

Die Regionaldirektorin	
Drucksache Nr.: 14/0183	

	27.04.2021
Berichtsvorlage	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Planungsausschuss	zur Kenntnis	26.05.2021	

Betreff: Freizeit- und Tourismuskonzept für die Metropole Ruhr: Ergebnisse der Online-Befragung

Die Ergebnisse der Online-Befragung werden zur Kenntnis genommen.

Sachverhalt:

Auf dem Weg zu einem Freizeit- und Tourismuskonzept für die Metropole Ruhr wurden im Jahr 2020 eine regionale Onlinebefragung von Freizeit-/Tourismuseinrichtungen sowie Fachgespräche mit Vertreter*innen aus Kreisen und kreisfreien Städten der Region zu aktuellen Konzept- und Projektentwicklungen mit Freizeit-/Tourismusrelevanz durchgeführt. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Online-Befragung vorgestellt; die Ergebnisdarstellung der Fachgespräche erfolgt in einer gesonderten Berichtsvorlage (siehe Vorlagen-Nr. 14/0180).

Online-Befragung

Ziel

Mit dem Ziel der Analyse und Bestandskategorisierung zur Bedeutsamkeit von öffentlichen und privaten Freizeit- und Tourismuseinrichtungen in der Metropole Ruhr beauftragte die RTG eine online-Befragung an das Gutachterbüro dwif-Consulting GmbH.

Arbeitsschritte

Als Grundlage für die Befragung erfolgte im Jahr 2020 der Aufbau einer Adressdatenbank von Freizeit- und Kultureinrichtungen und Großveranstaltungen mit mindestens regionaler Bedeutung. Dieser Datenbankaufbau erfolgte in mehreren Schritten und unter Beteiligung von RVR, RTG, RTG-Beirat sowie den Hauptverwaltungsbeamten in der Region.

Die Kategorisierung der Einzelbetriebe/Veranstaltungen nach ihrer touristischen Bedeutung erfolgte in Abstimmung mit den Tourismusverantwortlichen der Kreise und kreisfreien Städte sowie den Hauptverwaltungsbeamten, im Rahmen der Befragung durch Selbsteinschätzung der Einrichtungen sowie ergänzend durch vereinzelte gutachterliche Überprüfung von dwif-Consulting.

Im Befragungszeitraum September bis November 2020 wurden insgesamt fast 500 Einrichtungen und annähernd 200 Anbieter von Veranstaltungen befragt. An der Befragung beteiligten sich mit 136 Einrichtungen 29 % der angeschriebenen Einrichtungen und mit 52 Veranstaltungen 27 % der angeschriebenen Veranstaltungen.

Im Nachgang zur Befragung erfolgte im Februar 2021 eine erneute Überprüfung und Ergänzung der Liste durch die Tourismusverantwortlichen der Kreise und kreisfreien Städte. Die finale Liste enthält nun 513 Freizeiteinrichtungen sowie 374 Veranstaltungen mit mindestens regionaler Bedeutung.

Auswertung

Unterschieden werden im Folgenden die Ergebnisse für Freizeiteinrichtungen und die Ergebnisse zum Thema Veranstaltungen (Aussagen beziehen sich auf den Stand vor dem 2. Lockdown im Herbst 2020).

Fazit zu Freizeiteinrichtungen:

Faktor „Naherholung“: Freizeiteinrichtungen in der Metropole Ruhr sind durch den Aspekt Naherholung geprägt. Besonders auffällig ist dabei der hohe Besucher*innenanteil an Einheimischen und Tagestourist*innen.

Positive Stimmungslage: Freizeiteinrichtungen in der Metropole Ruhr erfreuen sich großer Beliebtheit; dies zeigt die positive Nachfrageentwicklung in den letzten Jahren. Die Stimmungslage der Freizeiteinrichtungen ist jedoch differenziert – jede vierte Einrichtung nimmt die Corona-Pandemie als existenzbedrohend wahr. Theater/Musicals/Konzerthäuser und Sportstadien/Großveranstaltungshallen bewerten die aktuelle Situation schlechter als noch vor Corona.

Gefahr eines Investitionsstaus: Die Freizeiteinrichtungen in der Metropole Ruhr haben in den letzten Jahren in erheblichem Maße investiert. Rund die Hälfte der befragten Einrichtungen hat jedoch für 2020 bereits geplante Investitionen zurückgestellt. Neben betriebswirtschaftlichen Gründen werden dafür auch fehlende Förderungen bzw. eine fehlende Unterstützung der Kommunen angeführt. Neben diesen Gründen stellt die Corona-Pandemie eine große Gefahr bzgl. eines Investitionsstaus dar. Vor Corona waren in fast allen Freizeiteinrichtungen größere Investitions-Maßnahmen geplant. Fast die Hälfte davon wird die geplanten Investitionen sicher oder zumindest vielleicht ausfallen lassen. Weitere 21% können dies noch nicht absehen.

Basisangebote/-services sind vorhanden: Angebote wie Sanitäre Anlagen, Besucher-Infos, Sitzgelegenheiten etc. gehören in fast allen Freizeiteinrichtungen zum Standard. Hinsichtlich Zusatzangeboten z.B. in den Bereichen Digitalisierung (W-Lan, Onlinereservierung, digitales Besucherlebnis) sowie Umweltschutz/Nachhaltigkeit herrscht jedoch, vor allem bei umsatzschwächeren Betrieben, aus Sicht der Befragten noch Handlungsbedarf.

Freizeiteinrichtungen kennen ihre Schwächen: Entsprechend der Angebotsbewertung sehen die Freizeiteinrichtungen größeren Handlungsbedarf in Sachen Digitalisierung und Nachhaltigkeit/Klimaschutz und wollen diese Themen auch anpacken. Vor allem der Bereich Digitalisierung ist zum einen für die Zielgruppe der Tagestourist*innen von großer Bedeutung und wird zudem in Zeiten von Corona noch wichtiger

Freizeiteinrichtungen nutzen klassische Marketing-Kanäle: Die eigene Website ist für fast alle Freizeiteinrichtungen bzgl. der Kommunikations- und Vertriebsinstrumente ein Must-Have. Auch weitere klassische Kanäle wie Pressearbeit, Broschüren sind, vor allem bei umsatzschwächeren Betrieben, weit verbreitet. In Sachen Digitalisierung zeigt sich auch beim Marketing in vielen Freizeiteinrichtungen noch Optimierungsbedarf. Fremdsprachige Informationen gehören in vielen Einrichtungen, entsprechend der momentanen Gästestruktur mit hauptsächlich Tagesgästen/Einheimischen, noch nicht zum Standard.

Erreichbarkeit teilweise ausbaufähig: Neben Parkraum/Parkleitsystem sowie Beschilderung bewerten viele Freizeiteinrichtungen die Taktung/Frequenz des ÖPNV als kritisch.

Betriebe sind vor allem lokal vernetzt: Die Hälfte der Freizeiteinrichtungen unterhält lokale Kooperationen/Vernetzungen im unmittelbaren Umfeld – inwieweit es sich dabei um professionelle Strukturen handelt kann nicht gesichert eingeschätzt werden. Kooperationen mit der RTG, RVR bzw. der lokalen Tourismusorganisation werden ebenfalls häufig genannt. Regionale/thematische Zusammenschlüsse mit anderen Freizeit- und Kultureinrichtungen oder regionalen Marken sind vergleichsweise gering ausgeprägt.

Fazit zu Veranstaltungen:

Fokus auf Tagesgäste/Einheimische: Die Veranstaltungen/Großevents in der Metropole Ruhr werden in erster Linie von Einheimischen und Tagestourist*innen besucht.

Steigende Besucherzahlen werden von Corona überschattet: Die Mehrheit der Veranstaltungen konnte sich in den letzten Jahren über steigende Besucher*innenzahlen freuen. Veranstaltungen insb. private Events sind stärker von der Corona-Pandemie betroffen. Rund 4 von 10 Veranstaltungen sind aktuell durch die Krise in ihrem Fortbestand gefährdet.

Gefahr eines Investitionsstaus: Vor Corona konnten die Veranstalter ihre geplanten Investitionen meist auch umsetzen. Durch die Corona-Pandemie droht jedoch nun auch bei den Veranstaltungen/Events ein Investitionsstau. Über die Hälfte der Befragten wird aufgrund der Corona-Pandemie geplante Investitionen sicher oder zumindest vielleicht canceln. Weitere 20% können dies noch nicht abschätzen.

Meist nur punktueller Verbesserungsbedarf: Die Veranstaltungen/Großevents in der Metropole Ruhr sind bereits bei vielen relevanten Aspekten teilweise sehr gut aufgestellt. Das Thema Umweltschutz wird auch bei den meisten Veranstaltungen bedacht, allerdings häufig nur punktuell. Eine gute digitale Ausstattung gibt es auf den Events vergleichsweise selten.

Veranstalter kennen ihre Schwächen: Auch die Veranstalter sehen größeren Handlungsbedarf in Sachen Digitalisierung und Nachhaltigkeit/Klimaschutz und wollen in diesen Bereichen auch investieren.

Veranstalter bespielen viele Kommunikationskanäle: Pressearbeit, ein Internetauftritt, Flyer/Plakate und Social-Media-Aktivitäten sind für die Veranstaltungen wichtige

Vertriebs- und Kommunikationskanäle. Fremdsprachige Informationen sind für viele Veranstaltungen jedoch nicht selbstverständlich.

Gute Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit der Veranstaltungen: Verbesserungspotenzial besteht bei der Beschilderung, der Parksituation und der Taktung/Frequenz des ÖPNV. Je nach Veranstaltungstyp/-ort wird die Erreichbarkeit mit dem Individualverkehr bzw. ÖPNV kritischer bewertet.

Veranstaltungen sind vor allem lokal vernetzt: Die häufigsten Formen der Zusammenarbeit sind dabei lokale Kooperationen im Umfeld sowie Kooperationen mit der lokalen Tourismusorganisation. Eine Zusammenarbeit mit RTG, RVR ist vergleichsweise selten. Die Kooperationsformen sind häufig gemeinsame Marketingaktivitäten, ein informeller Erfahrungsaustausch sowie die Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen.

Aus den Befragungsergebnissen lassen sich folgende Aussagen zur ökonomischen Bedeutung der Freizeitwirtschaft in der Metropole Ruhr ableiten:

Insgesamt werden durch die Freizeitwirtschaft in der Metropole Ruhr über 72 Millionen Ausflüge generiert. Im Rahmen dieser Ausflüge werden **über 2,5 Milliarden Euro an Umsätzen** getätigt, die nicht nur den Freizeiteinrichtungen und Veranstalter*innen, sondern auch dem Einzelhandel, der Gastronomie, dem ÖPNV, etc. zu Gute kommen. Aus den Umsätzen wird **über 1,2 Milliarden Euro an Wertschöpfung** generiert. Rein rechnerisch könnten über 52.000 Personen ihr gesamtes (Primär-)einkommen daraus beziehen, was einem Anteil von 1,0% am Gesamtprimäreinkommen entspricht. Auch wenn es in der Freizeitwirtschaft zu finanziellen Unterstützungen aus kommunalen Haushalten kommt, vor allem im Bereich der Opernhäuser, Theater und kommunalen Schwimmbäder, so fließen schließlich aus den durch die Besucher*innen getätigten Umsätze wiederum über 230 Millionen Euro an Steueraufkommen in den Gemeinschaftssteuertopf des Bundes. Über die verschiedenen Verteilungsschlüssel fließt ein entsprechender Anteil als Steuereinnahmen zurück in die Haushalte der Kommunen.

Es gilt daher diesen Wirtschaftszweig unbedingt weiterhin zu fördern, um dieses breite Angebot auch für die Zeiten nach der Corona-Pandemie sichern zu können. Freizeitwirtschaft spielt als weicher Standortfaktor eine große Bedeutung für die Attraktivität der Metropole Ruhr als Wohn- und Arbeitsort.

Die detaillierten Ergebnisse sowie gutachterliche Handlungsempfehlungen werden auf Wunsch in einem mündlichen Bericht dargestellt.

Ausblick

Das Freizeit- und Tourismuskonzept soll bis Ende 2022 fertiggestellt und den Gremien zur Beratung vorgelegt werden. Die bisherigen Arbeitsschritte Bestandserfassung, Bestandsanalyse und -kategorisierung sowie aktuelle Erkenntnisse aus der Onlinebefragung und des Fachaustausches mit den Kommunen und Kreisen fließen in die weiteren konzeptionellen Schritte ein. Dabei stehen für das Jahr 2021/2022 folgende Erarbeitungsetappen an:

- die Entwicklung von Leitthemen und Hotspotqualitäten,
- die Definition von Qualitätsstandards und Handlungsansätzen,
- die Identifizierung von Hotspots mit herausgehobenem RVR-Bezug
- die Zusammenfassung aller Schritte in einem Endbericht.

Hieran wird der RVR in Federführung weiterhin eng mit der RTG zusammenarbeiten. Ein weiterer Austausch mit den Kommunen und Kreisen ist dabei selbstverständlicher Bestandteil.

Finanzielle und haushaltsmäßige Auswirkungen sowie Folgewirkungen:

1. Teilergebnisplan Kostenstelle 08400; Kostenträger 0801; Vorgangs-Nr. III08400-01

Teilergebnisplan	Lfd. HH-Jahr	2022	2023	2024	2025 ff.
Erträge					
Personalaufwendungen	272.098	304.067	282.754	250.785	
Sachaufwendungen	33.000	25.000	10.000	10.000	
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
Summe (Eigenanteil)	305.098	329.067	292.754	260.785	
Veranschlagt im Haushaltsplan	Lfd. HH-Jahr	2022	2023	2024	2025 ff.
Erträge					
Personalaufwendungen	272.098	304.067	282.754	250.785	
Sachaufwendungen	33.000	43.000	53.000	50.000	
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
Summe	305.098	347.067	335.754	300.785	
Abweichungen ¹		-18.000	-43.000	-40.000	

2. Teilfinanzplan Kostenstelle _____; Kostenträger _____; Investitions-Nr. _____

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

¹ 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
Tenk, Alena	Wagener, Maria	Bereich III Planung	
Akt.zeichen		Kuczera, Stefan	