westfalen ist im klassischen 3-Ebenen-Modell auf Landes-, Regions- und Ortsebene mit den spezifischen Aufgabenfeldern und Zuständigkeiten organisiert. Die Landkreise erfüllen in dem Modell folgende Aufgaben:

- ▶ Unterstützung/Finanzierung der regionalen Tourismusorganisation
- ▶ Koordinator und Mittler zur DMO
- ▶ Beratung von Gemeinden und Betrieben
- ▶ Koordination, Initiierung, Finanzierung und/oder Betrieb touristischer Infrastruktur
- ▶ Qualitätsmanagement.

Abbildung 7: Adaption des klassischen 3-Ebenen-Modells im Tourismus



*z.T. auch unter Einbindung EN-Agentur und einzelner Kommunen

Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

Die EN-Agentur (Wirtschaftsförderungsagentur Ennepe-Ruhr GmbH) nimmt die wesentlichen touristischen Aufgaben auf Kreisebene im Ennepe-Ruhr-Kreis wahr. Gemäß Gesellschaftsvertrag erbringt die EN-Agentur folgende Leistungen:

- ▶ Förderung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Kreisgebiet durch Unterstützung bei der Entwicklung und Vermarktung von Freizeit- und Tourismusangeboten
- ▶ Schaffen einer zentralen Informations- und Koordinierungsstelle für den Ennepe-Ruhr-Kreis hinsichtlich der Aufbereitung, der Koordination und der Vernetzung der touristischen Angebote
- ▶ Erarbeiten touristischer Informationen, Werbung
- ▶ Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen touristischen Organisationen

Die kommunalen Gesellschaftenden finanzieren die Freizeit- und Tourismusförderung.

In ihrer Rolle als Koordinator und Mittler zwischen den Orten und der Region ist die EN-Agentur in mehreren Gremien und Arbeitskreisen vertreten. Im Arbeitskreis Tourismus, Kultur und Stadtmarketing treffen sich seit wenigen Jahren Vertretende der Städte und der EN-Agentur. Das Format

dient bislang im Wesentlichen dem Informationsaustausch, findet zweimonatlich statt und wird von allen Beteiligten sehr positiv wahrgenommen. Auf regionaler Ebene gibt es mehrere projekt- und themenbezogene Arbeits- und Lenkungsstrukturen mit Beteiligung des Kreises, der EN-Agentur und/oder einzelner Städte, z. B. zum radrevier.ruhr oder zur IGA 2027. Der Ennepe-Ruhr-Kreis ist zudem im Beirat der Ruhr Tourismus GmbH vertreten.

Auf städtischer Ebene ist das Aufgabenfeld Tourismus zumeist der Abteilung Wirtschaftsförderung zugewiesen. Die meisten Städte des Ennepe-Ruhr-Kreises verfügen über keine Personalstellen oder Budgets, die ausschließlich touristischen Aufgaben dienen. In einzelnen Städten bearbeiten kommunale Betriebe oder Public-Private-Partnerships das Aufgabenfeld Tourismus, z. B. die Klutertwelt GmbH in Ennepetal oder die Stadtmarketing Witten GmbH. Daneben agieren auf kommunaler Ebene zahlreiche, ehrenamtlich organisierte Heimat-, Stadtmarketing- und Tourismusvereine, die in Teilen ebenfalls touristische Aufgaben wahrnehmen.

Zwischen den kreisangehörigen Kommunen im Mittleren Ruhrtal (Hattingen, Herdecke, Wetter (Ruhr), Witten) und der kreisfreien Stadt Hagen besteht vor dem Hintergrund der IGA 2027 eine interkommunale Arbeitsgemeinschaft, die das Ziel einer gemeinschaftlichen Entwicklung des Mittleren Ruhrtals zum Kernbereich einer künftigen „Parklandschaft Ruhrtal“ verfolgt. Im Jahr 2021 wurde ein gemeinsames Tourismuskonzept der fünf Städte erarbeitet. Die sechs Kommunen Ennepetal, Sprockhövel, Breckerfeld, Gevelsberg (Asbeck, Silschede), Wetter (Ruhr) (Esborn) und Schwelm (Linderhausen) bildeten bislang die NRW.VITAL-Region Ennepe.Zukunft.Ruhr, die ab 2023 LEADER-Region wird.

Fazit: Die einzelnen Städte im Ennepe-Ruhr-Kreis sind nicht stark genug aufgestellt, um ihr Aufgabenspektrum (Produktentwicklung, Stamm-/Tagesgästemarketing, Infrastrukturentwicklung, -pflege, Gästebetreuung, Betrieb Tourist-Informationen) zu bewältigen. Die Tourismusförderung und -entwicklung ist nur in Teilen im Rahmen professioneller Strukturen organisiert, zum Teil besteht hohe Abhängigkeit von ehrenamtlichem Engagement. Auf allen Ebenen fehlt es an personellen und finanziellen Ressourcen zur hinreichenden Umsetzung der Aufgaben, insbesondere auf Ebene der Städte und in den Kommunen des südlichen Kreisgebietes. Die EN-Agentur ist in ihrer Handlungsfähigkeit ebenfalls eingeschränkt. Wichtige Instrumente sind interkommunale und regionale Austauschformate. Insbesondere auf regionaler Ebene ist der Tourismus in der Metropole Ruhr sehr professionell und leistungsstark aufgestellt.

2.7 SWOT-Analyse

Die Ergebnisse der durchgeführten Analysen, Expertengespräche, Vor-Ort-Besuche, Befragungen und Workshops sowie Steuerungsgruppensitzungen sind in das nachfolgende SWOT-Profil und auch in die künftigen Ziele und Strategien sowie Handlungsempfehlungen eingeflossen. In Kombination mit der tourismusfachlichen Einschätzung durch die *ift* GmbH lässt sich folgendes Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil ableiten:

Tabelle 5: SWOT-Profil

Stärken	Schwächen
<p>Lage, Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> + Scharnier zwischen Ruhrgebiet, Sauerland, Bergisches Land + natur- und stadtnah + bevölkerungsreiches Einzugsgebiet + gute Anbindung Straßennetz + teilweise Anbindung Schienennetz Regionalverkehr + regionales, städteübergreifendes Radwegenetz 	<p>Lage, Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - MIV von großer Bedeutung, Parken an Hotspots zu Stoßzeiten - ÖPV ausbaubar (nicht alle Orte mit Anbindung an Schienennetz, kein Fernverkehr) - mehrere Verkehrsunternehmen (Bus), Linien und unterschiedliche Takte, lange Reisedauer zwischen Orten - Verbindung der Städte untereinander (Rad, öffentlicher Verkehr) - Zustand der Bahnhöfe als Willkommensorte - Nähe Ruhrgebiet, Sauerland, Bergisches verschärft auch Wettbewerbssituation - wenig Barrierefreiheit in vielen Bereichen - kaum Verleih- und Sharing-Angebote sowie E-Mobilität
<p>Naturräume, Landschaft, Wege</p> <ul style="list-style-type: none"> + höchster Punkt im Ruhrgebiet + wasserreich (besonders Glörtalsperre, Ruhrseen, Ruhr) + grün und walddreich, abwechslungsreiche Natur und Topografie mit viel Aktiv- und (Nah-)Erholungspotenzial (z. B. Bergisch-Märkisches Hügelland, Elfringhauser Schweiz) + lokales, regionales und überregionales Rad- (besonders Ruhrtal, Trassen) und Wanderwegenetz (besonders abseits Ruhrtal) + geologische Aufschlüsse (Geopark Ruhrgebiet, Kluterthöhle) und Felsen 	<p>Naturräume, Landschaft, Wege</p> <ul style="list-style-type: none"> - sichtbare Waldschäden - Qualität, Vernetzung und Beschilderung Freizeitwege (besonders Rad aber auch Wandern) - kaum Angebote für MTB und Reiten - Verbindungswege Städte untereinander sowie von touristischen Routen zu Attraktionen und Innenstädten, fehlende Besucherlenkung (auch in sensiblen Naturbereichen) - punktuelle Nutzungskonflikte und Überlastungserscheinungen in Stoßzeiten und Nachfrageschwerpunkten (z. B. Ruhrtal-Radweg, Elfringhauser Schweiz,

Stärken	Schwächen
	<p>Glörtalsperre, MTB, Kanu Ruhr, Bouldern, Motorradfahrer)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzungspotenzial Wasser durch mangelnde Erschließung z. T. nicht gegeben (Ruhr, Talsperren)
<p>Freizeitinfrastruktur und -angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> + Fahrgastschiffahrt, Wassersport-/Wasserwander- und Bade-/Schwimmangebote (z. B. Ruhrseen, Ruhr, Glörtalsperre, Naturbad Klutertbad) + Golfplätze, Kletterpark + viele Aktivmöglichkeiten (Wandern, Reiten, Radfahren, MTB) + RUHR.TOPCARD als übergreifendes Angebot 	<p>Freizeitinfrastruktur und -angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - wenig Familien- und Schlechtwetterangebote, hohe Abhängigkeit des Freizeit- und Kernangebotes Natur und Aktiv - kein herausragendes Freizeitangebot mit überregionaler Anziehungskraft - kaum abgestimmte, zielgerichtete Entwicklung (Konzepte) der Aktivpotenziale (z. B. Reit-, Wander-, Radangebote und -wege, Wassersport, MTB) - teils andere Nutzungsschwerpunkte/-interessen und daraus resultierende Einschränkungen und Konflikte (insb. Stauseen, Talsperren, Stege) - fehlende Zugänglichkeit/Erschließung, Begleitinfrastrukturen an Gewässern
<p>Kultur</p> <ul style="list-style-type: none"> + Ankerpunkte „Route der Industriekultur“ und Museen mit Strahlkraft entlang der Ruhr (z. B. Henrichshütte, LWL-Industriemuseum Zeche Nachtigall), „Wiege des Bergbaus im Ruhrgebiet“ Muttental + Burgen, Schlösser, Herrenhäuser + kleine, versteckte Schätze der „frühen“ Industriekultur im Süden (z. B. Museum Breckerfeld, Krenzer Hammer, Haus Martfeld) + verschiedene kulturelle Veranstaltungsformate, Traditionsveranstaltungen und -feste, v.a. in Witten, Schwelm, Gevelsberg + art-EN-reich (Kunstverein Ruhrtal) 	<p>Kultur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besuchspotenzial und -kapazitäten kleinerer Kultureinrichtungen - viele Nischenangebote
<p>Einkaufen, Innenstädte</p> <ul style="list-style-type: none"> + kleine, gemütliche, historische Stadtzentren mit Fachwerk und Baudenkmalern 	<p>Einkaufen, Innenstädte</p>

Stärken	Schwächen
<p>(z. B. Hattingen, Wetter, Herdecke, Schwelm)</p> <ul style="list-style-type: none"> + gutes Shopping-Angebot in Herdecke, Hattingen und Schwelm, z. T. in historischem Ambiente + Kreativquartier Wiesenviertel Witten + z. T. lokale Erzeugerinnen und Erzeuger, Direktvermarktende (z. B. Hofläden, Lokalläden Breckerfeld) 	<ul style="list-style-type: none"> - geringe Erlebnis- und Aufenthaltsqualität/-möglichkeiten an Attraktionen und in Innenstädten - fehlender (profilbildender) Einzelhandel (z. B. Ennepetal, Breckerfeld, Wetter) - wenig Ausgahmöglichkeiten
<p>Beherbergung, Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> + leichter Anstieg Nachfrage + bei Gästeübernachtungen auf Augenhöhe mit Bochum, Duisburg, Oberhausen + gute Auslastung Betriebe durch Geschäftsreisende + keine ausgeprägte Saisonalität + überwiegend Privathotellerie + radfahrerfreundliche Betriebe Mittleres Ruhrtal + qualitativ hochwertige Nischenangebote (insbes. Golf-Resort, IG Metall Bildungszentrum) + lokale und regionale Produkte (Brauereien/Brennereien, Hofläden, Märkte) + teilweise attraktive Gastronomie an Ausflugspunkten und in Innenstädten (z. B. Kaffeerösterei Rabenschwarz, Hotel & Restaurant Eggers, Café Hülsenbecke, Haus Glörtal, Hattingen, Witten, Herdecke) 	<p>Beherbergung, Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - wenig attraktive, besondere, zielgruppen-gerechte Beherbergungsangebote (z. B. Hotels, Familienunterkünfte) - wenig Wohnmobil- und Campingangebot, räumlich konzentriert, viel Dauercamping (Ausnahme: Hattingen) - Qualität der Betriebe z. T. ausbaufähig, wenige DEHOGA-klassifizierte Betriebe - starker Fokus auf Business, wenig Leisure-Reisende - geringe Aufenthaltsdauer außerhalb der Kliniken - wenig bzw. fehlende (profilbildende) Gastronomie in einigen Innenstädten (z. B. Ennepetal), Ausflugspunkten sowie Wegen - dynamisches Wettbewerbsumfeld (z. B. Dortmund, Bochum, Essen, Hagen) - Fachkräftemangel
<p>Profilierung, Positionierung, Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> + Mikroabenteuer + Modernisierung erster Online-Auftritte (Hattingen, Ennepetal, Witten, in Planung: Herdecke) + starke Marketing- und Vertriebsorientierung der RTG 	<p>Profilierung, Positionierung, Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - kein klares, übergreifendes Profil, geringe Wahrnehmung als Destination, kein gemeinsames Thema und verbindendes Element - einzelörtliche touristische Vermarktung oft nicht mehr zeitgemäß bzw. (fast) gar nicht vorhanden, häufig Unterpunkt anderer Themenbereiche

Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - zu viele Außenauftritte und Informationsmaterialien, gebündelte, einheitliche, zentrale Vermarktung fehlt, auch auf Kreisebene noch mehrere Plattformen - Orientierung und Informationssuche für Kreisfremde schwierig - fehlende Zielgruppenorientierung/-zuspitzung der Angebote und Vermarktung (Diskrepanz zu Ausrichtung in den Strategiepapieren) - wenig professionelles Bildmaterial für die Außendarstellung - geringe Digitalisierung (z. B. Buchungstools), nur z. T. Open Data - wenig Nachhaltigkeitsorientierung bei Angeboten
<p>Tourismusmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> + z. T. sehr interessierte, engagierte Akteurinnen und Akteure + sehr aktives Ehrenamt + langsam zunehmendes Bewusstsein für Thema Tourismus, auch in der Politik + Zuspruch für Arbeitskreis Tourismus und Stadtmarketing, generelle Abstimmung mit Kreis und Agentur sowie Vernetzung mit RTG, Kooperationen seit Corona-Pandemie gestiegen + projektbezogene Zusammenarbeit und Austausch (besonders IGA 2027, Ozean-Route, Mittleres Ruhrtal, radrevier.ruhr) + einzelörtlich hohes Engagement bei Open Data (Destination Hub) + starke Akteurinnen und Akteure im Umfeld (RTG, RVR, IGA, ST etc.) + größtenteils Federführung Stadtplanung bei IGA-Projekten + Entstehung und Umsetzung von tourismusbezogenen Strategiekonzepten in der Umgebung und Region 	<p>Tourismusmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - wenig Ressourcen (Fachpersonal, Finanzen) und Zeit für Tourismusförderung, häufig keine eigenständigen Organisationsstrukturen → starke Vermengung mit Stadtmarketing, Kultur, Wirtschaftsförderung und geringe Vertriebsorientierung - hohe Abhängigkeit Ehrenamt - kaum konzeptionell-strategische Grundlagen und Ausrichtung, zentrale Anleitung und Orientierung fehlt - geringe Vernetzung und konstante Zusammenarbeit untereinander und mit Umgebung, Kirchturmdenken, geringes Tourismusbewusstsein, Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl Kreis

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + IGA 2027 und räumliche Nähe zum Zukunftsgarten Dortmund → mehr Aufmerksamkeit Ruhrgebiet, Fördermöglichkeiten, Potenzialentwicklungen und -projekte wie Ruhrtalbahn, Ozean-Route + Förderkulisse EFRE und RWP + Radwege(aus)bau (u. a. Qualifizierung Ruhrtalradweg) + wachsende (Groß-)Städte im näheren Umkreis (Ruhrgebiet, Rheinland) als potenzielle Quellmärkte für Tages- und Kurzreisen + Änderung des Reiseverhaltens, der Werte und Interessen, auch durch die Corona-Pandemie und den Klimawandel (z. B. mehr, aber dafür kürzere Urlaubsreisen in Deutschland, weniger Flugreisen, spontanere Reisebuchungen, Erlebnisse, steigendes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein seitens der Konsumenten → Kurztrips und Tagesausflüge in wohnortnahe Regionen und neue, besondere Angebote und Entdeckungen gewinnen an Bedeutung) + weiteres Wachstum des Marktes der Aktiv- und Erholungsurlauberinnen und -urlauber, Radfahren, E-Bike, MTB, (Wasser-)Wandern als Trendthemen, Sehnsüchte der Städterinnen und Städter nach Heimat, Ruhe, Authentizität, Regionalität (z. B. Produkte), Sinnhaftigkeit + wachsender Camping- und Wohnmobilmarkt + steigende thermale Eignung für Outdoor-Aktivitäten (insbes. Rad, Wandern, Wasser), insb. mehr Sommertage, längere Saisonzeiten + innovative Angebotsformen und Fortbewegungsmittel (SUP, E-Roller etc.) + Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten (Marketing, Vertrieb, Angebote, Infrastruktur, Besucherlenkung etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - steigender Wettbewerb - dauerhafte Refinanzierung von Tourismusaufgaben, Infrastrukturen und Netzwerken - Tourismus als freiwillige Aufgabe der Kommunen - hohe Anforderungen an den Vertrieb touristischer Leistungen und die Aufbereitung von Informationen („Content“) durch Digitalisierung - Fachkräftemangel (insbes. im Gastgewerbe) - Abkühlung der wirtschaftlichen Lage, zurückgehende Konsumbereitschaft der Bevölkerung (Freizeit, Reisen) - unsichere Wirtschaftsperspektive hemmt Investitionsbereitschaft - Konjunktur- und Pandemieabhängige Tourismussegmente erfordern Transformation (z. B. MICE) - Folgen des Klimawandels (z. B. Waldschäden, Extremwetter, Überflutungen, Niedrigwasser) - hohe Anforderungen an Umweltverträglichkeit, Nachhaltigkeit und Naturschutz (kann mit entsprechenden Angeboten, Sensibilisierung und Einbindung relevanter Akteurinnen und Akteure auch eine Chance in der Positionierung darstellen) - Konflikte mit privaten Grundeigentum Besitzenden (z. B. Nutzung von Wegen und Flächen, Müll, Lärm), unklare Zuständigkeiten - Sterben der Innenstädte - Überfüllung der Naturräume im städtischen Umfeld (kann als Alternativdestination und mit Besucherlenkung auch eine Chance darstellen) - viele Einrichtungen im Kreis vertragen keine großen Besuchermengen und wollen das auch nicht

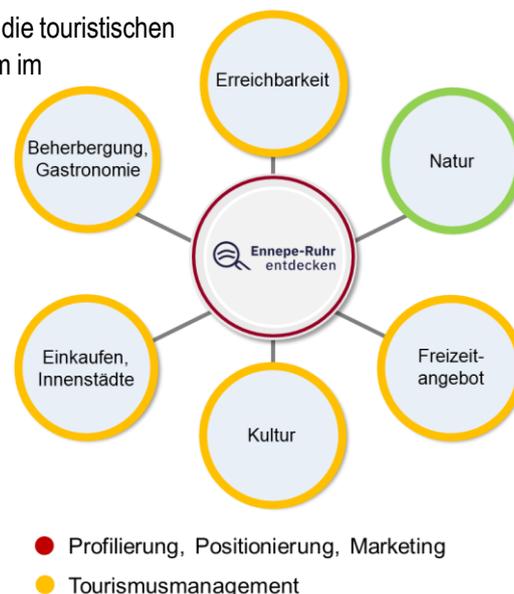
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + hohe Unternehmensdichte im Umfeld (co-working, workation etc.) + Standortentwicklung und Verbesserung Image durch Transformation der Region (Attraktivität als Lebensraum, Gewinnung Fachkräfte und Betriebe) + Umweltbildung/BNE zur Steigerung des schonenden Umgangs mit und bewussten Erlebens und Entdeckens der Natur (z. B. für Kinder, Familien) 	<ul style="list-style-type: none"> - sehr unterschiedliche Themen und Schwerpunkte im Kreis → Konsens finden und Zusammengehörigkeit schaffen

Quelle: ift GmbH

Im Überblick (siehe Abbildung) und bezogen auf die touristischen Angebotsfaktoren ergeben sich Stärken vor allem im Bereich der naturräumlichen und landschaftlichen Bedingungen und damit verbundenen Aktivmöglichkeiten sowie teils Stärken, teils Schwächen und damit insgesamt eher Handlungsbedarfe in den übrigen Bereichen

- ▶ Erreichbarkeit und Anbindung,
- ▶ Freizeitinfrastruktur und -angebot,
- ▶ (Industrie-)Kultur,
- ▶ Einkaufen, Innenstädte
- ▶ Beherbergung, Gastronomie und
- ▶ Tourismusmanagement.

Größte Schwäche ist bisher die Profilierung, Positionierung und das Marketing.



3. Ziel- und Strategieentwicklung

Die aktuellen gesamtgesellschaftlichen Diskussionen zum Natur-, Umwelt- und Klimaschutz in Verbindung mit den Konsequenzen der aktuellen Krisen (insbesondere Corona-Pandemie, Ukrainekrieg, Flutkatastrophe in Deutschland 2021) haben dem **Nachhaltigkeitsgedanken** in der touristischen Entwicklung von Städten, Kreisen und Regionen einen neuen Auftrieb verliehen. Ganzheitliche Destinationsentwicklung der Zukunft bedeutet gleichermaßen die ökonomischen, sozialen, ökologischen und kulturellen Aspekte zu bedenken.

Die zunehmend sichtbaren Auswirkungen des Klimawandels erfordern gezielte Maßnahmen in der Klimaanpassung und im Klimaschutz, um die Resilienz und Zukunftsfähigkeit der gesamten Tourismusbranche zu erhalten und auszubauen. In einer aktuellen Studie zum „Tourismus und Klimawandel in Nordrhein-Westfalen“ vom Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWIDE NRW 2022) wird auf die besonderen Potenziale der Regionen im Land dazu hingewiesen. Nordrhein-Westfalen bietet hohe Themenvielfalt auf engem Raum, Gäste können flexibel zwischen den verschiedensten Angeboten wählen und wechseln. Diese Multioptionalität und der eigene bevölkerungsreiche Quellmarkt führen dazu, dass die Resilienz des Systems Tourismus für äußere Einflüsse im Land Nordrhein-Westfalen bereits recht hoch ist. Dies gilt insbesondere für Regionen wie den am Rande der Metropole Ruhr liegenden EN-Kreis.

Die ausklingende Pandemie hat zu einer Neuorientierung der Menschen auf die Entdeckung der Regionen vor ihrer Haustür und im Inland bzw. benachbarten Ausland geführt. Dieser Trend hält an, da neben guten Reiseerfahrungen nunmehr steigende Mobilitätskosten (insbesondere seit dem Ukrainekrieg), Sicherheitsaspekte und eine Bewusstseinsänderung durch die sichtbarer werdenden Auswirkungen des Klimawandels die Menschen weiter stärker im eigenen Lande reisen lässt. Heimat, regionale Produkte, authentische Erlebnisse und nachhaltige Mobilität sind neben Digitalisierung die häufigsten Schlagworte, die aktuelle Diskussionen im Deutschlandtourismus prägen.

Im Zusammenhang mit der zunehmenden Digitalisierung im Tourismus, die derzeit durch die Open-Data-Strategie des Landes NRW und der RTG zu einer breit angelegten und sukzessiv ganzheitlichen Vernetzung der touristischen Leistungsträger, Tourismusinfrastrukturen, Verkehrsträger und Besucherattraktionen etc. führt, sind gute Voraussetzungen und Potenziale für eine nachhaltigere Entwicklung des Tourismus im EN-Kreis gegeben. Nachhaltigkeit ist die Querschnittsaufgabe, die in alle Bereiche der Destinationsentwicklung und Kommunikation hineinwirkt. Weiterhin zählen Qualitätsorientierung, Barrierefreiheit und Fachkräftegewinnung zu einer ganzheitlichen Tourismusentwicklung im EN-Kreis. Dementsprechend greifen das Mission Statement, die Ziele und Strategien sowie die einzelnen Handlungsfelder und Handlungsempfehlungen diese Aspekte auf.

- ▶ Im Bereich der **Infrastruktur** stehen Themen wie nachhaltige Mobilität, ressourcenschonendes und klimaangepasstes Planen und Bauen, inklusive und barrierefreie Angebote und Lösungen für eine ressourcenschützende Besucherlenkung (z. B. Ausbau von Wander- und Radinfrastruktur) im Fokus der Tourismusentwicklung.
- ▶ Bei der Entwicklung touristischer **Betriebe** geht es um ein stärkeres Nachhaltigkeitsmanagement mit Aspekten wie klimafreundliches Bauen, Gebäude- und Energiemanagement sowie Ressourceneffizienz und Abfallmanagement. Hierbei können durch Kommunikation über bestehende Fördermittel und Unterstützungsangebote sowie Bewusstseins-schaffung Anreize

gesetzt werden. Ein weiterer Fokus liegt auf der Fachkräftegewinnung, -qualifizierung und -bindung, die immer schwieriger wird und die für viele Betriebe existenzbedrohend ist.

- ▶ In der touristischen **Angebots- und Produktentwicklung** sind Klimawandel und Nachhaltigkeit stärker zu thematisieren, z. B. durch weitere erlebnisorientierte Vernetzung von Outdoor- und Aktiv-Angeboten mit städtetouristischen Angeboten, Ausbau bzw. Schaffung von Angeboten für klimafreundlichere Reisen oder stärkerer Fokus auf regionale Kulinarik, regionale Produkte und wassertouristische Angebote an zukunftsfähigen Standorten.
- ▶ Schwerpunkte in der **Kommunikation** liegen auf der optimierten analogen und digitalen Besucherlenkung und des Einsatzes von Warn- und Informationssystemen. Zudem sind Anbieterinnen und Anbieter sowie Gäste für Nachhaltigkeitsaspekte, wie ein bewusster Umgang mit Ressourcen und schonendes Verhalten in geschützten Naturräumen, stärker zu sensibilisieren.
- ▶ Im Bereich der **Organisation** sind Aufgaben um ein aktives Wissensmanagement zu Tourismus, Klimawandel und andere Umweltthemen zu erweitern. Nur so können Innovationen für Klimaschutz und -anpassung aktiv gefördert werden. Zudem ist eine aktive Beteiligung bei der Entwicklung einer destinationsübergreifenden Nachhaltigkeits-Kommunikationsstrategie in NRW zu gewährleisten.

3.1 Mission Statement

Das Mission Statement formuliert die Ziel- und Aufgabenstellung aus Sicht der Akteurinnen und Akteure vor Ort. Es drückt das Selbstverständnis vom eigenen Handeln im beruflichen Alltag aus, um die gesetzten Ziele zu erreichen und konsequent die gesteckten Strategien mit Maßnahmen umzusetzen. Dabei beantwortet es die folgenden Fragen:

- ▶ Wofür arbeiten wir?
- ▶ Wofür „brennen“ wir?
- ▶ Was treibt uns an?

Das Mission Statement wurde im Rahmen der Workshops vor Ort zusammen mit den Teilnehmenden entwickelt und abgestimmt. Die „Mission“ für den Tourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis ist:

„Wir sind das grüne Ausflugsziel Nr. 1 der Region.

Selbstbewusst, mutig, kreativ und vernetzt denkend entwickeln wir gemeinsam den Tourismus in unserem Kreis als Teil der Destination Metropole Ruhr weiter.

Dazu fokussieren wir uns auf nachhaltige, authentische und zukunftsgerichtete Angebote zwischen Urbanität und Natur.“

3.2 Ziele

Das Mission Statement ist die Übersetzung des eigenen Tuns zur Erreichung des Kernziels der touristischen Entwicklung in den Städten des Ennepe-Ruhr-Kreises. Dieses lautet:

Systematisch abgestimmte, zukunftsgerichtete und nachhaltige Entwicklung eines hochwertigen und verträglichen Tourismus in den Städten des EN-Kreises.

Es geht um eine gemeinsam geplante, standortgerechte und damit breit akzeptierte Tourismusedwicklung, die auf Zukunftsthemen setzt, zentral gesteuert ist und bei der alle Akteurinnen und Akteure im Kreis und im regionalen Umfeld stärker kooperieren. Steigende Zahlen von Tagesausflügerinnen und -ausflüglern und Übernachtungsgästen, mehr (Rad-)Wanderwege oder Hotelbetten sind dabei nicht das Hauptziel, sondern ein ökologisch- und sozio-kulturell-verträglicherer Tourismus im EN-Kreis, vom dem die Menschen als Bürgerinnen und Bürger bzw. als Besuchende im Sinne von Lebens- und Aufenthaltsqualität profitieren. Ökonomische Nachhaltigkeit durch höhere Wertschöpfung schafft und sichert Einkommen und Arbeitsplätze im Kreis.

Zur Flankierung und Umsetzung des Kernziels wurden weitere Ziele formuliert:

- ▶ **EN-Kreis als beliebtes und bekanntes Ausflugsziel in der Metropole Ruhr verankern.**
Gerade im Nahbereich bis 90 Minuten Fahrtzeit verfügt der EN-Kreis über ein bevölkerungsreiches Einzugsgebiet (inner- und außerhalb der Metropole Ruhr bis weit in die Niederlande hinein) mit Potenzial für Tagesreisen. Alle Trends (nachhaltige Mobilität, Sicherheit, umweltbewussteres Reisen etc.) deuten darauf hin, dass die Menschen zukünftig weiter verstärkt ihr regionales Umfeld bei ihren Tages- und Kurzreisen aufsuchen werden. Dieses gewachsene Potenzial gilt es durch innovative, nachhaltige und kreative Angebote zu nutzen. Die Lage der Städte im EN-Kreis zwischen Urbanität und Grün, mit großen und kleinen Städten, mit modernen Bauten und Fachwerkarchitektur, mit Mittelgebirgs-, Fluss- und Seenlandschaften, mit Industriekultur und dem Ausgangspunkt der Industrialisierung in Deutschland oder ihren lebendigen Kulturszenen bieten hierfür beste Voraussetzungen.
- ▶ **Leisure als zweites Standbein zum Business-Tourismus etablieren.**
Im Übernachtungstourismus war bislang bei den Betrieben ein klarer Fokus auf das Segment Business erkennbar. Gerade durch die Corona-Pandemie haben zahlreiche Betriebe jedoch schnell neue Angebote für private Erholungsreisen entwickelt. Zunächst wurden diese vorzugsweise von bisherigen Geschäftskunden im Zuge erster Reiseerleichterungen in der Pandemie genutzt, später auch stärker von Gästen, die sicher, komfortabel und ohne lange Anreise verreisen wollten. Entsprechend sanken die Übernachtungszahlen im EN-Kreis im Vergleich zu anderen städtetouristischen Zielen in der Metropole Ruhr und in Deutschland „nur“ um die Hälfte und erholen sich derzeit auch rasanter. Auf Basis dieser Erfahrungen ist der Fokus weiterer Entwicklung auf das Leisure-Segment zu legen, um die Tourismuskonsumnachfrage zu diversifizieren.
- ▶ **Image und Wahrnehmung des EN-Kreises nach innen und außen stärken.**
Ziel ist es, den EN-Kreis als attraktiven Reise- und Lebensraum bei der Bevölkerung sowie potenziellen Gästen aus nah und fern zu etablieren. Dazu werden attraktive, innovative und unverwechselbare Angebote und Orte benötigt, die zielgruppengerecht analog und vor allem digital an die Menschen vermittelt werden. Informationen zu den Angeboten vor Ort müssen

heute rund um die Uhr, mobil und vernetzt in bester Qualität und Aktualität zur Verfügung stehen. Die Metropole Ruhr ist digitale Modelldestination in NRW, um die neue Open-Data-Strategie des Landes im Tourismus umzusetzen. Daher sollten der EN-Kreis und seine Städte zeitnah und bestmöglich alle Informationen seiner Anbieterinnen und Anbietern und Partnerinnen und Partnern zu Routen-, Freizeit-, Kultur-, Verkehrs-, Verleihangeboten u. ä. zusammenführen und auch immer wieder innovative digitale Angebote entwickeln. Der Kreis hat dabei die Federführung und muss den Kommunen Hilfestellungen bei der Digitalisierung geben. Grundvoraussetzung für imageprägende Wahrnehmung ist also eine gute digitale Aufstellung. Dann kann auch überaktives Kooperationsmarketing mit Institutionen wie der RTG die Reichweite von Aktivitäten im Tourismusmarketing erhöht werden. Hinzu kommen Aspekte wie Imagekampagnen nach außen und innen, regelmäßige Informationen und Austauschformate.

► **Wertschöpfung aus dem Tourismus in der Region und bei den Akteurinnen und Akteuren steigern.**

Die aktive Ansprache und touristische Angebotsentwicklung im EN-Kreis fokussiert sich auf anspruchsvolle, zahlungskräftige Zielgruppen und Leitmilieus mit einem gehobenen, lässig-modernen Lifestyle und einem besonderen Stilempfinden (siehe unten). Bestehende, wertschöpfungsintensive Gäste sollen gebunden und neue Zielgruppen im Leisure-Segment gewonnen werden, die hohe Wertschöpfung versprechen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Aufenthaltsverlängerung im Tages- und Übernachtungstourismus. Aus halbtägigen Ausflügen sollen Ganztagesausflüge mit höherer Wertschöpfung werden, aus einmaligen Übernachtungen Kurzurlaube. Zudem geht es darum, den Business-Bereich mit hoher Wertschöpfung, insbesondere den promotablen MICE-Bereich, sukzessive wieder zu stärken. Gute Erreichbarkeit, hervorragende Betriebe für Kongresse, Tagungen und Seminare, gute Veranstaltungsstätten und unverwechselbare, einzigartige Begleitangebote schaffen Bekanntheit und garantieren hohe Wertschöpfung.

► **Signifikanten Beitrag zur Kreativ-Destination Metropole Ruhr leisten.**

Die Metropole Ruhr macht sich aktuell auf den Weg zu einer führenden Kreativ-Destination in Deutschland und im europäischen Kontext. Das Ruhrgebiet will die kreative, offene und freundschaftliche Stadt der Städte werden, um in der kommenden Dekade ein touristisch attraktiver und erfolgreicher Trendsetter als eine der europäischen Kreativdestinationen zu werden. Basis dafür sind die Kultur und die Lebensart der Menschen im Ruhrgebiet. Kreativ-Destination Metropole Ruhr zu werden, heißt kontinuierlich Neues auf Basis der Historie des Ruhrgebiets entstehen zu lassen. Dabei konzentriert man sich auf die sogenannten „Expeditiven“ der Sinus-Milieus als zentrale Zielgruppe. Diese sind ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen und streben nach individueller Selbstverwirklichung auf neuen, unkonventionellen Wegen. Sie werden auch als die ambitionierte, kreative Avantgarde bezeichnet. Als transnationale Trendsetterinnen und Trendsetter folgen sie nicht Trends, sondern setzen diese. Andere Menschen entdecken im weiteren Verlauf diese Trends für sich und greifen sie auf. Entsprechende Angebote zu entwickeln und erfolgreich zu vermarkten bedeutet Tourismusentwicklung für die Zukunft. Diese auf das Leitmilieu fokussierte Vermischung von alt und neu, von Tradition und Moderne sowie den bewussten Umgang und die stilprägende Inszenierung öffentlicher Räume, Ensembles und Landschaften macht die Unverwechselbarkeit der Metropole Ruhr und ihrer Städte aus. Die Städte im EN-Kreis sollen sich hierbei aktiv und spürbar einbringen.

► **Attraktivität Wohn- und Arbeitsumfeld stärken.**

Tourismusentwicklung im EN-Kreis bezieht explizit die Bürgerinnen und Bürger sowie die heimische Wirtschaft als Teil eines integrierten Standortmarketings mit ein. Tourismusinfrastrukturen und Tourismusangebote leisten als (Nah-)Erholungsangebote, Bewegungs-, Erlebnis- und Bildungsorte einen signifikanten Beitrag zum persönlichen Wohlbefinden und Lebensumfeld der Menschen vor Ort über Arbeit und Wohnen hinaus. Sie beleben die Innenstädte und Naturräume und tragen somit wesentlich zu deren Attraktivität und der Lebensqualität bei.

3.3 Strategien

Während das Kernziel und die Ziele die Fragen nach dem „wohin“ der gewünschten Tourismusentwicklung im EN-Kreis beantworten, beschreiben die Strategien die Wege, um diese Ziele zu erreichen. Sie stecken damit den konkreten Rahmen für die gesteuerte und koordinierte Projekt- und Maßnahmenentwicklung ab.

Die Strategien sind der künftige Bewertungsmaßstab für Planungen im Zusammenhang mit der Tourismusentwicklung in den Städten bzw. im gesamten EN-Kreis. Das heißt, alle künftigen Projekte und Maßnahmen müssen möglichst viele dieser Strategien stützen (siehe ab Kapitel 4.1 auch die Projektsteckbriefe mit Ziel-, Strategie- und Nachhaltigkeitsbezug):

► **Profilierung über Kernkompetenzen und thematische Schwerpunkträume anstatt Verwaltungseinheit**

Neben den Querschnittsthemen Industriekultur, Business und Geologie, die im ganzen EN-Kreis relevant sind, gibt es bereits heute eine räumliche Konzentration der Städte auf bestimmte Reisetemen im Sinne von Angeboten und Kernkompetenzen, z. B. Radfahren entlang des RuhrtalRadweges, Wassersport und Wasserwandern im Ruhrtal oder Wandern in den eher mittelgebirgsgeprägten Kommunen. Diese räumliche Arbeitsteilung bei der Entwicklung von touristischer Infrastruktur und Angeboten sollte konsequent fortgeführt werden. Nicht jede Stadt muss jedes Thema bedienen und entwickeln, sondern eher passende Cluster bilden und herausragende Angebote in den Kernkompetenzen ausbauen. Räumliche Vertiefungskonzepte zu Schwerpunktthemen helfen den entsprechenden Kommunen hier ihre Entwicklungspfade mit konkreten und nachhaltig wirkenden Projekten und Maßnahmen zu konkretisieren.

► **stärkere Orientierung auf den Leisure-Bereich mit Fokus auf Tagestourismus und (Nah-) Erholung sowie Kurzreisen**

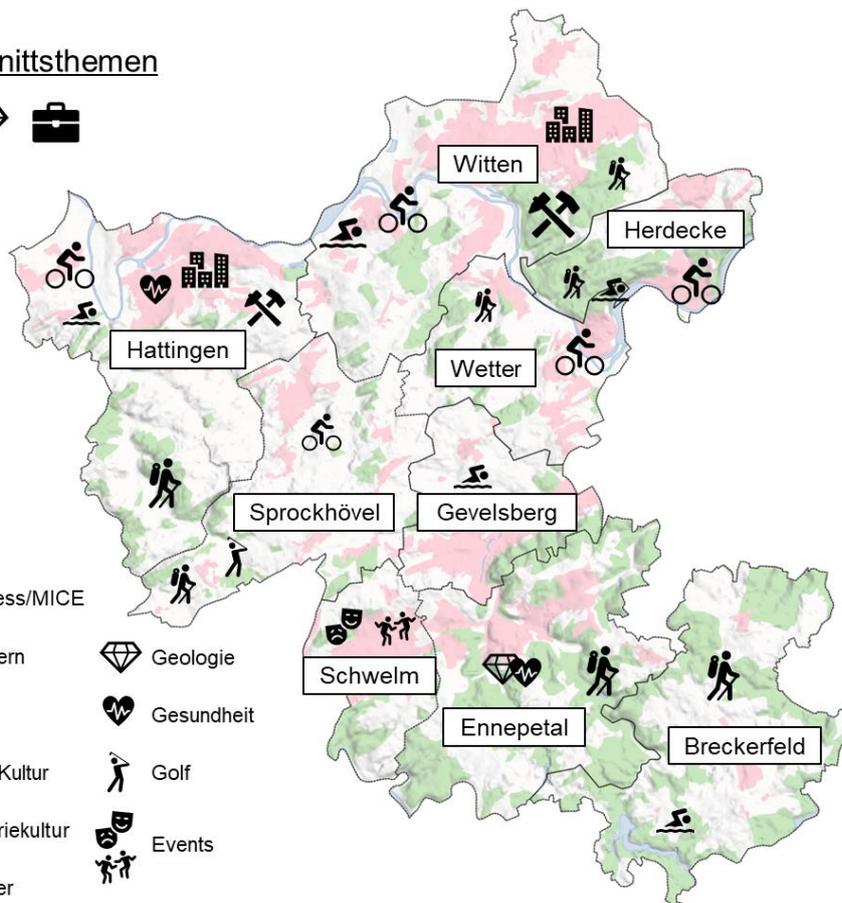
Die zukünftige Tourismusentwicklung legt einen deutlichen Schwerpunkt auf den Leisure-Bereich, um die Tourismusnachfrage zu diversifizieren. Im Mittelpunkt stehen dabei die bevölkerungsreichen Quellmärkte aus dem Nahbereich inner- und außerhalb der Metropolregion. Tagestourismus entsteht in der Regel aus Quellmärkten mit einer Anreise von maximal 60 bis 90 Minuten Fahrtzeit, im Bereich der Kurzreisen aus Quellmärkten im Umkreis von bis zu drei Stunden Fahrtzeit. Inhaltlich liegt der Fokus auf der Entwicklung von trendsetzenden, kreativen und außergewöhnlichen Angeboten, die in besonderer Weise die definierten Leitmilieus als Kernzielgruppen ansprechen und Aufmerksamkeit für den EN-Kreis als attraktives Reiseziel schaffen.

Abbildung 8: Kernkompetenzen und Schwerpunkträume Ennepe-Ruhr-Kreis

Querschnittsthemen



- | | | | |
|--|-----------------|--|------------|
| | Business/MICE | | Geologie |
| | Wandern | | Gesundheit |
| | Rad | | Golf |
| | Stadt/Kultur | | Events |
| | Industriekultur | | Wasser |



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

► **Business-Geschäft als wichtige Auslastungsbasis der Betriebe und Transformation des Angebotes**

Als Pendant zur vorherigen Strategie mit einer stärkeren Neuausrichtung auf den Leisure-Bereich gilt es, den bisher vorherrschenden und durch die Corona-Pandemie stark eingebrochenen Geschäftstourismus sukzessive zu revitalisieren. Er war bisher und wird auch in Zukunft entscheidend für eine gute und wirtschaftlich erforderliche Auslastung des Beherbergungsgewerbes sein. Gerade im wirtschaftlich lukrativem promotablen Geschäftsreiseverkehr (Tagungen, Seminare, Kongresse und Events) werden attraktive, außergewöhnliche Begleitangebote für Rahmenprogramme benötigt. Trendsetzende Besucherattraktionen, Veranstaltungen, Leistungsträger und Orte sind daher auch für dieses Segment von zentraler Bedeutung. Die nahe und direkte sowie grüne und landschaftlich reizvolle Lage der Städte im EN-Kreis in der Wirtschaftsregion Metropole Ruhr bietet gute Potenziale, da eine kurze und bequeme Anreise ein wichtiger Vorteil bei der Auswahl von Standorten für Tagungen, Seminare, Kongresse und Special Events für Firmen bzw. Veranstaltungsorganisatorinnen und -organisatoren sind.

- ▶ **nachhaltige, maßvolle, zukunfts- und zielgruppenorientierte Infrastruktur-, Produkt- und Angebotsentwicklung entlang touristischer Routen**
 Bereits heute gibt es starke touristische Routen (RuhrtalRadweg, Route der Industriekultur, Fluss Ruhr u. a.), die Städte und Attraktionen im Kreis sowie mit Nachbarinnen und Nachbarn miteinander vernetzen und damit selbst als Angebotscluster fungieren. Entlang dieser vorhandenen oder noch zu schaffenden Routen soll die weitere Tourismusedwicklung im Kreis räumlich konzentriert und gleichsam vernetzt erfolgen. Neben der Schaffung von auf Leitmilieus orientierten Angeboten geht es dabei auch um die besucherlenkende Funktion von Routen. Sie sorgt dafür, dass Tourismus nachhaltiger und maßvoller im Raum stattfinden kann.

- ▶ **überregionales Tourismusmarketing unter dem Dach und in den Vermarktungsstrukturen der RTG**
 Eigenständige Aktivitäten im Tourismusmarketing seitens des Kreises und der Städte sollten auf den regionalen Bereich in der Metropole Ruhr und die direkt angrenzenden Nachbarinnen und Nachbarn konzentriert bleiben, da für überregionales Marketing zu wenig Budget für Aktivitäten mit ausreichender Wahrnehmung vorhanden ist. Überregionales Tourismusmarketing für den Kreis und seine Städte heißt vor allem Kooperationsmarketing unter dem Dach der RTG. Um im Rahmen gemeinsamer Marketingaktivitäten der vielen Partnerinnen und Partner in der Metropole Ruhr ausreichend wahrgenommen zu werden, sind außergewöhnliche, auffallende und unverwechselbare Schaufensterprodukte für die Vermarktung zu entwickeln, die die von der RTG definierten Leitmilieus nach SINUS besonders ansprechen. Die von der EN-Agentur und den Städten entwickelten Mikroabenteuer sind ein gutes Beispiel für die zu entwickelnden Trendangebote im zukünftigen Tourismusmarketing, die gleichsam dem Nachhaltigkeitsaspekt betonen können.

- ▶ **effektive und ausreichend ausgestattete Organisationsstrukturen schaffen, Ressourcen bündeln/konzentrieren, Synergien nutzen**
 Voraussetzung für die gesteuerte, koordinierte, standortgerechte sowie nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismus im EN-Kreis und seinen Städten sind eine funktionierende Arbeitsteilung zwischen den Städten, dem Kreis mit der EN-Agentur sowie der RTG auf der Regionalebene. Der Kreis mit der EN-Agentur wird in enger Abstimmung mit den Städten stärker als Service- und Kompetenzpartner auftreten. Er fungiert für die Städte als Berater, Moderator, Vernetzer, Projektentwickler (z. B. für Schwerpunkträume, Akquise von Projektmitteln) und als Schnittstelle/Scharnier zwischen den Städten im Kreis und der RTG. Der bestehende Arbeitskreis wird noch stärker als zuvor als operativ- und strategisch steuerndes Fachgremium für die Tourismusedwicklung im Kreis und in den Städten genutzt. Dafür wird auf Kreisebene eine Ausweitung des Ressourceneinsatzes notwendig sein, auch um im Tourismus schwächer ausgestatteten Städte zu unterstützen. Parallel sind aber auch Städte gefordert, ihren Ressourceneinsatz zu erhöhen, wenn sie sich stärker als bislang im Tourismus aufstellen können.

4. Handlungsempfehlungen

Unter Berücksichtigung des in der Analyse und im Workshop definierten SWOT-Profiles sowie der Ziele und Strategien wurden Handlungserfordernisse identifiziert und Handlungsansätze entwickelt. Für die Bereiche „Infrastruktur“ und „Betriebe“ (Bau und Investition), „Angebote“, „Vermarktung“ und „Organisation“ werden nachfolgend konkrete Projekte und Maßnahmen benannt. Die Maßnahmen können und sollen unter Berücksichtigung der Leistungsfähigkeit und aktuell vorhandener Ressourcen nicht alle zeitgleich angegangen werden, sondern sind mit Prioritäten (hoch, mittel, niedrig) und einer empfohlenen Zeitschiene für die Umsetzung (kurzfristig 1 bis 2 Jahre, mittelfristig 2 bis 5 Jahre und langfristig \geq 5 Jahre) versehen. Zudem werden Zuständigkeiten und unterstützend einzubindende Akteurinnen und Akteure benannt.

Der Maßnahmenkatalog ist wie folgt strukturiert:

- ▶ Zunächst werden die Handlungsvorschläge in einer Übersicht aufgezeigt. Sie basieren auf der gemeinsamen Erarbeitung und Abstimmung im Rahmen der Maßnahmenworkshops am 21.6.2022 und 22.6.2022.
- ▶ Anschließend werden die Projekte, gegliedert nach den Handlungsfeldern, einzeln aufgeführt.
- ▶ Jedes Projekt wird inhaltlich kurz beschrieben, der Hintergrund und der Ziel-, Strategie-, und Nachhaltigkeitsbezug skizziert, Anknüpfungspunkte zu anderen Projekten des Konzeptes sowie externen Vorhaben dargestellt, die nächsten Schritte in der Maßnahme aufgeführt und die Zuständigkeit, die Priorität und der Umsetzungszeitraum benannt.

Die Maßnahmen und Projekte sind gleichzeitig der Rahmen für weitere Aktivitäten des Kreises, der Kommunen, der Organisationen und der Betriebe zur künftigen Entwicklung des Tourismus. Sie geben den nötigen Spielraum, um jeweils individuelle Lösungen zu erarbeiten und ihren jeweiligen Beitrag zur Destinations- und Kreisentwicklung zu bewerten. In allen Handlungsfeldern können jederzeit weitere Projekte und Maßnahmen ergänzt, angepasst und bei Bedarf auch verworfen werden. Wichtig ist, dass sie einen Beitrag zu den definierten Zielen leisten, die dargestellten Strategien umsetzen, zu den Kernthemen passen und sich an die relevanten Zielgruppen richten.

Die Tourismusorganisation ist dabei der Grundpfeiler einer zielgerichteten und nachhaltigen touristischen Entwicklung des Ennepe-Ruhr-Kreises und seiner Städte. Klare Verantwortlichkeiten, Aufgabenwahrnehmung und eine professionelle und handlungsfähige Aufstellung und Ausstattung der Tourismusförderung sind Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung des Tourismuskonzeptes und der darin beschriebenen Maßnahmen. Zudem sind die Vernetzung, Abstimmung, zentrale Steuerung und stärkere Zusammenarbeit der Akteurinnen und Akteure essenziell. Zurzeit reichen die vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen nicht für ein professionelles Tourismusmanagement und eine angemessene Gästebetreuung und -information aus.

Abbildung 9: Maßnahmenübersicht

A. Infrastruktur		B. Betriebe		D. Vermarktung			
A1	Qualitätsoffensive Rad	B1	Einkehr- und Verpflegungsangebote	D1	Digitale Offensive		
A2	Qualitätsoffensive Wandern	B2	Erlebnisübernachtungen	D2	Portal-Pflege und -Integration, Open Data		
A3	Qualitätsoffensive Wassersport, Wasserwandern	B3	Angebotsenerweiterung Touristikcamping	D3	Fokus EN-Kreis (Bilder, Videos)		
A4	Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept	B4	Zertifizierungen	D4	Bündelung Printmaterial		
A5	Angebotsenerweiterung Wohnmobil	B5	Betriebs-Coaching	D5	Themenkampagnen		
A6	Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume	C. Angebote		D6	Kooperatives Außenmarketing		
A7	Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt			C1	Ausbau Mikroabenteuer	E. Organisation	
A8	Highlight-Angebote (indoorbutdoor)			C2	Business & MICE 2.0		
		C3	Produktwerkstätten				

Die **Querschnittsaufgaben** Qualitätsorientierung, Barrierefreiheit, Digitalisierung, Fachkräftegewinnung und Nachhaltigkeit wirken in alle Bereiche der Destinationsentwicklung und Kommunikation hinein und sind dauerhaft und insbesondere in der Planung und Umsetzung hier dargestellter Maßnahmen, sofern relevant, zu berücksichtigen. Die lokale Tourismusorganisation wirkt als Motivator und Unterstützer für die Kreisstädte, ansässigen Betriebe und Leistungsträgerinnen und Leistungsträger.

4.1 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 (zielgruppenorientiert) entwickelt bzw. bestehende Angebote infrastrukturell erschlossen werden. Außerdem umfasst dieses Handlungsfeld die Aufwertung des **Freizeitwegenetzes (Rad, Wandern, Wasser) und Verknüpfung von Mobilitätsangeboten**.

4.1.1 Qualitätsoffensive Rad

Name	A1: Qualitätsoffensive Rad
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	Das Trendthema Radfahren spielt sowohl im Ennepe-Ruhr-Kreis, vor allem durch den beliebten RuhrtalRadweg und die Trassen, sowie im gesamten Ruhrgebiet und radrevier.ruhr eine bedeutende Rolle und verzeichnet eine hohe Nachfrage. Das vorhandene Radwegenetz ist umfangreich, erfordert jedoch noch eine bedarfs- und zielgruppengerechte Optimierung sowie Qualitätssteigerung und einheitliche Standards. Radwege sind nicht nur wichtige touristische Achsen und solitäre Angebote,

Name	A1: Qualitätsoffensive Rad
	sondern haben auch das Potenzial Attraktionen, Städte und abwechslungsreiche Landschaftsräume zu erschließen und miteinander zu vernetzen, Kopplungsbesuche und längere Aufenthalte zu generieren sowie neue Zielgruppen bzw. Gäste zu erreichen. Dank der steigenden Zahl von E-Bikes können zunehmend auch Höhenlagen erlebbar werden.
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lebens-, Aufenthalts-, Erlebnis- und Naherholungsqualität steigern ▶ Zugehörigkeit und Gemeinschaftsgefühl durch Vernetzung steigern ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ sanften, naturnahen Tourismus und nachhaltige Mobilität fördern, Besuchende lenken und Besucherdruck räumlich entzerren ▶ Wahrnehmung und Image als grünes Aktiv- und Ausflugsziel stärken ▶ Leisure-Bereich stärken
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konzepterstellung und Ausbau eines einheitlichen, lückenlosen und qualitätsvollen regionalen Radwegenetzes zur sicheren und attraktiven Vernetzung der Orte untereinander, Anbindung der Innenstädte und Sehenswürdigkeiten an die touristischen Routen und Haupttradewege sowie Verkehrsanbindung (Bahnhöfe, Mobilitätshubs etc.), bei Bedarf Ergänzungen aber auch Bündelung und Rückbau von Bestandswegen, durchgehende Markierung, Beschilderung und Informationsvermittlung ▶ Schwerpunkte: Ozeanroute, RuhrtalRadweg, Bahntrassen wie „Von Ruhr zur Ruhr“ (mit „Glückauf-Trasse“), „Rheinischer Esel“ und „Ennepe-Runde“ ▶ Berücksichtigung der Entwicklungsansätze für den Harkort- und Hengsteysee als Pilotraum des RVR-Freizeitmobilitätskonzeptes ▶ neue Themen- und Erlebnisrouten als Abstecher, Ergänzungs- und Entdeckerschleifen oder zur lokalen Erschließung (z. B. Erzeugerinnen und Erzeuger, Handwerk, Kalamitäten) ▶ Verknüpfung und Lückenschlüsse zum Wegesystem im Sauerland und Bergischen Land im Süden des Ennepe-Ruhr-Kreises ▶ Ausbau bzw. Ansiedlung von Aussichtspunkten und Aufenthaltsplätzen mit Möblierung (z. B. Sitzgelegenheiten, Mülleimer, Fahrradab- und -unterstellplätze), Versorgungs- (z. B. a tip: tap Trinkbrunnen) und (temporäre) Einkehr- sowie Übernachtungsmöglichkeiten, Ansprache und Einbindung von Landwirtinnen und Landwirten und Erzeugerinnen und Erzeugern entlang der Wege, an POIs und in Innenstädten, auf Vorhandenes mit Wegeführung und Leitsystem stärker hinweisen (z. B. Sprockhövel) ▶ Verleih-, (mobile) Service- und Ladestationen

Name	A1: Qualitätsoffensive Rad
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ggf. weitere Qualifizierung von Wegen und Zertifizierung bzw. Spezialisierung von Betrieben ▶ Mountainbike-Trail-Konzept zur Steuerung der Nachfrage ▶ abgestimmte Verantwortlichkeiten für dauerhafte Pflege und Instandhaltung der Wege, flächendeckendes, einheitliches und digitales Managementsystem mit bspw. zentraler Datenbank und Meldeportal zur Erfassung, Wegepaten ▶ Darstellung und Vermarktung auf Kreis-, Stadt- und vereinzelt Regionalebene RTG (Open Data), Pflege einschlägiger Portale wie Komoot und Outdooractive, thematische und zielgruppenorientierte Tourenvorschläge ▶ regelmäßiger Austausch der verantwortlichen Partnerinnen und Partner, Fach- und Informationsveranstaltungen
Anknüpfung Projekte	<p>A2: Qualitätsoffensive Wandern, A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern, A4: Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept, A6: Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume, A7: Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt, B1: Einkehr- und Verpflegungsangebote, D2: Portal-Pflege und -Integration, Open Data, D5: Themenkampagnen</p> <p>Mobilitätskonzept Ennepe-Ruhr-Kreis, Freizeitmobilitätskonzept Metropole Ruhr</p>
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ kooperative Bestands-, Konflikt-, Bedarf- und Potenzialanalyse ▶ kreisweites touristisches Radwegeentwicklungskonzept abgestimmt mit dem Mobilitätskonzept des Ennepe-Ruhr-Kreises und vorhandenen regionalen Wegenetzplanungen der Entwicklungsstudie Mittleres Ruhrtal, des RVR, des radrevier.ruhr und der Nachbarregionen unter Berücksichtigung von Natur- und Artenschutzaspekten
Zuständigkeit	<p>Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Städte (Baulastträger) ▶ ggf. Ennepe-Ruhr-Kreis (über Kooperationsvereinbarungen) <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vermarktung: EN-Agentur sowie lokale (städtische) und überregionale Partnerinnen und Partner (z. B. Einzelangebote über RTG) ▶ ggf. RVR, radrevier.ruhr, Straßen.NRW, private Grundstücks- und Flächeneigentum Besizende, Das Bergische, Sauerland Tourismus
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.1.2 Qualitätsoffensive Wandern

Name	A2: Qualitätsoffensive Wandern
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	<p>Das Thema Wandern hat sowohl im Ennepe-Ruhr-Kreis, vor allem in der Elfringhauser Schweiz und im Süden des Kreises, sowie im gesamten Ruhrgebiet eine zunehmende Bedeutung im Freizeit- und Naherholungsverhalten der Bevölkerung und bei Gästen. Die Nachfrage ist besonders während der Corona-Pandemie angestiegen und hat sowohl Entwicklungspotenziale als auch Grenzen der Naturräume wie z. B. überlastete Infrastrukturen, Bedrohung geschützter bzw. sensibler Bereiche, erhöhtes Müllaufkommen, Entstehung inoffizieller Wege und deren Weiterempfehlung (z. B. bei Komoot) und Konflikte verschiedener Nutzergruppen aufgezeigt.</p> <p>Das vorhandene Wegenetz ist umfangreich, erfordert jedoch noch eine profil- und zielgruppengerechte Optimierung sowie Qualitätssteigerung und einheitliche Standards. Wanderwege sind nicht nur wichtige touristische Achsen und solitäre Angebote, sondern haben auch das Potenzial Attraktionen, Städte und abwechslungsreiche Landschaftsräume zu erschließen und miteinander zu vernetzen, Kopplungsbesuche und längere Aufenthalte zu generieren sowie neue Zielgruppen bzw. Gäste zu erreichen.</p>
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lebens-, Aufenthalts-, Erlebnis- und Naherholungsqualität steigern ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ sanften, naturnahen Tourismus fördern, Besuchende lenken und Besucherdruck räumlich entzerren ▶ Wahrnehmung und Image als grünes Aktiv- und Ausflugsziel stärken ▶ Leisure-Bereich stärken ▶ Tourismus- und Nachhaltigkeitsbewusstsein stärken, sensibilisieren
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konzepterstellung und Ausbau eines einheitlichen, lückenlosen und qualitätsvollen regionalen Wander- und Spazierwegenetzes, attraktive Vernetzung der Orte untereinander, Anbindung der Innenstädte und Sehenswürdigkeiten sowie Verkehrsanbindung (Bahnhöfe, Mobilitätshubs, Verleihstationen, Wanderparkplätze etc.), bei Bedarf Ergänzungen aber auch Bündelung und Rückbau von Bestandswegen, durchgehende Markierung, Beschilderung und Informationsvermittlung ▶ Schwerpunkt: Elfringhauser Schweiz, Wanderwelt Südspitzen

Name	A2: Qualitätsoffensive Wandern
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Berücksichtigung der Entwicklungsansätze für den Harkort- und Hengsteysee als Pilotraum des RVR-Freizeitmobilitätskonzeptes ▶ neue (qualifizierte) Themen- und Erlebnisrouten als Abstecher, Entdeckerschleifen oder zur lokalen Erschließung (z. B. Erzeugerinnen und Erzeuger, Handwerk, Kalamitäten, Skulpturen/Kunst) ▶ Verknüpfung und Lückenschlüsse zum Wegesystem im Sauerland und Bergischen Land im Süden des Ennepe-Ruhr-Kreises ▶ Ausbau bzw. Ansiedlung von Aussichtspunkten und Aufenthaltsplätzen mit Möblierung (z. B. Sitzgelegenheiten, Mülleimer), Versorgungs- (z. B. a tip: tap Trinkbrunnen) und (temporäre) Einkehr- sowie Übernachtungsmöglichkeiten, Ansprache und Einbindung von Landwirtinnen und Landwirten und Erzeugerinnen und Erzeugern entlang der Wege, an POIs und in Innenstädten, auf Vorhandenes mit Wegeführung und Leitsystem stärker hinweisen, ggf. Qualifizierung und Spezialisierung der Betriebe ▶ abgestimmte Verantwortlichkeiten für dauerhafte Pflege und Instandhaltung der Wege, flächendeckendes, einheitliches und digitales Managementsystem mit bspw. zentraler Datenbank und Meldeportal zur Erfassung, Wegepatinnen und -paten bzw. Wegepatenschaften ▶ Darstellung und Vermarktung auf Kreis-, Stadt- und vereinzelt Regionalebene RTG, thematische und zielgruppenorientierte Routenvorschläge ▶ Sensibilisierungskampagne, Datenpflege in den offiziellen Kommunikationskanälen (u. a. Open Data), Steuerung der „inoffiziellen“, nutzergenerierten Inhalte auf Portalen wie Komoot und Outdooractive ▶ regelmäßiger Austausch der verantwortlichen Partnerinnen und Partner, Fach- und Informationsveranstaltungen
Anknüpfung Projekte	A1: Qualitätsoffensive Rad, A4: Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept, A6: Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume, A7: Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt, B1: Einkehr- und Verpflegungsangebote, D2: Portal-Pflege und -Integration, Open Data, D5: Themenkampagnen
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ kooperative Bestands-, Konflikt-, Bedarfs- und Potenzialanalyse kreisweites touristisches Wanderwegeentwicklungskonzept abgestimmt mit dem Mobilitätskonzept des Ennepe-Ruhr-Kreises und vorhandenen regionalen Wegenetzplanungen der Entwicklungsstudie Mittleres Ruhrtal, des RVR und der Nachbarregionen unter Berücksichtigung von Natur- und Artenschutzaspekten
Zuständigkeit	Federführung:

Name	A2: Qualitätsoffensive Wandern		
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Städte (Baulastträgerinnen und -träger) ▶ ggf. Ennepe-Ruhr-Kreis (über Kooperationsvereinbarungen) ▶ SGV <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vermarktung: EN-Agentur sowie lokale (städtische) und überregionale Partnerinnen und Partner (z. B. Einzelangebote über RTG) ▶ ggf. RVR, radrevier.ruhr, Straßen.NRW, private Grundstücks- und Flächeneigentum Besitzende, Das Bergische, Sauerland Tourismus 		
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre)	<input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.1.3 Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern

Name	A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern		
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung		
Hintergründe	<p>Freizeitschwerpunkte finden sich vor allem entlang der Ruhr, an den drei Stauseen (Kemnade, Harkort, Hengstey) und an der im Süden des Kreisgebietes gelegenen Glörtalsperre. Die Glörtalsperre ist ein beliebtes Badegewässer. In der Ruhr und an deren Stauseen ist das Baden hingegen untersagt. Zu Wasser dominieren Freizeitnutzungen in Form von Kajak/Kanu, Segeln, Rudern, Surfen und Stand-Up-Paddling (SUP). Auf allen drei Stauseen gibt es Personenschiffahrt.</p> <p>Wasser- und energiewirtschaftliche Betriebserfordernisse schränken die touristische Nutzbarkeit, insbesondere einiger Talsperren und Stauseen, vorübergehend ein. Dennoch steigt – nicht zuletzt aufgrund des Klimawandels – die touristische/freizeitliche Bedeutung der Gewässer und des Themas Wasser im öffentlichen Raum stetig und dadurch auch der Nutzungsdruck.</p>		
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lebens-, Aufenthalts-, Erlebnis- und Naherholungsqualität steigern ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ sanften, naturnahen Tourismus fördern, Besuchende lenken und Besucherdruck räumlich entzerren, Nutzungskonflikte reduzieren bzw. vermeiden ▶ Wahrnehmung und Image als blaues Aktiv- und Ausflugsziel stärken ▶ Leisure-Bereich stärken 		

Name	A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tourismus- und Nachhaltigkeitsbewusstsein stärken, sensibilisieren
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Infrastrukturen im Bereich Wasserwandern (Stege, Umsetzstellen, Rastplätze etc.) inwertsetzen und bei Bedarf ausbauen <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung als öffentlich zugängliche und barrierefreie/-arme Infrastrukturen, an frequentierten Orten in Kombination mit Aufenthaltsbereichen am Wasser - Nutzbarkeit und Erreichbarkeit (Zufahrtssituation, ÖPNV) der Anlegestellen und Stege für Anbieter sicherstellen - (gruppenfreundliche) (Begleit-)Infrastrukturen (einfache Übernachtungsbetriebe und Erlebnisübernachtungen, Camps, (Wasser-) Rastplätze außerhalb der Schutzgebiete mit Maßnahmen zur Sensibilisierung und Lenkung der Wasserwandernden, Sitzgelegenheiten, Grillplätze, Mülleimer, Sanitär) errichten - Infrastrukturen (Wasserwandern/Wassersport und Begleitinfrastrukturen) unterhalten, pflegen und instandhalten ▶ Kooperationen und Kommunikation zwischen Leistungsträgern fördern (v. a. Gastgewerbe und Anbieter, gemeinsame Programme/Pauschalen, s. z. B. Haus Kemnade), Ruhrtalbahn ▶ Einrichtung von Badestellen (an Stauseen) prüfen (Voraussetzungen: Monitoring der Wasserqualität (insbesondere bei Starkregen), geeignete Liegenschaften, Anbindung/Erschließung (ÖPNV, Zufahrt, Parken, Sanitär), Kontrolle (DLRG, Ordnungsbehörden)), dadurch Wildbaden besser lenken, s. Badestelle Baldeneysee, BO-Dahlhausen ▶ Freizeitstandorte entwickeln (z. B. Nordufer Harkortsee, Nähe Cunokraftwerk, derzeit nur Minigolf, Kemnader See – z. B. Erlebnisübernachtungen), gemeinsam mit Nachbarn entwickeln (z. B. Rückstaubereich Hengsteysee als potenzieller Wasserski-Standort im Stadtgebiet Hagen) ▶ Entwicklungsansätze für den Harkort- und Hengsteysee als Pilotraum des RVR-Freizeitmobilitätskonzeptes berücksichtigen ▶ wasser- und energiewirtschaftliche Implikationen berücksichtigen (Sanierungsphasen, Bewirtschaftungslamellen → teils Fokus auf Aktivitäten ohne ausgeprägten Tiefgang) ▶ wasserbezogene Begleitinfrastrukturen an Land entwickeln, s. A7, A8, C1 (Gastgewerbe, z. B. Pop-Up-Gastronomien, Synergien mit Ruhrtalradweg, auch Übernachtung, Rast- und Aufenthaltsbereiche, Aussichtspunkte, Mobilitätsangebote, (Themen-)Wege (Rad, Wandern, Inlineskating), bestehende Camping- und Wohnmobilstellplätze

Name	A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern
	<p>im Ruhrtal integrieren), auch an Talsperren ohne freizeittouristische Aktivitäten auf dem Wasser</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ kreisübergreifende Kooperationen im Bereich Wassersport/Wasserwandern forcieren (insb. Hagen, Bochum, Dortmund)
Anknüpfung Projekte	<p>A1: Qualitätsoffensive Rad, A4: Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept, A6: Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume, A7: Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt, A8: Highlight-Angebote (indoor und outdoor), B1: Einkehr- und Verpflegungsangebote, B2: Erlebnisübernachtungen, C2: Business und MICE 2.0</p> <p>Freizeitmobilitätskonzept Metropole Ruhr</p>
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Übernahme der im Rahmen der Ruhrtalinitiative errichteten Stege durch Städte prüfen (Untere Naturschutzbehörde kann die Instandhaltung der Stege im Rahmen der Verkehrssicherungspflicht nicht länger gewährleisten) ▶ Planungen der Stadt Wetter zur Übernahme/Pacht und Ertüchtigung der Anlegestelle am Natur Freibad Wetter vorantreiben, ggf. Ertüchtigung als Wasserplattform mit Sitzgelegenheiten und Aufenthaltsqualität, Entwicklung in Zusammenhang mit Ertüchtigung Seeplatz (IGA 2027) ▶ laufende Abstimmung mit Genehmigungsbehörden (Bezirksregierung Arnsberg, ggf. Düsseldorf, Naturschutz) und weiteren Akteuren (RVR, Eigentümer/Pächter Uferflächen, Ruhrfischerei, Landwirtschaft etc.), ggf. wasserrechtliche Genehmigungen einholen ▶ Förderzugänge (Tourismus, Sport, Städtebau, Wasserrahmenrichtlinie) prüfen ▶ Nutzungs- und Entwicklungskonzepte entwickeln, wirtschaftliche, rechtliche und technische Machbarkeit prüfen
Zuständigkeit	<p>Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Städte ▶ Ennepe-Ruhr-Kreis ▶ Ruhrverband bzw. RVR (je nach Zuständigkeit) ▶ Freizeitgesellschaft Metropole Ruhr (Kemnader See) <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, Vereine ▶ Vermarktung: EN-Agentur sowie lokale (städtische) und überregionale Partnerinnen und Partner (z. B. Einzelangebote über RTG)
Priorität	<p><input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig</p>

Name	A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.1.4 Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept

Hinweis: noch nicht mit Kreiskonzept abgestimmt

Name	A4: Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	Zu den bedeutenden Trends und Angebotsfaktoren im Tourismus gehören u. a. auch klimafreundliche, nachhaltige Mobilitätskonzepte und intermodaler Verkehr. Aktuell ist der Ennepe-Ruhr-Kreis am besten mit dem PKW bzw. eigenen Camper/Wohnmobil erlebbar. Der öffentliche Verkehr, E-Mobilitäts- und Verleihangebote sowie die Vernetzung verschiedener Mobilitätsformen sind ausbaufähig. Um sowohl die Bevölkerung als auch Gäste stärker zur Nutzung alternativer, nachhaltiger Mobilitätsformen zu bewegen, bedarf es nicht nur auf den Alltag- sondern auch auf den Freizeit- und Tourismusverkehr sowie verschiedene Nutzergruppen abgestimmte, zuverlässige und verständliche Angebote. Dazu gehören u. a. kurze Reisezeiten, einfache Umstiege und intuitive Bedienung bzw. Nutzung der Angebote und Tarife. Mobilität ist ein wichtiges Querschnittsthema und Nachhaltigkeitsaspekt.
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lebens-, Aufenthalts-, Erlebnis- und Naherholungsqualität steigern ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ Besuchende lenken und Besucherdruck räumlich entzerren ▶ Wahrnehmung und Image als grünes Ausflugsziel stärken ▶ Tourismus- und Nachhaltigkeitsbewusstsein stärken, sensibilisieren
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ flächendeckender inter- und multimodaler Verkehr mit Ausbau, Vernetzung und Lückenschluss diverser Verkehrsmittel, Mobilitätsangebote und -formen (Wander-, Fuß-, Radwegenetz, Kanuanlegestellen, PKW- und ÖPV-Haltestellen etc.) ▶ ÖPV-Angebote besonders an Wochenenden und Feiertagen und im Hinblick auf touristische Besucherströme erweitern, Anbindungen der Städte untereinander, ihrer Angebote und der Umgebung intensivieren, abgestimmte Taktung, Liniennetze und Tarife ▶ Welcome-Hubs an Bahnhöfen und Knotenpunkte (Innenstädte, zentrale Sehenswürdigkeiten) mit an die jeweiligen Mobilitätsformen angepasster Infrastruktur und digitale/analoge Information gestalten (z. B. Infopoints, -tafeln und -stelen, QR-Codes, Verleih- und Sharing-Angebote, E-Ladestationen, Ab- und Unterstellmöglichkeiten)

Name	A4: Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept
	<p>Fahrräder), geeignete Parkmöglichkeiten (z. B. für Individualverkehr an Ausgangs- bzw. Einstiegspunkten von Wegen, Gewässern), Park+Ride, Bike+Ride</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Besucherlenkung durch durchgehende, einheitlich gestaltete Markierung, Beschilderung und Information ▶ bedarfsgerechte Mitnahme-, Transport- und Shuttle-Services „für die letzte Meile“ (z. B. Kleinbusse, Fahrrad-Rikscha, Rad- und Wanderbus, Bus on demand) ▶ weitere Ladestationen für PKW und E-Bikes in den Innenstadtbereichen (z. B. Tourist-Information, Markt), an zentralen Verkehrsknotenpunkten und Parkplätzen, den Hauptattraktionen und bei Leitbetrieben des Gastgewerbes (auch im Hinblick auf Durchreisende auf touristischen Fernwegen) schaffen ▶ städtische Verleihsysteme in Kooperation mit lokalen Betrieben und Anbieterinnen und Anbietern und Service-Stationen (Reparatur, Zubehörverkauf, Park- und Ab-/Unterstellmöglichkeiten wie Fahrradboxen) einrichten ▶ kombinierbare Mobilitätsangebote (z. B. Paddel und Pedale) ▶ einfache Buchbarkeit, tagesaktuelle, übersichtliche (Online-)Informationen über Standorte, Angebote und Kapazitäten (z. B. Verleihe, Ladestationen) ▶ begleitende Imagekampagne ▶ Schwerpunkt: kreisübergreifend, hohe Priorität Elfringhauser Schweiz und Harkort-/Hengsteysee als Pilotraum des RVR-Freizeitmobilitätskonzeptes und Hotspots
Anknüpfung Projekte	<p>A1: Qualitätsoffensive Rad, A2: Qualitätsoffensive Wandern, A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern, A6: Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume, D2: Portal-Pflege und -Integration, Open Data, D5: Themenkampagnen</p> <p>Mobilitätskonzept Ennepe-Ruhr-Kreis, Freizeitmobilitätskonzept Metropole Ruhr</p>
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ zeitnahe Abstimmung mit dem Stand und Inhalten des Kreismobilitätskonzeptes ▶ Bestands-, Nachfrage- und Bedarfserfassung Freizeit- und Tourismusverkehr ▶ kurzfristige Erstellung eines Freizeit- und Tourismusmobilitätskonzeptes, Umsetzung mittel- bis langfristig ▶ ggf. Fördermöglichkeiten prüfen

Name	A4: Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept
Zuständigkeit	Federführung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ennepe-Ruhr-Kreis mit Unterstützung von: <ul style="list-style-type: none"> ▶ RVR, radrevier.ruhr, Straßen.NRW
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.1.5 Angebotserweiterung Wohnmobil

Name	A5: Angebotserweiterung Wohnmobil
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	<p>Der Ennepe-Ruhr-Kreis bietet mit seiner Natur- und Stadtnähe, den Ausflugsmöglichkeiten der Umgebung sowie der guten Verkehrsanbindung ideale Voraussetzungen für Wohnmobilisten. Vereinzelt, einfache Wohnmobilstellplätze mit wenigen Standplätzen und teilweise Ver- und Entsorgung sind in beinahe allen Städten vorhanden. Die beiden größten Stellplätze befinden sich in Hattingen an der Ruhr.</p> <p>Die Nachfrage ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Allerdings kann mit „normalen“ Stellplätzen keine Profilierung und längere Aufenthalte mehr erreicht werden. Stattdessen sind Qualität, Serviceleistungen und besondere Infrastrukturen sowie Angebote gefragt. Somit können die ausgabefreudigen Wohnmobilisten erreicht werden, die durch meist vorhandene (E-)Bikes auch eine sehr mobile Zielgruppe sind.</p>
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ Leisure-Bereich stärken, Beherbergungskapazitäten erweitern ▶ touristische Potenziale im Wachstumsmarkt nutzen
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ziel: in jeder Stadt ein bis zwei qualitativ hochwertige Wohnmobilstellplätze an besonderen, zentralen bzw. gut angebundenen Punkten und Attraktionen mit Stadt-, Wasser- oder Waldlage, wie z. B. einigen Ruhrfenstern, der Ruhr und den Ruhrseen, Glörtalsperre, Kluterthöhle ▶ Neuansiedlung aber auch qualitativer Ausbau bestehender Stellplätze und auch Campingplätze sowohl von privaten als auch öffentlichen Trägerinnen und Trägern <ul style="list-style-type: none"> - Infrastruktur und Stellflächen auf vorhandenen und geplanten Parkplätzen nutzen und aufwerten (Parzellierung auch unter der

Name	A5: Angebotserweiterung Wohnmobil
	<p>Berücksichtigung der Zunahme an Megalinern mit über 10 Tonnen und über 12 Meter Länge), Ausstattung je nach Ausrichtung</p> <ul style="list-style-type: none"> - optische Abgrenzung, Sitzgelegenheiten, dauerhaft zugängliche Sanitäranlagen mit Duschen, Ver- und Entsorgung, Infopoint mit Hinweisen zur Umgebung (Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie, Einzelhandel, Freizeitwege), ggf. Spielplatz, ggf. Kiosk, ggf. WLAN, kostenpflichtig, deutliche Kennzeichnung und Ausschilderung in der Region - ggf. bewirtschafteter, betreuter Wohnmobilhafen
Anknüpfung Projekte	B2: Erlebnisübernachtungen, B3: Angebotserweiterung Touristcamping, B5: Betriebs-Coaching, D2: Portal-Pflege und -Integration, Open Data
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Machbarkeitsstudien (Standort- und Potenzialanalysen) ▶ planungs- und baurechtliche Voraussetzungen prüfen, Betreiberkonzepte klären ▶ wenn externe Investorinnen und Investoren nötig: Exposé zur Verfügung stehender Grundstücke zur Investorensuche erstellen
Zuständigkeit	<p>Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Städte, private Campingplätze, Betriebe und Anbieterinnen und Anbieter <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vermarktung: EN-Agentur und lokale Partnerinnen und Partner
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.1.6 Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume

Name	A6: Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	<p>Im Ennepe-Ruhr-Kreis gibt es verschiedene Schwerpunkträume, sowohl thematisch als auch geographisch, die unterschiedliche Handlungsbedarfe aber auch Entwicklungspotenziale aufweisen. Einige davon, wie z. B. die Elfringhauser Schweiz und das Ruhrtal, haben insbesondere während der Corona-Pandemie eine erhöhte Nachfrage und steigenden Besuchsdruk sowie daraus resultierende Nutzungskonflikte und Infrastrukturüberlastungen erfahren. Den unterschiedlichen Voraussetzungen und Ansprüchen der Schwerpunkträume muss individuell, nachhaltig und</p>

Name	A6: Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume
	zielgruppenorientiert begegnet werden. Dies ist im Rahmen des Tourismuskonzeptes nicht vertiefend möglich, hat jedoch eine hohe Relevanz für die künftige Tourismus- und Freizeitentwicklung sowie die Lebensqualität des Kreises.
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lebens-, Aufenthalts-, Erlebnis- und Naherholungsqualität steigern ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ sanften, naturnahen Tourismus fördern, Besuchende lenken und Besucherdruck räumlich entzerren ▶ Wahrnehmung und Image als grünes Ausflugsziel stärken ▶ Tourismus- und Nachhaltigkeitsbewusstsein stärken, sensibilisieren ▶ Beitrag zur Kreativ-Destination Metropole Ruhr leisten, Leisure-Bereich stärken
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Planung und nachhaltige Erlebnisraumgestaltung für verschiedene Schwerpunkträume mit unterschiedlichen Entwicklungsansprüchen und -bedarfen unter Berücksichtigung geschützter und sensibler Bereiche ▶ Sensibilisierung der Nutzendengruppen (z. B. durch Datenpflege, Kampagne, <i>siehe D2, D5</i>) für den Wert der Naturräume und angemessenes Besuchsverhalten (z. B. Müllentsorgung, Wegenutzung) ▶ Auswahl von Starter- bzw. Pilotraumprojekten mit Übertragbarkeit auf andere Schwerpunkträume ▶ Starterprojekt Masterplan Elfringhauser Schweiz (Wandern, Radfahren, Besucherlenkung, Mobilität und Parken, Müll, Gastronomie und Verpflegung) ▶ „Wanderwelt Südspitzen“ (Wandergebiet im Süden des Kreises) ▶ Bergisch-Märkisches Hügelland ▶ Attraktivierung/Inszenierung, Pflege, Wegeanbindung und nachhaltige Erschließung von potenzialreichen, wasserbezogenen Räumen, Uferzonen und wassernahen Infrastrukturen (z. B. Wassererlebniswelt, Anlegestellen für Personenschiffahrt und Wassersport, Stege, Wasserzugänge und Badeplätze, Wasserquerungen, Aufenthaltsmöglichkeiten wie Rastplätze mit Sitzmöglichkeiten und schönen Aussichten) <ul style="list-style-type: none"> - Talsperren (u. a. Glörtalsperre) - Ruhrtal mit Ruhrseen (u. a. Harkort- und Hengsteysee als Pilotraum des RVR-Freizeitmobilitätskonzeptes), Ruhr und Wegen bzw. Ruhrbändern sowie Innenstädten und Ruhrperlen/Ruhrfestern

Name	A6: Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Innenstädte ▶ Räume mit besonderen Zielgruppen und Nachfragepotenzialen wie Motorradfahren, Reiten und Klettern/Bouldern (<i>siehe C3</i>) ▶ aktuelles Umsetzungsbeispiel Entwicklung Hülsenbecker Tal (Projekt und kleinräumliche Initiative der Stadt Ennepetal) ▶ ggf. Fördermittelakquise, z. B. Möglichkeiten im Zusammenhang mit Erlebnis.NRW (EFRE) auf Grundlage des territorialen Strategiekonzeptes Tourismus Ruhrgebiet nutzen
Anknüpfung Projekte	<p>A1: Qualitätsoffensive Rad, A2: Qualitätsoffensive Wandern, A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern, A7: Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt, A8: Highlight-Angebote (indoor und outdoor), B1: Einkehr- und Verpflegungsangebote, C1: Ausbau Mikroabenteuer, C3: Produktwerkstätten, D2: Portal-Pflege und -Integration, Open Data, D5: Themenkampagnen</p> <p>Freizeitmobilitätskonzept der Metropole Ruhr</p>
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Angebots-, Nachfrage- und Bedarfserfassung ▶ Machbarkeitsstudien
Zuständigkeit	<p>Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Städte <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ relevante, zuständige Partnerinnen und Partner (Ennepe-Ruhr-Kreis, RVR, Wasserverbände u. a.)
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.1.7 Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt

Name	A7: Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	<p>Das Qualitäts- und Servicebewusstsein sowie die Ansprüche der Touristen und Bevölkerung sind, z. B. in Bezug auf Barrierefreiheit und Erlebniswert, in den letzten Jahren deutlich gestiegen und beziehen sich auf die gesamte Customer Journey. Um wettbewerbsfähig am Markt aufzutreten, längere Aufenthalte sowie Wertschöpfung zu generieren und die allgemeine Zufriedenheit aller Akteurinnen und Akteure zu steigern, reichen einzelne Qualitätsprodukte, besondere Besucherattraktionen und</p>

Name	A7: Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt
	entwickelte Teilräume allein nicht mehr aus. Vielmehr geht es um ein konstant hohes Angebotsniveau in der gesamten Region, Cluster und Rundum-sorglos-Angebote.
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lebens-, Aufenthalts-, Erlebnis- und Naherholungsqualität steigern ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ Wahrnehmung und Image als Ausflugsziel stärken ▶ Besuchende lenken und Besucherdruck räumlich entzerren ▶ Leisure-Bereich stärken
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Revitalisierung Standorte der Industriekultur (Ansiedlung Gastgewerbe, neue Veranstaltungen und Veranstaltungsformate, Szenografie und Inszenierung z. B. durch Illumination und Immersion, ggf. Beherbergung) ▶ Freiraumgestaltung und Schaffung von Aufenthaltsmöglichkeiten für alle bei bereits frequentierten Bereichen und Wegen bzw. künftig stärker zu belebenden Räumen mit Begrünung/Bepflanzung und Möblierung, Versorgungsmöglichkeiten (Kiosk, (mobile, temporäre) Gastronomie, Lebensmittelautomaten wie REGIONMAT), Service-Infrastruktur (Grillplätze, Picknick-Stationen, Aussichtsplattformen und Sichtachsen, Spielplätze, Müllentsorgung, Beleuchtung, Ladestationen, Ab- und Unterstellmöglichkeiten für Fahrräder, Toiletten, Informationen etc.) (<i>siehe auch A6</i>) ▶ auch Ergänzung niederschwellige Angebote mit Sensibilisierung und Bildungsaspekten wie Themenwege und Naturerlebnisräume (z. B. Wasser, Kalamitäten, nachhaltige und schonende Entdeckung sensibler (Schutz-)Bereiche) und Mikroabenteuer (<i>siehe auch A6, C1</i>) ▶ Besucherlenkung mit attraktiver Wegeführung, Verbindungswegen und Beschilderung zwischen Schwerpunktbereichen (z. B. zwischen Radweg oder POI und Innenstadt oder nächstgelegener Versorgungsmöglichkeit) (<i>siehe auch A1, A2, A4</i>) ▶ W-LAN an zentralen Plätzen und touristischen Kernaufenthaltsbereichen (Verkehrsknotenpunkte, Kernstädte, TIs, Attraktionen etc.) ▶ Leerstandsbekämpfung durch Neuansiedlung, Pop-up-Stores, kurzfristige Umnutzung ▶ ggf. Verkehrsberuhigung und autofreie Bereiche, Ausbau Parkraummanagement und Parkleitsystem ▶ Schwerpunkt profilbildende Freizeit- und Tourismus-Hotspots und Haupttrouten, POIs und Belebung Innenstädte mit Einzelhandel und Gastronomie

Name	A7: Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bsp. Hülsenbecker Tal (Projekt Ennepetal), Umfeld Kluterthöhle und Innenstadt Ennepetal
Anknüpfung Projekte	A1: Qualitätsoffensive Rad, A2: Qualitätsoffensive Wandern, A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern, A6: Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume, A8: Highlight-Angebote (indoor und outdoor), B1: Einkehr- und Verpflegungsangebote, C1: Ausbau Mikroabenteuer, D2: Portal-Pflege und -Integration, Open Data
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bestands- und Bedarfserfassung touristischer Schwerpunkt- und städtischer Aufenthaltsbereiche, Identifizierung Entwicklungspotenzial ▶ Prüfung relevanter Maßnahmen aus evtl. vorhandenen Stadtentwicklungskonzepten und ggf. Neugewichtung und/oder Ergänzung unter touristischen Aspekten ▶ ggf. Erstellung Stadtraumkonzept bzw. Gestaltungskonzept unter touristischen Gesichtspunkten
Zuständigkeit	Federführung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Städte mit Unterstützung von: <ul style="list-style-type: none"> ▶ private Partnerinnen und Partner
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.1.8 Highlight-Angebote (indoor und outdoor)

Name	A8: Highlight-Angebote (indoor und outdoor)
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	Im Ennepe-Ruhr-Kreis fehlt bisher ein Highlight-Angebot, das über eine überregionale Strahlkraft verfügt und nicht nur den Naherholungsbereich bedient. Besonders für Familien ist das ganzjährige Freizeit- und Schlechtwetterangebot ausbaufähig. Auch die Fokuszielgruppe „Expeditive“ der RTG findet bisher wenig spezialisierte Angebote im Kreis vor.
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lebens-, Aufenthalts-, Erlebnis- und Naherholungsqualität steigern ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ Wahrnehmung und Image als Ausflugsziel stärken ▶ Besuchende lenken und Besucherdruck räumlich entzerren

Name	A8: Highlight-Angebote (indoor und outdoor)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Leisure-Bereich stärken und Beitrag zur Kreativ-Destination Metro-pole Ruhr leisten
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Prüfung und Entwicklung neuer Angebote mit Fokus auf überregionale Ansprache und Reichweite sowie das Expeditiv Milieu als Kernzielgruppe ▶ Ansiedlung an vorhandenen Attraktions- und Potenzialräumen (z. B. Industriekulturstandorte, Seen/Talsperren, Kluterhöhle) zur Erweiterung, Ergänzung bzw. Weiterentwicklung des dortigen Angebotes (Cluster) aber auch zur Erschließung neuer Bereiche und Themen (<i>siehe auch A7</i>), Mitdenken von Versorgungs- und Einkehrmöglichkeiten ▶ weitere Freizeit- und Aktivangebote über Wandern und Rad hinaus z. B. Bouldern/Klettern, MTB, Zipline (Vertikalität, Reliefenergie, Schwerkraft nutzen) ▶ multimediale, immersive Räume und Installationen (z. B. zur Verknüpfung mit und (musealen) Unterstützung der Ozean-Route) ▶ Themen-Erlebnisspielplatz (z. B. Wasser), Spielberg, Indoor-Trend-sport- und -Spielanlagen ▶ besondere Beherbergungsangebote (z. B. nachhaltiges Feriendorf, Pfahlbauten am Wasser, Hausboote) (<i>siehe auch B2</i>) ▶ Großveranstaltungen, z. B. Triathlon zur Nutzung des Aktivpotenzials und der Vertikalität der Kreislandschaft ▶ regelmäßiger Austausch dazu mit RTG über EN-Agentur, Schaffung gut im Online-Marketing nutzbarer Bilder und Fotopoints
Anknüpfung Projekte	A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern, A6: Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume, A7: Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt, B1: Einkehr- und Verpflegungsangebote, B2: Erlebnisübernachtungen, C1: Ausbau Mikroabenteuer, D2: Portal-Pflege und -Integration, Open Data
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Thematisierung in Produktwerkstatt mit den Kreiskommunen ▶ Bestands- und Benchmark-Analyse verschiedener Angebots- und Anlagentypen, Nutzungsvarianten und Angebotsmöglichkeiten prüfen, Machbarkeits-, Standort-, Wettbewerbs- und Potenzialanalyse durchführen ▶ Projekte und Teilbereiche priorisieren und umsetzen
Zuständigkeit	Federführung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Städte mit Unterstützung von:

Name	A8: Highlight-Angebote (indoor und outdoor)		
	▶ EN-Agentur, weitere Partnerinnen und Partner		
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input checked="" type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.2 Betriebe

Fundament einer jeden erfolgreichen Destination sind **innovative, marktorientierte und nachhaltig wirtschaftende touristische Leistungsträgerinnen** und **Leistungsträger in Beherbergung und Verpflegung**. Diese sind von den letzten beiden großen Krisen (Pandemie und Ukrainekrieg) in besonderem Maße betroffen. Zahlreiche bereits erfolgte bzw. absehbare Betriebsaufgaben gefährden eine nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis. Das Handlungsfeld Betrieb umfasst daher schwerpunktmäßig die **qualitative Weiterentwicklung von Übernachtungs- und Verpflegungsangeboten** durch die gezielte Ansiedlung bzw. Entwicklung neuer Betriebe, die Sicherung, Umstrukturierung und Weiterentwicklung von Bestandsbetrieben sowie Qualitäts- und Qualifizierungsinitiativen.

4.2.1 Einkehr- und Verpflegungsangebote

Name	B1: Einkehr- und Verpflegungsangebote
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	Erfolgreiche Destinationen benötigen flächendeckende, attraktive gastronomische Betriebe, die zuverlässige Öffnungszeiten haben. Auch vor dem Hintergrund Corona ist im Ennepe-Ruhr-Kreis die Sicherung und der qualitative Ausbau der gastronomischen Angebote, gerade entlang touristischer Routen und außerhalb der Stadtkerne, sicherzustellen bzw. zu unterstützen.
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Auslastung der vorhandenen Übernachtungskapazitäten sichern, neue kaufkräftige Zielgruppe erschließen ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ neue, zielgruppengerechte Angebote schaffen, bestehende Angebote qualitativ weiterentwickeln ▶ Leistungsträgerinnen und Leistungsträger vernetzen
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung regional und überregional bekannter Ausflugsgastronomie-Angebote, z. B. im Bereich Elfringhauser Schweiz oder an Wasserstandorten und Routen ▶ neue, innovative Gastronomieangebote für Leitmilieus (weiter-)entwickeln ▶ Qualitätsoffensive Gastronomie (Öffnungszeiten, Coaching etc.) ▶ temporäre, mobile Lösungen wie Foodtrucks, Pop-Up-Gastronomie
Anknüpfung Projekte	A1: Qualitätsoffensive Rad, A2: Qualitätsoffensive Wandern, A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern, B4: Zertifizierungen, B5: Betriebs-Coaching

Name	B1: Einkehr- und Verpflegungsangebote
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ vorhandene Angebote prüfen, Lücken aufzeigen und Bedarfe abwägen ▶ Leerstand und Nutzung für mögliche Investorinnen und Investoren prüfen sowie Ansiedlungskonzept entwickeln ▶ Informationsveranstaltungen für Betriebe zu Services und Coaching ▶ Standorte für mobile Gastronomielösungen ermitteln und Standortkonzepte entwickeln
Zuständigkeit	<p>Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Betriebe <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ DEHOGA, EN-Agentur, IHKs, lokale Tourismusorganisationen und Städte
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.2.2 Erlebnisübernachtungen

Name	B2: Erlebnisübernachtungen
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	Aktuell fehlen im Ennepe-Ruhr-Kreis außergewöhnliche, individuelle Beherbergungsformen für Erlebnisübernachtungen an besonderen, natur- und wassernahen Standorten, die aktuell einen immer größeren Nachfragezuwachs erfahren und zeitgleich eigenständige Besuchsansätze und marketingwirksame Aushängeschilder einer Destination bilden.
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Leisure-Bereich stärken, Beherbergungskapazitäten erweitern ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ neue, zielgruppengerechte Angebote schaffen, bestehende Angebote qualitativ weiterentwickeln ▶ Beitrag zur Kreativ-Destination Metropole Ruhr leisten, touristisches Profil des Ennepe-Ruhr-Kreis schärfen
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ besondere/alternative Beherbergungsformen an natur- und attraktionsnahen Standorten ▶ See-/Waldcamping/Glamping mit Tiny Houses/Chalets als touristische Ferienhausunterkünfte, Bubble Tents, Schäfer-/Eisenbahnwagen, Jurten und/oder Baumhäuser, Hausboote

Name	B2: Erlebnisübernachtungen
Anknüpfung Projekte	A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern, B5: Betriebs-Coaching, C1: Ausbau Mikroabenteuer
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Standortfragen klären (Planungs- und Naturschutzrecht, Standortsuche für passende, naturnahe Standorte an Seen, Flüssen, touristischen Wegen und Attraktionen, Verbindungsmöglichkeiten zu anderen Übernachtungsangeboten) ▶ gezielte Ansprache von passenden Bestandsbetrieben, Projektentwickelnden, Besuch von Fachmessen ▶ wenn externe Investorinnen und Investoren nötig: Exposés des zur Verfügung stehenden Grundstücks zur Investorensuche erstellen
Zuständigkeit	Federführung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Eigentum Besizende, Investorinnen und Investoren, Betriebe mit Unterstützung von: <ul style="list-style-type: none"> ▶ EN-Agentur, IHKs, lokale Tourismusorganisationen und Städte
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input checked="" type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.2.3 Angebotserweiterung Touristikcamping

Name	B3: Angebotserweiterung Touristik-Camping
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	Die vorhandenen Betriebe sind stark vom Dauercamping geprägt. Es fehlen qualitativ hochwertige Stellplätze im Touristikcamping. Gerade wassernahe Standorte (Ruhr, Stauseen, Talsperren) und/oder landschaftlich attraktive Standorte bieten Potenzial für Touristikcamping auf neuen oder bestehenden Anlagen.
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ Leisure-Bereich stärken, Beherbergungskapazitäten erweitern ▶ neue, zielgruppengerechte Angebote schaffen, bestehende Angebote qualitativ weiterentwickeln ▶ Beitrag zur Kreativ-Destination Metropole Ruhr leisten, touristisches Profil des Ennepe-Ruhr-Kreis schärfen ▶ touristische Potenziale im Wachstumsmarkt nutzen

Name	B3: Angebotserweiterung Touristik-Camping
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ansiedlung von neuen Campingplätzen mit klarem Schwerpunkt auf Touristikingcamping bzw. Umstrukturierung oder Erweiterung von Bestandsbetrieben mit Touristik-Stellplätzen ▶ Entwicklung von besonderen Übernachtungsangeboten (Neu- und Bestandsbetriebe), z. B. Tiny Houses, Glamping ▶ Ziel: mindestens drei Anlagen in der nächsten Dekade mit Schwerpunkt Touristikingcamping ab Vier-Sterne
Anknüpfung Projekte	B2: Erlebnisübernachtungen, B4: Zertifizierungen, B5: Betriebs-Coaching
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Standort- und Potenzialanalyse für Bestandsbetriebe und Neuan-siedlungen, aktuelle Campingplatzbetreibende involvieren ▶ planungs- und baurechtliche Voraussetzungen prüfen, Betreiberkon-zepte klären
Zuständigkeit	<p>Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Eigentum Besizende, Investorinnen und Investoren, Betreiberinnen und Betreiber, Betriebe <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ FFC in NRW e.V. EN-Agentur, IHKs, lokale Tourismusorganisatio-nen und Städte
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.2.4 Zertifizierungen

Name	B4: Zertifizierungen
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	Für sichtbare, messbare Qualität eignen sich nach wie vor Zertifizierun-gen: Service Q, DEHOGA Klassifizierung für Hotels und Gasthöfe, DTV Klassifizierung von Ferienwohnungen, Bett+Bike, Mountainbike-freundli-che Gastgebende und Qualitätsgastgebende Wanderbares Deutschland. Der Zertifizierungsgrad der bekanntesten Klassifizierungen ist ausbaubar, gerade im qualitativ hochwertigen Bereich.
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeits-bezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Auslastung der vorhandenen Übernachtungskapazitäten sichern, neue, kaufkräftige Zielgruppe erschließen ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen

Name	B4: Zertifizierungen
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ neue, zielgruppengerechte Angebote schaffen, bestehende Angebote qualitativ weiterentwickeln
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Spezialisierung und Thematisierung in den Betrieben des Gastgewerbes (z. B. familienfreundliche Restaurants und Unterkünfte, Radfahrende und Wandernde, Business-Gäste) ▶ Anreize für eine Klassifizierung oder Zertifizierung schaffen, insbesondere DEHOGA Hotelsterne, DTV Sterne Gasthöfe, Pensionen, Ferienwohnungen, Campingplätze, Bett+Bike, Wanderbares Deutschland, Service Qualität Deutschland ▶ Natur- und Ökologie-Labels verstärkt einsetzen
Anknüpfung Projekte	B1: Einkehr- und Verpflegungsmöglichkeiten, B2: Erlebnisübernachtungen, B5: Betriebs-Coaching, C3: Produktwerkstätten, D1 Digitale Offensive
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informationsveranstaltungen und Beratung zur Teilnahme anbieten ▶ in Abstimmung mit DEHOGA und Städten Handlungsprogramm abstimmen und umsetzen
Zuständigkeit	Federführung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Betriebe mit Unterstützung von: <ul style="list-style-type: none"> ▶ DEHOGA, EN-Agentur, IHKs, lokale Tourismusorganisationen und Städte
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.2.5 Betriebs-Coaching

Name	B5: Betriebs-Coaching
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	Erfolgreicher Tourismus braucht attraktive und nachhaltig wirtschaftende Leistungsträgerinnen und Leistungsträger im Gastgewerbe. Die aktuellen Krisen (Pandemie, Ukrainekrieg) haben wie ein Brennglas die betrieblichen Probleme touristischer Leistungsträgerinnen und Leistungsträger nochmals deutlich erhöht, z. B. Fachkräftemangel, hohe Energiekosten, geringe Eigenkapitalquoten. Hinzu kommen bestehende Herausforderungen im Bereich betrieblicher Nachfolge und Digitalisierung.

Name	B5: Betriebs-Coaching		
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Betriebe nachhaltig sichern ▶ Auslastung der vorhandenen Übernachtungskapazitäten sichern, neue, kaufkräftige Zielgruppe erschließen ▶ (städte- und branchenübergreifende) Wertschöpfung erhöhen ▶ neue, zielgruppengerechte Angebote schaffen, bestehende Angebote qualitativ weiterentwickeln ▶ Leistungsträgerinnen und Leistungsträger vernetzen 		
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ auf Basis der Bedarfsermittlung Coaching-Programme für touristische Leistungsträgerinnen und Leistungsträger auflegen (nach Themen wie Digitalisierung, Nachfolge, Umstrukturierung, Fachkräfte) ▶ bestehende Coaching-Programme von Verbänden promoten und Fördermöglichkeiten für Bestand-/Neugründungsbetriebe aufzeigen ▶ aktiv Betriebe mit ungelösten Nachfolgeproblemen identifizieren und unterstützen 		
Anknüpfung Projekte	B1: Einkehr- und Verpflegungsangebote, B2: Erlebnisübernachtungen, B4: Zertifizierungen, C3: Produktwerkstätten, D1 Digitale Offensive		
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bedarf an Coaching-Themen abfragen, z. B. Digitalisierung, Fachkräfte, Nachfolgeregelung/Betriebsübergaben, Marketing ▶ Informationsveranstaltungen und Beratung in Kooperation mit DEHOGA, IHKs anbieten, auch zu bestehenden Initiativen, wie z. B. Digital Coaching vom DEHOGA NRW ▶ Fördermöglichkeiten für Betriebs-Coaching aufzeigen 		
Zuständigkeit	Federführung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Betriebe mit Unterstützung von: <ul style="list-style-type: none"> ▶ DEHOGA, EN-Agentur, IHKs, lokale Tourismusorganisationen und Städte 		
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.3 Angebote

Kern dieses Handlungsfeldes ist es, bestehende und neue touristische Angebote und Serviceleistungen im Ennepe-Ruhr-Kreis zu etablieren und damit die Customer Journey der Gäste im Sinne einer höheren Erlebnisqualität zu optimieren. Die einzelnen Maßnahmen im Handlungsfeld „Angebote“ werden nachfolgend beschrieben.

4.3.1 Ausbau Mikroabenteuer

Name	C1: Ausbau Mikroabenteuer
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	Mikroabenteuer sind Outdoor-Erlebnisse vor der eigenen Haustür oder in direkter Umgebung des aktuellen Standorts. Diese lokalen, simplen und kurzen Abenteuer treffen den Zeitgeist und erfreuen sich vor allem seit Beginn der Corona-Pandemie großer Beliebtheit, insbesondere in Ballungsgebieten. Die Entwicklung ist Ausdruck des Gegentrends zur Urbanisierung und Globalisierung.
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ zeitgemäße und zielgruppengerechte Angebote schaffen ▶ Tourismusbewusstsein in der Bevölkerung stärken ▶ attraktives Wohn- und Arbeitsumfeld schaffen ▶ sanften, naturnahen Tourismus fördern, Besuchende lenken ▶ Beitrag zur Kreativ-Destination Metropole Ruhr leisten ▶ Wertschöpfung steigern
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ qualitätsvolle und zielgruppengerechte Weiterentwicklung des bestehenden Mikroabenteuer-Angebots (Integration neuer Orte, (multimodaler) Touren, Abenteuer, nachhaltiger Erlebnisbausteine) ▶ Einbeziehung von Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern und Betrieben (Gastgewerbe und weitere lokale/regionale Akteurinnen und Akteure) ▶ begleitende, digitale Vermarktung und Vertrieb (Storytelling, Blog, digitaler Guide, App, Webseite etc.) ▶ Feedback- und Partizipationsmöglichkeiten für Mikroabenteuer (Plattform, um eigene Mikroabenteuer zu teilen, Gamification, interaktive Inhalte)
Anknüpfung Projekte	B2: Erlebnisübernachtungen, C3: Produktwerkstätten, D1: Digitale Offensive, D3: Fokus EN-Kreis

Name	C1: Ausbau Mikroabenteurer
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ aktuell: Verkauf des Mikroabenteurer-Fotobuches im eigenen Online-Shop, Burgentour seit Oktober 2022 digital erwerbbar inkl. Mikro-Challenges und QR-Codes vor Ort ▶ ausgewählte Abenteuer und Erlebnisse schrittweise digitalisieren, dazu geeignete Online-Präsenz schaffen ▶ ansprechendes und zielgruppenorientiertes Bildmaterial erstellen ▶ Marketing: eigene Instagram-Präsenz schaffen, „roten Faden“ entwickeln, Städte und RTG als Kooperationspartner gewinnen
Zuständigkeit	<p>Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ EN-Agentur <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ RTG, Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern, Sponsorinnen und Sponsoren
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.3.2 Business und MICE 2.0

Name	C2: Business und MICE 2.0
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	<p>Der Business- und MICE-Tourismus (<i>meetings, incentives, conventions und events</i>) befindet sich nicht erst seit der Corona-Pandemie im Wandel. Auch im Ennepe-Ruhr-Kreis sind viele Betriebe im Gastgewerbe abhängig von Geschäftsreisenden, Tagungs-, Seminar- und Veranstaltungsgästen. Mit der Digitalisierung und einem zunehmenden Nachhaltigkeitsbewusstsein wachsen die Anforderungen an die Betriebe. Im Rahmen einer Studie des Geschäftsreisen-Verbandes GBTA und der Plattform HRS gaben 65 % der Befragten an, dass sie Hotels bevorzugen würden, die eine validierte Nachhaltigkeitskennzeichnung haben.</p>
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Auslastung der vorhandenen Übernachtungskapazitäten sichern, neue kaufkräftige Zielgruppe erschließen ▶ Aufenthaltsdauer erhöhen ▶ Wertschöpfung steigern ▶ Nachhaltigkeit und Digitalisierung auf Betriebsebene vorantreiben

Name	C2: Business und MICE 2.0
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Image des Ennepe-Ruhr-Kreises als hochwertiges und nachhaltiges Reiseziel fördern
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung bestehender Veranstaltungsorte zu „grünen“ Veranstaltungsorten, mit besonderem Fokus auf Umweltschutz, Ressourcenschonung, soziale Nachhaltigkeit und regionale Elemente ▶ Intensivierung von Nachhaltigkeitsbestrebungen (Gebäude-, Energie- und Abfallmanagement, Ressourceneffizienz) auf Betriebsebene ▶ Kommunikation betrieblicher Nachhaltigkeit ▶ Angebotsentwicklung für neue Nachfragesegmente an der Schnittstelle Business und Leisure (Workation, Bleisure, Co-Working) ▶ Ausbau technischer Möglichkeiten (hybride Formate) und Schaffung von Mehrwerten für analoge Formate (Rahmenprogramme)
Anknüpfung Projekte	A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern, A4: Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept, B4: Zertifizierungen, B5: Betriebs-Coaching, C3: Produktwerkstätten, D6: Kooperatives Außenmarketing
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Städte: Bestand an Veranstaltungsstätten und -angeboten erfassen und evaluieren, Schwächen im Bestand und zusätzliche Nachfragepotenziale identifizieren ▶ Bedarf und Wünsche der Gäste hinsichtlich zusätzlicher Angebote erfassen und evaluieren ▶ Beratungs- und Schulungsangebote zur betrieblichen Nachhaltigkeit nutzen ▶ Nachhaltigkeitsmaßnahmen über Zertifizierungen, Wettbewerbe, Social Media etc. kommunizieren ▶ Veranstaltungs- und Tagungsstätten mit potenziellen Anbieterinnen und Anbietern von Rahmenprogrammen vernetzen
Zuständigkeit	<p>Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Städte, Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ RTG, EN-Agentur
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.3.3 Produktwerkstätten

Name	C3: Produktwerkstätten
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Angebote, Services <input type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	<p>Für den Tourismus gilt wie für jede Wirtschaftsbranche: Erfolg haben nur markt- und kundengerechte Angebote und Pauschalen. Die Gästeanprüche wachsen, insbesondere in Hinblick auf die Qualität, Vernetzung und Buchbarkeit des touristischen Angebots. Die Produktlebenszyklen werden kürzer, Produktentwicklung und -optimierung werden entsprechend zur Daueraufgabe. Im Mittelpunkt der Produktentwicklung steht der Gast. Customer Journeys dienen für ausgewählte Zielgruppen als Hilfestellung, um spezifische Touchpoints, Lücken und Bedürfnisse entlang der gesamten Servicekette zu identifizieren.</p>
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Leisure-Tourismus stärken ▶ neue, zielgruppengerechte Angebote schaffen, bestehende Angebote qualitativ weiterentwickeln ▶ Leistungsträgerinnen und Leistungsträger vernetzen ▶ Beitrag zur Kreativ-Destination Metropole Ruhr leisten, touristisches Profil des Ennepe-Ruhr-Kreis schärfen ▶ Verkauf von Leistungen und Wertschöpfung aus dem Tourismus in der Region und bei den Akteurinnen und Akteuren steigern
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ interkommunale und interdisziplinäre Werkstätten mit Einbindung der Akteurinnen und Akteure und touristischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger vor Ort und im Umfeld (z. B. Beherbergungsbetriebe, Gastronomen, kulturtouristische Einrichtungen, Anbieterinnen und Anbieter von Aktivangeboten, örtliche und regionale Tourismusstellen) ▶ Entwicklung nachhaltiger, vermarktbarer und buchbarer Angebote und Bausteine ▶ Entwicklung einer eigenen regionalen Produktpalette, zielgruppen- und themenbezogen ▶ Hervorhebung der regionalspezifischen Profilt Themen, Aktiv (Rad, Wandern etc.), (Industrie-)Kultur, Business und MICE ▶ Beratung, Betreuung und Koordination der Leistungsträgerinnen und Leistungsträger vor Ort
Anknüpfung Projekte	Anknüpfungspunkte zu fast allen weiteren Handlungsempfehlungen gegeben

Name	C3: Produktwerkstätten		
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Organisation „kreativer Produktwerkstätten“ zu den Themen Aktiv (Rad, Wandern etc.), (Industrie-)Kultur, Business und MICE mit folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> - Information über Anforderungen an Produkte und Angebotsbausteine, Präsentation von Best-Practice-Beispielen aus Deutschland - Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer touristischer Angebote und Bausteine, z. B. Verknüpfung von Aktiv-Angeboten wie Radfahren (auch E-Bike), Wandern, Reiten, Kanufahren, Golf bzw. von Kulturangeboten (Museen, Veranstaltungen etc.) mit Beherbergungs- und Gastronomieleistungen, multimodale Erlebnistouren, verborgene Orte, offene Gärten, Betriebe und Betriebsführungen, Mitmachangebote (z. B. bei regionalen Vermarktenden, Erzeugerinnen und Erzeugern, Handwerkerinnen und Handwerkern), Angebote für Regentage, Angebote für Kinder und Familien, Hochkultur, kaum bekannte Nischen, Motorrad und Klettern - zusätzliche Weiterentwicklung von Angeboten im Bereich Business- und MICE-Tourismus (Rahmenprogramme, Special Locations, Workation/Bleisure etc.) - Konzeptentwicklung „Storytelling“ in der Produktgestaltung und Vermarktung (kurze, markante, kreative, emotionale Geschichten über den Ennepe-Ruhr-Kreis) - Persönliche Ansprache ausgewählter touristischer Akteurinnen und Akteure (Beherbergungsbetriebe, Gastronomen, kulturtouristische Einrichtungen, Anbieterinnen und Anbieter von Aktivangeboten, städtische Tourismusstellen, Vereine) und Einladung zu den Produktwerkstätten durch die EN-Agentur 		
Zuständigkeit	<p>Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ EN-Agentur <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, Städte, RTG 		
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.4 Vermarktung

Nachfolgend werden die Projekte und Maßnahmen vorgestellt, mit denen der Ennepe-Ruhr-Kreis, seine Städte und deren touristisches Angebot künftig besser wahrgenommen werden sollen. Dazu muss ein professionelleres Tourismusmarketing digital sowie analog angestrebt werden. Die Online- und Social-Media-Kommunikation muss deutlich ausgebaut, die Print-Produkte weiterentwickelt bzw. vereinheitlicht und die themenspezifische und zielgruppengerechte Kommunikation gestärkt werden. Dies eröffnet die Möglichkeit, sich künftig stärker unter dem Dach der Ruhr Tourismus GmbH, aber auch von anderen Partnerinnen und Partnern, zu profilieren.

4.4.1 Digitale Offensive

Name	D1: Digitale Offensive
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	<p>Die (Online-)Verfügbarkeit, Service-Orientierung und tagesaktuelle Informationen sind durch die zunehmende Digitalisierung und Spontanität der Reisenden immer wichtiger. Das Internet ist inzwischen die wichtigste Informationsquelle bei der Urlaubsplanung. Viele buchen ihren kompletten Urlaub oder einzelne Bausteine online, vor allem auf den Webseiten der Betriebe, aber zunehmend auch auf Online-Plattformen. Online-Bewertungen sind ein immer wichtigeres Entscheidungskriterium. Die meisten Reisenden haben ihr Smartphone auch unterwegs immer bei sich und teilen ihre Reiseerlebnisse fortlaufend im Netz. Zudem können digitale Technologien dabei helfen, das Reisen nachhaltiger zu gestalten.</p> <p>Der touristische Marktauftritt ist in Teilbereichen des Ennepe-Ruhr-Kreises nicht mehr zeitgemäß. Einige Vermarktungsinstrumente und -potenziale werden noch nicht ausgeschöpft, um Zielgruppen passgenau anzusprechen und touristische Kernthemen und Angebotsstärken zielgerichtet zu vermitteln.</p>
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wahrnehmung und Bekanntheit des Ennepe-Ruhr-Kreises als Reise- und Ausflugsziel und seiner Angebote nach außen und innen stärken ▶ Profil des Ennepe-Ruhr-Kreises als attraktives, vielseitiges und nachhaltiges Reiseziel schärfen ▶ potenzielle Gäste passgenau und zielgerichtet ansprechen ▶ Digitalisierung auf Betriebsebene vorantreiben, Buchbarkeit der touristischen Angebote verbessern, Gästebindung stärken ▶ Besuchende digital lenken und Überlastungserscheinungen vermeiden
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ EN-Agentur: grundlegenden Marketing- und Mediaplan für die nächsten Jahre aufstellen, darin Ziele, Zielgruppen, Kernbotschaften

Name	D1: Digitale Offensive
	<p>(Themen, Werte, USP, Nutzen), Kommunikationsinstrumente und -mittel, Gestaltungsrichtlinien (durchgängiges Corporate Design in Logo, Schrift, Farb- und Bildwelt), Maßnahmeninhalte, Gesamtbudget und Budgetverteilung, Realisierung (Einsatzorte, Zeitpunkte), Zeitplan, Verantwortung und Controlling definieren</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Re-Launch „Ennepe-Ruhr entdecken“: <ul style="list-style-type: none"> - klare Unterteilung nach Kernthemen und Zielgruppen mit Zuordnung der entsprechenden Angebote - Darstellung Pakete, Bausteine, Arrangements und Programmvorschläge - Modernisierung und Optimierung Bildsprache, -qualität, Wording und Tonalität, Emotionalität und authentisches Storytelling, Einbindung User Generated Content (UGC) und Schnittstelle Inhalte Social Media - Usability, intuitiver, übersichtlicher Aufbau und aktuelle Verlinkungen innerhalb der Website sowie extern sicherstellen - aktuelle (Echtzeit-)Information (z. B. Standorte und Öffnungszeiten Einkehr- und Versorgungsmöglichkeiten), ggf. WhatsApp-Guide - Vermarktung und Vertrieb (z. B. Mikroabenteuer, Buchungstool Unterkünfte, Regional-Shop/Marktplatz) - Verknüpfung mit Online-Portalen im Bereich Natur-Aktiv und Integration Kartenfunktion - ggf. interaktives Informations-, Planungs- und Buchungssystem für Einzelleistungen und Paketierung, (ÖPV-)Ausflugplaner - Download Informationsmaterial erweitern bzw. aktualisieren - neue Angebote einpflegen und sinnvoll platzieren, soweit möglich Einspeisung und Pflege der Daten durch die Betriebe selbst ▶ Social-Media-Präsenz ausbauen und modernisieren (Instagram, Facebook, Blog, perspektivisch ggf. weitere Kanäle), Interaktion (Call-to-Action) und Community vergrößern ▶ Plakate und Sichtwerbung, Printanzeigen (Fachzeitschriften, Familien-, Natur-Aktiv-, Kultur-, Stadt- und Regionalmagazine etc.), Online-Anzeigen (z. B. thematische Plattformen, Fachforen und -communities), Pressemitteilungen und Beteiligung an Pressereisen, Messebeteiligung, elektronischer Newsletter, Kundenbindungsmaßnahmen, Mailings, z. B. an Schulen, Vereine/Verbände und Busreiseveranstalter in Kooperation mit Leistungsträgerinnen und

Name	D1: Digitale Offensive
	<p>Leistungsträgern und anderen Kommunen, Merchandising und Souvenirs (Auslage in TI, ggf. Partnerinnen und Partnern und Betrieben)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Präsenz und Inhalte Ruhr Tourismus ausbauen und regelmäßig aktualisieren, vermarktbar Angebote einstellen ▶ Städte: Verweise und Verlinkungen zu „Ennepe-Ruhr entdecken“, Aktualisierung und schrittweise Modernisierung der eigenen Online-Präsenzen und -Inhalte, perspektivisch idealerweise Trennung vom städtischen Auftritt ▶ Betriebe: Möglichkeiten zur Online-Buchung schaffen, ansprechendes Bildmaterial generieren und nutzen, Informationen aktuell halten, Informationen und Daten auf „Ennepe-Ruhr entdecken“ einspeisen und pflegen <p><i>Hinweis: Hier können nur Ansätze dargestellt werden, detaillierte Einzelmaßnahmen müssen im Rahmen des Marketing- und Mediaplan ausgearbeitet werden.</i></p>
Anknüpfung Projekte	Anknüpfungspunkte zu fast allen weiteren Handlungsempfehlungen gegeben
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ umgesetzt: Zusammenlegung der Webseiten „Ennepe-Ruhr-Tourismus“ und „Ennepe-Ruhr entdecken“ ▶ geplant: Re-Launch der Webseite „Ennepe-Ruhr entdecken“ ▶ (digitales) Marketing als regelmäßigen Tagesordnungspunkt im Arbeitskreis Tourismus ▶ Marketing- und Mediaplan erstellen, Budget sichern ▶ Ressourceneinsatz (zeitlich, personell, finanziell) für Marketing-Maßnahmen erhöhen und Beteiligungsmöglichkeiten der lokalen touristischen Akteurinnen und Akteure prüfen ▶ Online-Inhalte programmieren, gestalten und integrieren (Buchungsplattform, Bilder, Geschichten, personalisierte Beiträge etc.)
Zuständigkeit	<p>Federführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ EN-Agentur, Städte, Leistungsträgerinnen und Leistungsträger <p>mit Unterstützung von:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ RTG, DEHOGA, IHK
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.4.2 Portal-Pflege und -Integration, Open Data

Name	D2: Portal-Pflege und -Integration, Open Data
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	<p>Offenen, gut gepflegten und breit vernetzten Daten kommt im digitalen Destinationsmarketing eine zentrale Rolle zu. 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 Akteurinnen und Akteure der Region abbilden und bündeln. Zeitgleich ist die RTG Basispartner 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.</p> <p>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 Bevölkerung).</p> <p>Digitale Plattformen und Tools für den Endkunden wie Outdooractive und Komoot zählen zu den Hauptinspirationsquellen für Reisende. Eine aktuelle und gut gepflegte Datenbank und Online-Präsenz werden zu einem zentralen Tool des Außenmarketings und der Besucherlenkung. Durch die integrierten Kommentar- und Bewertungsfunktionen ist eine fortlaufende Qualitätskontrolle möglich.</p>
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sichtbarkeit und Reichweite der touristischen Angebote im Ennepe-Ruhr-Kreis erhöhen ▶ digitale, zielgruppenorientierte Ansprache und Vermittlung der touristischen Angebote ▶ Besuchende lenken und inspirieren, Informationen (z. B. Veranstaltungen, geänderte Öffnungszeiten, Wegesperrungen) zeitnah und transparent kommunizieren ▶ Kopplungsbesuche und Wertschöpfung initiieren ▶ Schnittstelle zum überregionalen Tourismusmarketing der RTG schaffen
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Points of Interest (POI) mit allen relevanten Informationen (touristisches Angebot, Öffnungszeiten, Preise, Erreichbarkeit, Barrierefreiheit etc.) und hochwertigem Bildmaterial anlegen ▶ POI-, Content-Netzwerk pflegen und aktuell halten, Attraktionspunkte und Serviceeinrichtungen miteinander verknüpfen

Name	D2: Portal-Pflege und -Integration, Open Data		
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Beteiligung aller Kommunen, auch bei der POI-Dateneingabe und -pflege ▶ Schulungen, Information, Motivation der Akteurinnen und Akteure ▶ Rund- und Streckentouren Wandern, Radfahren, Mountainbiken auf Portalen anlegen und mit POIs verknüpfen 		
Anknüpfung Projekte	Anknüpfungspunkte zu fast allen weiteren Handlungsempfehlungen gegeben		
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 Infrastrukturmanagement ▶ Auswahl relevanter und zielgruppengerechter Plattform(-en) ▶ ggf. Integration in eigene Online-Präsenz ▶ regelmäßige Aktualisierung der Informationen (Veranstaltungen, Öffnungszeiten, Preise, (gastgewerbliche) Angebote) 		
Zuständigkeit	Federführung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Städte, EN-Agentur mit Unterstützung von: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, RTG 		
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.4.3 Fokus EN-Kreis (Bilder, Videos)

Name	D3: Fokus EN-Kreis (Bilder, Videos)		
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung		
Hintergründe	Die Bildsprache spielt eine zentrale Rolle in der zielgruppengerechten Vermarktung der touristischen Angebote im Ennepe-Ruhr-Kreis. Bilder können sowohl im analogen als auch im digitalen Destinationsmarketing prominent eingesetzt werden. (Kurze) Videos bereichern den digitalen Marktauftritt und sind essenzieller Bestandteil der Social-Media-Präsenzen.		

Name	D3: Fokus EN-Kreis (Bilder, Videos)		
	Dabei unterscheiden sich die Anforderungen an eine erfolgreiche Bildsprache in Abhängigkeit der Zielgruppe. Es geht darum, Emotionen auszulösen und Interesse und Begehrlichkeiten zu wecken. Die RTG erarbeitet aktuell einen umfassenden Leitfaden und eine eigene Bilddatenbank zur Ansprache der definierten Kernzielgruppen, insbesondere des Expeditiven Milieus.		
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sichtbarkeit und Bekanntheitsgrad der touristischen Angebote im Ennepe-Ruhr-Kreis erhöhen ▶ zielgruppenorientierte Ansprache und Vermittlung der touristischen Angebote ▶ Schnittstelle zum überregionalen Tourismusmarketing der RTG schaffen 		
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aufbau einer zentralen und fortlaufend gepflegten Bilddatenbank mit Schnittstellen zu Ruhr Tourismus, Anbindung an die Bilddatenbank der RTG ▶ Generierung von ansprechendem, professionellem und zielgruppenorientiertem Content (Bilder, Videos, Shorts/Reels) ▶ Gewährleistung der Rechtfreiheit zur Nutzung durch Dritte (Leistungsträgerinnen und Leistungsträger, Presse etc.) 		
Anknüpfung Projekte	Anknüpfungspunkte zu fast allen weiteren Handlungsempfehlungen gegeben		
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bestand an hochwertigem, rechtfreiem bzw. nutzbarem Bildmaterial erfassen und bündeln, dazu Leistungsträgerinnen und Leistungsträger einbeziehen ▶ Lücken und Bedarfe identifizieren, regelmäßig Portfolio aktualisieren, dazu ggf. Agentur beauftragen ▶ Datenbank einrichten, Zugänge, Schnittstellen und Zuständigkeiten definieren 		
Zuständigkeit	Federführung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ EN-Agentur, Städte, Leistungsträgerinnen und Leistungsträger mit Unterstützung von: <ul style="list-style-type: none"> ▶ RTG 		
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre)	<input type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre)	<input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.4.4 Bündelung Printmaterial

Name	D4: Bündelung Printmaterial
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	<p>Die Außenauftritte des Ennepe-Ruhr-Kreises und seiner Städte wirken an einigen Stellen, besonders im Printbereich, eher traditionell. Übergreifend betrachtet fehlt es dem Printmaterial zurzeit noch an einem einheitlichen Design. Aufgrund der Zusammenlegung von „Ennepe-Ruhr entdecken“ mit der ehemaligen Tourismuswebseite „Ennepe-Ruhr-Tourismus“ befinden sich im Downloadbereich noch Informationsmaterialien im alten Corporate Design. Zudem existieren Dopplungen zwischen den Printmaterialien der Städte und des Kreises.</p>
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sichtbarkeit und Bekanntheitsgrad der touristischen Angebote im Ennepe-Ruhr-Kreis erhöhen ▶ zielgruppenorientierte und einheitliche Ansprache und Vermittlung der touristischen Angebote ▶ Wahrnehmung des Ennepe-Ruhr-Kreises als attraktives Ausflugs- und Reiseziel stärken
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Erneuerung und Bündelung des vorhandenen Printmaterials (Zusammenfassung aller relevanten Informationen, Professionalisierung Gestaltung mit Wiedererkennungswert, einheitliches Corporate Design und Logo, zeitgemäße Zielgruppenansprache), z. B. Karte Elf-ringhauser Schweiz ▶ Produktion von modernem, emotionalem, kompaktem und hochwertigem Printmaterial analog Online-Auftritt (z. B. Imagebroschüre, Basisfolder zu Kernthemen, dazu wechselnde Einleger zu aktuellen Angeboten, Veranstaltungen), Auslage in TIs, bei touristischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern, anderen touristischen Einrichtungen und TIs in der Umgebung, Messen, Vernetzung mit den Online-Inhalten über QR-Codes ▶ kreisweite Vermarktung und Verfügbarkeit eines ausgewählten und qualitätsvollen Portfolios an Printmaterialien, auch online (Webseite „Ennepe-Ruhr entdecken“, städtischen Online-Präsenzen) zum Download anbieten
Anknüpfung Projekte	enge Verflechtungen mit den anderen Vermarktungsmaßnahmen
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Projekt eng mit anderen Maßnahmen (s.o.) abstimmen ▶ vorhandenes Printmaterial bündeln und evaluieren (Aktualität, Themen, Zielgruppenansprache, Design, Bildsprache, Tonalität etc.)

Name	D4: Bündelung Printmaterial		
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Schwächen und Lücken im Bestand identifizieren ▶ ansprechende, werbewirksame und informative Texte erstellen, ggf. Design-Agentur für neue Flyer beauftragen 		
Zuständigkeit	Federführung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ EN-Agentur, Städte mit Unterstützung von: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Leistungsträgerinnen und Leistungsträger 		
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch	<input checked="" type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre)	<input type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre)	<input type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.4.5 Themenkampagnen

Name	D5: Themenkampagnen		
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung		
Hintergründe	Der Ennepe-Ruhr-Kreis bewegt sich auch touristisch an der Schnittstelle von Urbanität und Natur. Entsprechend vielseitig sind die touristischen Themen, die der Kreis bespielen kann. Bedingt durch die räumliche Nähe zu anderen Städten der Metropole Ruhr und den Naturräumen des Bergischen Landes und des Sauerlandes besteht eine intensive Konkurrenzsituation um die Gunst der Gäste. Um den Kreis als grünes Ausflugsziel Nr. 1 der Region zu etablieren, bedarf es einer stärkeren Profilierung anhand der touristischen Kernkompetenzen und Schwerpunktthemen.		
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sichtbarkeit, Bekanntheitsgrad und Reichweite der touristischen Angebote im Ennepe-Ruhr-Kreis erhöhen ▶ zielgruppenorientierte Ansprache und Vermittlung der touristischen Angebote und Schwerpunktthemen ▶ wahrgenommene Eignung des Ennepe-Ruhr-Kreises als attraktives Ausflugs- und Reiseziel und für Schwerpunktthemen und -aktivitäten stärken 		
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ themenbezogene Multi-Channel-Kampagnen (analog und digital, z. B. Influencerinnen und Influencer, Social Media, Plakatwerbung, gemeinsam mit RTG) u. a. zu: <ul style="list-style-type: none"> - Dauerthemen Aktiv (Wandern, Radfahren, Wasser), (Industrie-) Kultur, Urbanität/Grün 		

Name	D5: Themenkampagnen
	<ul style="list-style-type: none"> - Jahreszeiten (z. B. Sommerfrische – Wald- und Wasserreich, Kluterthöhle („Wo kühlst du dich im EN-Kreis ab?“, „Wo bist du im Sommer am liebsten im EN-Kreis?“, #sonnEN)) - bestimmten Anlässen, wie Großveranstaltungen (z. B. EM 2024, IGA 2027) oder Eröffnungen, Jubiläen und Einweihungen (z. B. Ozean-Route)
Anknüpfung Projekte	In Maßnahme D1, insbesondere Marketing- und Mediaplan integrieren, enge Abstimmung mit D6: Kooperatives Außenmarketing
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Themen und Zeitpunkte/-räume der Kampagnen festlegen, mit Partnerinnen und Partnern (RTG, Städte, ggf. Leistungsträgerinnen und Leistungsträger) abstimmen und nach Möglichkeit als Multiplikatoren nutzen ▶ personelle und finanzielle Ressourcen einplanen ▶ Zielgruppen, Botschaften, Kommunikationswege und Zuständigkeiten definieren ▶ Kampagnen aufsetzen und durchführen ▶ Monitoring der Umsetzung und der Effekte, ggf. eigene Marktforschung dazu
Zuständigkeit	Federführung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ EN-Agentur mit Unterstützung von: <ul style="list-style-type: none"> ▶ RTG, Städte
Priorität	<input type="checkbox"/> hoch <input checked="" type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.4.6 Kooperatives Außenmarketing

Name	D6: Kooperatives Außenmarketing
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Angebote, Services <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung
Hintergründe	Der Ennepe-Ruhr-Kreis 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 der Ennepe-Ruhr-Kreis durch einen Zugang zu neuen Zielgruppen

Name	D6: Kooperatives Außenmarketing		
	und Märkten sowie eine reichweitenstärkere Vermarktung profitieren kann.		
Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sichtbarkeit, Bekanntheitsgrad und Reichweite der touristischen Angebote im Ennepe-Ruhr-Kreis erhöhen ▶ zielgruppenorientierte Ansprache und Vermittlung der touristischen Angebote und Schwerpunktthemen unter Berücksichtigung der Sinus-Milieus der RTG ▶ überregionales Tourismusmarketing unter dem Dach und in den Vermarktungsstrukturen der RTG anstreben und signifikanten Beitrag zur Kreativ-Destination Metropole Ruhr leisten 		
Beschreibung, Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 ▶ enge Abstimmung von Marketingmaßnahmen mit der RTG und weiteren Partnerinnen und Partnern, nach Möglichkeit als Multiplikatoren nutzen 		
Anknüpfung Projekte	Enge Verflechtungen mit allen Maßnahmen im Handlungsfeld Vermarktung		
Aktueller Stand, nächste Schritte	<ul style="list-style-type: none"> ▶ mit Nachbarkreisen, -städten und -regionen, Betrieben und Anbieterinnen und Anbietern touristisch noch intensiver vernetzen ▶ Kooperationen im Rahmen der IGA 2027 anstreben ▶ Teilnahme an Road Shows, Messen, PR-Arbeit etc. unter dem Dach der RTG und mit Berücksichtigung des Leitmilieus ▶ Interessensgemeinschaften bilden (Städte, Regionen), z. B. Kooperationsmarketing im Rahmen der Hansetage 		
Zuständigkeit	Federführung: <ul style="list-style-type: none"> ▶ EN-Agentur mit Unterstützung von: <ul style="list-style-type: none"> ▶ RTG, Städte 		
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch	<input type="checkbox"/> mittel	<input type="checkbox"/> niedrig
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurz (1-2 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> mittel (2-5 Jahre)	<input checked="" type="checkbox"/> lang (> 5 Jahre)

4.5 Organisation

Die vorherigen Handlungsempfehlungen in den Bereichen „Infrastruktur“, „Betriebe“, „Angebote“ und „Vermarktung“ zur Erreichung des Kernziels und Verfolgung der Strategien können nur erfolgreich umgesetzt werden, wenn diese von einigen organisatorischen Optimierungen flankiert werden. Dies betrifft nicht nur einen erhöhten Ressourceneinsatz bei Personal und Finanzen auf Seiten des EN-Kreises und der Städte, sondern vor allem eine weitere Optimierung der Zusammenarbeit der zuständigen Institutionen bzw. Verwaltungen.

Dabei kommt der Aufwertung des bestehenden Arbeitskreises Tourismus zur Umsetzung, Steuerung und (Weiter-) Entwicklung touristischer Projekte im Kreis sowie Abstimmung mit der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) eine Schlüsselrolle zu. Hier sind sowohl die Städte als Impulsgebende vor Ort als auch die Kreisverwaltung und EN-Agentur als vernetzende Institutionen für ein integriertes Standort- und Tourismusmarketing vertreten.

Die Städte als Impulsgebende sind für die konkrete Produkt- und Angebotsentwicklung zuständig und liefern damit die Angebotsgrundlagen für das überregionale Marketing. Weiterhin übernehmen sie lokales Marketing, kümmern sich um die Infrastrukturpflege, sind federführend für die lokale Lobbyarbeit mit Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern und Organisationen sowie für den Informationsinput zur Umsetzung der Open Data NRW-Strategie zur optimierten Nutzung der Digitalisierungstechnologien.

Der Kreis mit der EN-Agentur als umsetzungsorientiertes Kümmerer-Team im Tourismus unterstützt die Städte, deren bisheriger Ressourceneinsatz in Freizeit und Tourismus teilweise sehr erheblich schwankt, als Kompetenzpartner und Berater, Moderator, Vernetzer und Projektentwickler (z. B. für Konzeptentwicklung Schwerpunkträume, Fördermittelakquise, gemeinsame Produktentwicklung, Abstimmung mit Nachbarinnen und Nachbarn). Darüber hinaus liegt hier die Schnittstelle für eine gebündelte und abgestimmte Kooperation zwischen den Städten und der RTG. Es gilt über den Arbeitskreis als Scharnier die überregionalen Vermarktungsangebote der RTG im Sinne der Städte und dortigen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger im EN-Kreis optimal zu nutzen. Gleiches gilt für die Erschließung von Fördermittelkulissen und der Beteiligung an Verbundprojekten, bei denen eine Abstimmung mit der RTG bzw. Tourismus NRW notwendig ist, z. B. Förderung der Tourismusinfrastruktur (RWP) oder Erlebnis.NRW (EFRE). Auch bei weiteren Förderprogrammen kann der Kreis mit der EN-Agentur für eine Abstimmung und gebündelte Antragsstellung der Städte und dortigen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger sorgen, wie z. B. dem urbanana-Award 2020 – Tourismusförderung NRW, Förderung interkommunaler Zusammenarbeit, FLOW.NRW – Integriertes Tourismus- und Standortmarketing für die digitale und kreative Wirtschaft oder dem NRW-Digitalzuschuss für die gastgewerbliche und touristische Wirtschaft.

Voraussetzung für die Übernahme der zusätzlichen Aufgaben auf Kreisebene für die Städte ist eine Erhöhung der derzeitigen Personalkapazitäten. Vorgeschlagen wird hier zunächst die Schaffung von jeweils **einer zusätzlichen Stelle** im Bereich **Destinationsmanagement/-marketing** (Vorschlag: Ansiedelung direkt bei der EN-Agentur) und **Projektentwicklung/Fördermittelmanagement** (Vorschlag: Ansiedelung direkt beim Kreis) gesehen. Perspektivisch ist dann in Relation zum wachsenden touristischen Entwicklungsstand und damit verbundenen erhöhten Aufwandaufwand der weitere Ressourceneinsatz (dauerhaft und/oder projektbezogen) anzupassen. Dieser ist auch abhängig von der Entwicklung des Ressourceneinsatzes auf Seiten der Städte, der zwar erheblich variiert, aber in keiner Stadt Spielräume für die Übernahme weiterer Aufgaben lässt.

Gerade bei Städten mit bislang äußerst geringem Finanz- und Personalmiteinsatz wird eine schnelle Erhöhung des Ressourceneinsatzes angeraten, wenn diese Städte den Tourismus zukünftig stärker als Teil ihres integrierten Standortmarketings entwickeln möchten. Perspektivisch gilt dies allerdings für alle Städte.

Für die beiden zusätzlichen Stellen im Bereich Destinationsmanagement/-marketing und Projektentwicklung/Fördermittelmanagement auf Kreisebene sollte nach Bewilligung der notwendigen Mittel zeitnah im ersten Halbjahr 2023 mit der Personalakquisition begonnen werden. Als Hilfestellung und Empfehlung werden im Anhang entsprechende Stellen- und Qualifikationsprofile skizziert.

5. Umsetzung

Mit der Umsetzung der in diesem Tourismuskonzept entwickelten Maßnahmen in den Bereichen „Infrastruktur“, „Betriebe“, „Angebote“ und „Vermarktung“ kann sukzessive ab 2023 durch den Kreis, die EN-Agentur, Städte und deren Partnerinnen und Partner (Betriebe, Einrichtungen etc.) begonnen werden. Basis für die Umsetzung sind die für jede Maßnahme erarbeiteten und abgestimmten Steckbriefe. Hierin sind jeweils die wichtigsten Inhalte, der Projekthintergrund, der Ziel-, Strategie-, Nachhaltigkeitsbezug, die ersten Schritte und Vorschläge zur Umsetzung und Anknüpfung sowie die Zuständigkeiten dargestellt. Weiterhin sind dort die Zeithorizonte und Prioritäten aufgeführt, die in einem Handlungsfahrplan (siehe Tabelle 6 folgende Seite) tabellarisch zusammenfassend dargestellt sind.

Zentrale Voraussetzung im Umsetzungsmanagement ist eine zügige Bereitstellung der notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen für die jeweiligen Maßnahmen. Besonders wichtig ist dabei die Schaffung der empfohlenen zusätzlichen Personalkapazitäten im Bereich Destinationsmanagement und Projektentwicklung/Fördermittelmanagement auf Kreisebene (Kreisverwaltung und/oder EN-Agentur), um die Umsetzung der Maßnahmen gezielt und gebündelt angehen zu können und die bestehenden Förderkulissen intensiver für die Kommunen und ihre Partnerinnen und Partner nutzen zu können.

Abschließend sei betont, dass die Querschnittsaufgaben Qualitätsorientierung, Barrierefreiheit, Digitalisierung, Fachkräftegewinnung und Nachhaltigkeit in allen Bereichen der Destinationsentwicklung und Kommunikation hineinwirken. Sie sind bei der Planung und Umsetzung der Maßnahmen vertiefend und individuell zu berücksichtigen.

Besonders der Nachhaltigkeitsbezug wurde bei allen Maßnahmen definiert, um sicherzustellen, dass zukünftig der Tourismus im EN-Kreis ökologisch- und sozio-kulturell-verträglicher entwickelt wird. Es geht weniger um mehr Tourismus im Sinne von steigenden Zahlen von Tagesausflüglerinnen und Tagesausflüglern und Übernachtungsgästen, mehr (Rad-)Wanderwegen oder Hotelbetten. Vielmehr sollen die Menschen als Bürgerinnen und Bürger bzw. als Besuchende von der Tourismusentwicklung im Sinne von höherer Lebens- und Aufenthaltsqualität profitieren. Damit wird auch ökonomische Nachhaltigkeit durch höhere Wertschöpfung gesichert.

Das Tourismuskonzept bietet den Rahmen für die gesteuerte, koordinierte, standortgerechte sowie nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismus im EN-Kreis und seinen Städten. Seine Umsetzung sorgt für einen maßvollen und nachhaltigen Ausbau von Infrastruktur und betrieblichen Angeboten, mehr Lebens- und Aufenthaltsqualität für Menschen, stärkere Kooperation im Kreis, mit Nachbarinnen und Nachbarn und Partnerinnen und Partnern sowie effektive, kooperativ arbeitende und besser ausgestattete Organisationsstrukturen im Tourismus.

Tabelle 6: Touristischer Handlungsfahrplan im Ennepe-Ruhr-Kreis

Maßnahmen	Priorität	Zeithorizont
A. Infrastruktur		
A1: Qualitätsoffensive Rad	+++	kurz-, mittelfristig
A2: Qualitätsoffensive Wandern	+++	kurz-, mittelfristig
A3: Qualitätsoffensive Wassersport/Wasserwandern	++	kurz-, mittelfristig
A4: Nachhaltiges Touristisches Mobilitätskonzept	+++	kurzfristig
A5: Angebotserweiterung Wohnmobil	++	mittelfristig
A6: Entwicklungskonzepte Schwerpunkträume	+++	kurzfristig
A7: Touristische Aufenthalts- und Erlebnisorte Natur und Stadt	++	mittelfristig
A8: Highlight-Angebote (indoor und outdoor)	+	mittel-, langfristig
B. Betriebe		
B1: Einkehr- und Verpflegungsangebote	+++	kurz-, mittelfristig
B2: Erlebnisübernachtungen	+	mittel-, langfristig
B3: Angebotserweiterung Touristikcamping	++	mittelfristig
B4: Zertifizierungen	++	mittel-, langfristig
B5: Betriebs-Coaching	+++	mittel-, langfristig
C. Angebote		
C1: Ausbau Mikroabenteuer	+++	kurz-, mittel-, langfristig
C2: Business und MICE 2.0	++	mittelfristig
C3: Produktwerkstätten	+++	kurz-, mittel-, langfristig
D. Vermarktung		
D1: Digitale Offensive	+++	kurz-, mittelfristig
D2: Portal-Pflege und -Integration, Open Data	+++	kurz-, mittel-, langfristig
D3: Fokus EN-Kreis (Bilder, Videos)	+++	kurzfristig
D4: Bündelung Printmaterial	++	kurzfristig
D5: Themenkampagnen	++	mittel-, langfristig
D6: Kooperatives Außenmarketing	+++	kurz-, mittel-, langfristig

6. Anhang

6.1 Gesprächsleitfaden Expertengespräche

1. **Kurzvorstellung** (Stadt/Betrieb/Organisation, eigene Funktion/Rolle, Projekte u. a.)
2. **Wie bewerten Sie die aktuelle Situation Ihres Betriebes, Ihrer Stadt und des Ennepe-Ruhr-Kreises 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 der Ennepe-Ruhr-Kreis derzeit bezogen auf den Tourismus und als Lebensraum?**
 - Wo liegen die zentralen Kompetenzen der Stadt und des Kreises?
 - Gibt es Alleinstellungsmerkmale der Stadt und des Kreises?
4. **Welche Schwächen haben Ihre Stadt und der Ennepe-Ruhr-Kreis derzeit bezogen auf den Tourismus?**
 - In welchen Punkten haben die Stadt und der Kreis im Vergleich zur Konkurrenz Nachholbedarf?
 - Wo liegen Herausforderungen für die touristischen Akteurinnen und Akteure in Ihrer Stadt und dem Kreis?
 - Wo würden Sie sich noch Unterstützung wünschen?
5. **Wo sehen Sie Chancen für die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Ihrer Stadt und im Ennepe-Ruhr-Kreis?**
 - Gibt es aktuelle Entwicklungen am Markt, aus denen sich Möglichkeiten für Ihre Stadt und den Kreis ergeben?
 - Welche (Leit-)Projekte und Rahmenbedingungen (z. B. Infrastruktur, Marketing, Zusammenarbeit, Organisation der Aufgaben) könnten zukünftig den Tourismus in Ihrer Stadt und dem Kreis vorantreiben?
 - Wo gibt es Ansatzpunkte für Projekte zur interkommunalen Zusammenarbeit im Ennepe-Ruhr-Kreis?
6. **Wo sehen Sie Risiken für die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Ihrer Stadt und im Ennepe-Ruhr-Kreis?**
 - Gibt es aktuelle Entwicklungen am Markt, aus denen sich Herausforderungen für Ihre Stadt und den Kreis ergeben?
7. **Gibt es noch weitere Anmerkungen Ihrerseits?**

Hinweis: Je nach Teilnehmenden und Themenschwerpunkten variierten die Inhalte leicht.

6.2 Teilnehmendenliste Expertengespräche

Tabelle 7: Teilnehmende Expertengespräche

Datum	Gesprächsrunde*	Teilnehmendenzahl	Form
10.12.2021	EN-Kreis, EN-Agentur	6	online
8.2.2022	Sprockhövel Bürgermeisterin, Wirtschaftsförderung/ Tourismus	3	online
24.3.2022	Sprockhövel Bürgermeisterin, Wirtschaftsförderung/ Tourismus	2	vor Ort
17.3.2022	Ennepetal Bürgermeisterin, Wirtschaftsförderung, Tourismus/Stadmarketing, Stadtpla- nung/-entwicklung, Klutertwelt (Bad, Höhle, Haus Ennepetal)	7	vor Ort
24.3.2022	Breckerfeld Bürgermeister, Fremdenverkehr/Stadt- marketing, Stadmarketing Breckerfeld e.V., Heimatverein, Stadtmuseum e.V.	3	vor Ort
25.3.2022	Schwelm Bürgermeister, Stadmarketing Schwelm GmbH & Co. KG, Werbegemeinschaft Schwelm e.V., Haus Martfeld	5	vor Ort
25.4.2022	SGV, Sauerland Tourismus e.V., Märkisches Sauerland e.V.	3	online
29.4.2022	RTG, RVR, IGA 2027	3	online
17.5.2022	Naturschutz, Biologische Station Ennepe- Ruhr-Kreis	2	online
20.5.2022	Hattingen, Herdecke, Wetter, Witten	6	online
23.6.2023*	Ruhrverband	1	online
5.7.2023*	Natur Aktiv erleben	1	online
14.8.2023*	Untere Naturschutzbehörde	2	online

Eine Gesprächsrunde mit der Stadt Gevelsberg musste aus Terminrunden in der Analysephase mehrfach abgesagt werden. Die Stadt war dann über die Workshops mit den für Tourismus zuständigen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen eingebunden.

* zusätzliche Expertengespräche im Rahmen der Vertiefung Wassersport/Wasserwandern

6.3 Stellen und Qualifikationsprofile

Stellenbezeichnung	Projektmanager/-in Tourismus
Aufgabenprofil	<ul style="list-style-type: none"> - Co-Moderation des Arbeitskreises Tourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis (EN-Agentur und Städte) - Mitarbeit bei der Konzeption und fachlichen Begleitung von interkommunalen Projekten im Bereich Tourismus und Freizeit - Förderung der interkommunalen Vernetzung - laufende Trend- und Marktbeobachtung - Beobachtung relevanter Förderkulissen und Akquise von Fördermitteln (Recherche, Antragsstellung) - Begleitung von Förderprojekten (inhaltliche Steuerung und organisatorische Abwicklung) - aktive Kooperation mit touristischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern und externen Partnerinnen und Partnern (Organisationen, Ministerien, Verwaltungen und Verbänden)
Fachliche Qualifikation/ besondere Kenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> - abgeschlossenes Hochschulstudium (Tourismus, Marketing, Destinationsentwicklung o. ä.) und - wünschenswert mindestens 2 Jahre fachbezogene Berufserfahrung, insbesondere touristische Infrastrukturentwicklung und Fördermittelakquise - Kenntnisse in der Begleitung von Destinationen, Projektmanagement und im Umgang mit öffentlicher Verwaltung - gute Kommunikations- und Moderationsfähigkeit zur Ansprache unterschiedlicher Interessensgruppen (intern und extern) - sicherer, klarer Schreibstil und hohe Zahlenaffinität - systematische, strukturierte und selbstständige Arbeitsweise und analytisches Verständnis - Teamfähigkeit und Zuverlässigkeit

Stellenbezeichnung	Projektmanager/-in Tourismus-Marketing
Aufgabenprofil	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung und Koordination touristischer Marketingmaßnahmen in Abstimmung mit lokalen und regionalen Partnerinnen und Partnern - Co-Moderation des Arbeitskreises Tourismus im Ennepe-Ruhr-Kreis (EN-Agentur und Städte) - Konzeption und Vermarktung interkommunaler touristische Produkte - laufende Trend- und Marktbeobachtung - Förderung der interkommunalen Vernetzung und Konzeption und Umsetzung von Innenmarketingaktivitäten - Mitgestaltung des touristischen Angebotes vor dem Hintergrund der im Jahr 2027 anstehenden Internationalen Gartenbauausstellung in der Metropole Ruhr - aktive Kooperation mit touristischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern und nationalen und internationalen Partnerinnen und Partnern, Organisationen und Verbänden - Stärkung der aktuellen und zukünftigen Wettbewerbsposition des EN-Kreises und seiner Städte
Fachliche Qualifikation/ besondere Kenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> - abgeschlossenes Hochschulstudium (Tourismus, Marketing, Destinationsentwicklung o. ä.) - wünschenswert mindestens 2 Jahre fachbezogene Berufserfahrung, insbesondere touristisches Marketing und Destinationsmanagement - gute Kommunikations- und Moderationsfähigkeit zur Ansprache unterschiedlicher Interessensgruppen (intern und extern) - Kenntnisse in der Begleitung von Destinationen sowie in Strategieentwicklung und Projektmanagement - kreativer, selbstständiger und kundenorientierten Arbeitsstil mit diplomatischem Gespür - Ideenreichtum, Teamfähigkeit und Zuverlässigkeit