


<b>Die Regionaldirektorin</b>	<b>REGIONALVERBAND RUHR</b> 
<b>Drucksache Nr.: 14/0182</b>	

	27.04.2021
Berichtsvorlage	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Ausschuss für Wirtschaft und Beteiligungen	zur Kenntnis	18.05.2021	

**Betreff:   Angelegenheiten der Ruhr Tourismus GmbH  
          - Restart-Kampagne der Ruhr Tourismus GmbH**

Der Ausschuss für Wirtschaft und Beteiligungen nimmt die Ausführungen der Ruhr Tourismus GmbH zur Restart-Kampagne zur Kenntnis.

**Sachverhalt:**

Im Rahmen einer Restart-Kampagne hat die RTG ab Mai 2020 mit besonderen Marketingmaßnahmen insbesondere den Aktiv- und Outdoor-Tourismus in den eher ländlich geprägten Bereichen der Metropole Ruhr gefördert, da der Städtetourismus mit erheblichen Restriktionen zu kämpfen hatte. Dabei lag ein besonderer Fokus auf dem radtouristischen Angebot, welches sich in den letzten Jahren durch die vielfältigen Ausbaumaßnahmen des Regionalverbandes Ruhr zu einer mehr als konkurrenzfähigen Größe entwickelt hat. Neben den klassischen Angeboten, wie dem Ruhrtalradweg und der Römer-Lippe-Route, wurde das in 2019 neu entwickelte RadrevierRuhr mit großem Erfolg in den Mittelpunkt der Vermarktung gerückt. Beispielsweise konnten die Zugriffsseiten auf [www.radrevier.ruhr](http://www.radrevier.ruhr) im Vergleich zum Vorjahr teilweise mehr als verdreifacht werden. Etablierte Websites, wie [www.ruhrtalradweg.de](http://www.ruhrtalradweg.de) verzeichneten immerhin auch noch eine Verdoppelung der Zugriffe.

Im Bereich der Events mussten in 2020 die ExtraSchicht und der Day of Song abgesagt werden. Ebenfalls abgesagt wurde die weltgrößte Tourismusmesse ITB in Berlin. Die anteilig eingesparten Marketingmittel konnten teilweise in die o. g. Kampagne investiert werden. Rein digital fand das Sunset-Picknick statt, welches die RTG im Auftrag des RVR operativ durchführte. Zwischenzeitlich musste auch die ExtraSchicht 2021 abgesagt werden. Der Day of Song wurde ins Jahr 2022 verschoben.

Wie bereits oben erwähnt, mussten die Partner der RuhrKunstMuseen und der RuhrBühnen Pandemie-bedingt über lange Zeiträume geschlossen bleiben. Im Marketing erfolgte daher eine starke Fokussierung der RuhrBühnen und RuhrKunstMuseen auf Online-Formate (instagram / facebook / ruhrkultur.jetzt – App), eine Bewerbung über Online-Advertorials in der Lock down-Phase sowie die Ausarbeitung von neuen, Corona-konformen Formaten wie die „RuhrKulturWalks“ und die „RuhrKulturVibes“. Die 2019 eingeführte RuhrKulturCard wurde entsprechend weniger verkauft, obwohl sie mit einigen weiteren Partnern ihr Leistungsportfolio erweitern konnte.

Die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern gestaltete sich ebenfalls sehr schwierig. Zu Beginn der Pandemie kommen der Leisure-Tourismus komplett sowie der Business-Tourismus mit nur sehr wenigen Ausnahmen zum Erliegen. Allerdings gewinnt die Metropole Ruhr durch die Nachfrageverschiebung innerhalb der Destinationen in Deutschland an Besuchern. Schwerpunkte sind dabei die Bereiche Rad und Wandern. Mit Hilfe von nationalen Online Webinaren und -Schulungen im B2B-Bereich wurde hierbei für die Metropole Ruhr geworben. Ergänzt wurde dies durch die Beteiligung an internationalen Kooperationen und Kampagnen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) u. a. in den Märkten Österreich und Schweiz.

### **RuhrTopCard**

Im Hinblick auf den Binnentourismus innerhalb der Region sowie den Quellmarkt Nordrhein-Westfalen musste das stärkste Vertriebsinstrument der RTG, die RuhrTopCard (RTC), erhebliche Einbußen hinnehmen. Es konnten nur 155.686 Karten bis zum ersten Lockdown in 2020 landesweit verkauft werden, was ein Drittel weniger als im Vorjahr bedeutet. Als Ausgleich für die Lockdown-Zeiten wurde die Verlängerung des Gültigkeitszeitraumes der Card 2020 bis 30.04.2021 beschlossen.

Die RTC 2021 ging regulär am 26.11.2020 in den Verkauf. Die aktuelle Verkaufszahl beträgt ca. 24.000 Karten. (Vorjahreszeitraum: 144.000 Karten). Es bleibt zu hoffen, dass durch Impfungen und Tests zunehmend ab Juni 2021 eine Situation entstehen wird, die den Verkauf der Karte spürbar positiv beeinflusst. Es ist geplant, die Karte insbesondere für den „Urlaub vor der Haustür“ zu bewerben.

### **Finanzielle und haushaltsmäßige Auswirkungen sowie Folgewirkungen:**

1. Teilergebnisplan Kostenstelle \_\_\_\_\_; Kostenträger \_\_\_\_\_; Vorgangs-Nr. \_\_\_\_\_

<b>Teilergebnisplan</b>	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 ff.</b>
Erträge					
Personalaufwendungen					
Sachaufwendungen					
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
<b>Summe (Eigenanteil)</b>					
Veranschlagt im Haushaltsplan	Lfd. HH-Jahr	2022	2023	2024	2025 ff.
Erträge					
Personalaufwendungen					
Sachaufwendungen					
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
<b>Summe</b>					
Abweichungen <sup>1</sup>					

2. Teilfinanzplan Kostenstelle \_\_\_\_\_; Kostenträger \_\_\_\_\_; Investitions-Nr. \_\_\_\_\_

<b>Teilfinanzplan</b>	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 ff.</b>
Einzahlungen					
Auszahlungen					
<b>Summe (Eigenanteil)</b>					
Veranschlagt im Haushaltsplan	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 ff.</b>
Einzahlungen					
Auszahlungen					
<b>Summe</b>					
Abweichungen <sup>1</sup>					

<sup>1</sup> Positiver Wert = Nachveranschlagung bzw. Deckung erforderlich

3. Auswirkungen

- Eine Nachveranschlagung/überplanmäßige bzw. außerplanmäßige Mittelbereitstellung ist nicht erforderlich (**Haushaltsverbesserung/-neutralität**).
- Eine Nachveranschlagung/überplanmäßige bzw. außerplanmäßige Mittelbereitstellung ist erforderlich (**Haushaltsverschlechterung**). Erläuterungen siehe unten.
- Folgewirkungen sind in dem o. g. Bedarf berücksichtigt.

Erläuterungen:

4. Bilanz

Veräußerungsgewinne bzw. -verluste können gemäß § 44 Abs. 3 KomHVO NRW zu zusätzlichen finanziellen Auswirkungen in der Bilanz führen.

- Keine Auswirkungen, weil keine Veräußerungsgewinne bzw. -verluste entstehen.
- Die finanziellen Auswirkungen aus Veräußerungsgewinnen bzw. -verlusten werden in den Erläuterungen dargestellt.

Erläuterungen:

Sachbearbeiter/in	Referat / Referatsleiter/in	Bereich / Beigeordnete/r	Regionaldirektorin Karola Geiß-Netthöfel
<b>Kalthoff, Martina</b>	<b>Holtmann, Thomas</b>	<b>Bereich II Wirtschaftsführung</b>	
Akt.zeichen		<b>Schlüter, Markus</b>	