



Haakon Herbst (Inhaber Hotel Friends Zollverein), Mario Schiefelbein (Geschäftsführer Bochum Marketing), Axel Biermann (Geschäftsführer RTG), Christin Scheffer (Marketing RTG) und Phil vom Café Stüh33 bei der Vorstellung der neuen Tourismusstrategie

06.05.2022 12:32 CEST

Vision 2030: Neue Tourismusstrategie für das Ruhrgebiet

Unkonventionell, digital, kosmopolitisch und neugierig – im Fachjargon „expeditiv“: So ist die neue Zielgruppe, die die Metropole Ruhr mit ihrer neuen Tourismusstrategie ansprechen und ins Ruhrgebiet locken möchte. Die Tourismusstrategie 2022, die sich eng an der Landestourismusstrategie orientiert, hat die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) heute in Bochum vorgestellt. Sie wurde seit 2020 in enger Zusammenarbeit mit lokalen, regionalen und Institutionen auf Landesebene entwickelt.

Den Impuls zur neuen Marschrichtung im Ruhrgebietstourismus gab unter anderem das Förderprojekt „Metropole Ruhr: Digitale Modelldestination NRW“ mit einem regionalen Datenhub und einer Content-Datenbank. Das Projekt hat gezeigt: Die systematische Vernetzung des regionalen touristischen Angebots im digitalen, technischen und im ideellen Sinne, spielt für die weitere Entwicklung der Marke Metropole Ruhr eine wichtige Rolle. Mehr denn je ist die Tourismusstrategie 2022 daher auf Regionalität und das Zusammenspiel der unterschiedlichen Kräfte und Akteur:innen ausgelegt. RTG-Geschäftsführer Axel Biermann erklärt: „Die neue Tourismusstrategie bringt uns unserem Ziel und unserer Vision ein großes Stück näher. 2030 möchten wir sagen können: Das Ruhrgebiet ist die kreative, offene und freundschaftliche Stadt der Städte. Damit sind wir genauso touristisch attraktiv und erfolgreich wie die Trendsetter der europäischen Kreativ-Destinationen.“

Warum eine Neuausrichtung?

Der Tourismus befindet sich nicht erst seit der Corona-Pandemie in einem Veränderungsprozess. Die Destinationen müssen sich anpassen, um die aus dem Wandel entstehenden Chancen nutzen zu können. Im Ruhrgebiet wird man daher im Tourismusmarketing zukünftig neue Wege gehen. Vorausgegangen sind der Neuausrichtung ein Strategieprozess und eine umfassende Analyse der Wettbewerbssituation. Deren Fazit: Trotz IBA und Kulturhauptstadt 2010 ist die Metropole Ruhr noch keine tradierte Städtedestination. Doch darin liegt die Chance: Das Ruhrgebiet ist immer noch unbekannt, entdeckenswert und bietet besonders für expeditiv Reisende spannende Möglichkeiten abseits der ausgetretenen Touristenpfade. Im Wettbewerb mit Städten wie Leipzig, Nantes, Antwerpen oder Bilbao ist die Metropole Ruhr eine Destination der Zukunft, die noch viel Entwicklungspotential hat.

Expeditiv – was heißt das?

Dieses Entwicklungspotential soll im Zuge der Neuausrichtung optimal ausgeschöpft werden - Digitalisierung ist hier eines der großen Themen. Die meisten Menschen informieren sich online und lassen sich von Apps wie Instagram inspirieren. Inhalte müssen zwingend digital verfügbar sein, um im Wettbewerb mit anderen Regionen wettbewerbsfähig zu bleiben und insbesondere die Zielgruppe der Expeditiven anzusprechen. Dieses SINUS-Milieu setzt neue Trends, ist mental und geographisch mobil, online sehr

vernetzt und steht für Individualismus und Nonkonformismus, Flexibilität und Weltoffenheit. Es handelt sich um eine vergleichsweise junge Konsumentengruppe, die 10 % der Gesamtbevölkerung ausmacht. Die expeditiv Zielgruppe hat wenige Vorurteile gegenüber dem Ruhrgebiet, da sie durchschnittlich jünger ist als andere Zielgruppen.

Zur Erklärung: Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell, das von SINUS vor über 40 Jahren entwickelt wurde. Sie fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Übergänge zwischen den Milieus sind dabei fließend.

Konkrete Maßnahmen: Finden und Schaffen expeditiver Angebote

Wie sieht die touristische Neuausrichtung in der Metropole konkret aus? „Alles neu“ ist hier das Motto. Um die Expeditiven anzusprechen, wurde ein neues Corporate Design entwickelt, eine neue Homepage aufgelegt und Fotoshootings mit neuer Bildsprache durchgeführt. Das Bildmaterial kommt unter anderem in dem neu entwickelten, digitalen Reiseführer zum Einsatz, dem Reisekumpel. Die Progressive Web App (eine Website, die so programmiert wurde, dass sie wie eine App funktioniert) soll die junge Zielgruppe abholen. Der Reisekumpel ist auch für einheimische Expeditiv (häufig Studierende) interessant und animiert sie, ihren Studienort zu entdecken. Als roter Faden durchziehen zukünftig vier Themenwelten die Produktion von Inhalten jeglicher Art (Social Media, Text, Bild, Video, etc.): „Kreativ von hier“, „Zusammen auf Trallafitti“, „Echt fotogen!“ und „Anne frischen Luft“. Diese gehen mit den Affinitäten und Triggerthemen der Zielgruppe einher, sprechen also die Expeditiven und ihre Bedürfnisse und Erwartungen an eine Destination emotional an. Die finale Version des reisekumpel.ruhr wird im August verfügbar sein, eine Basisversion ohne dynamische Reiseplanung ist bereits online.

Zwar machen die Expeditiven die Hauptzielgruppe für die Metropole Ruhr aus, es wurden aber auch noch zwei weitere untergeordnete Produktzielgruppen ermittelt. Die Adaptiv-Pragmatischen (für den Bereich Aktivtourismus und RUHR.TOPCARD) und die Post-Materiellen (für den Bereich Kultur) sollen im Zuge der neuen Strategie ebenfalls mit geeigneten touristischen Angeboten angesprochen werden. Ziel ist es, die Relevanz der Metropole Ruhr als urbane Destination zu erhöhen und die neue Tourismusstrategie des Ruhrgebiets sichtbar zu machen. Dafür werden zielgruppenspezifische Inhalte erstellt und produziert, die wiederum den

touristischen Partner:innen zur Verfügung gestellt werden. Der Content wird als opendata Content aufgebaut, sodass alle kommunalen Partner:innen ihn für ihre Zwecke online nutzen können. Dies trägt massiv zu einer höheren Sichtbarkeit der Region in allen Online-Formaten bei.

Finanzierung mit EU-Fördermitteln

Die Finanzierung der auf die neue Zielgruppe ausgerichteten Maßnahmen erfolgt unter anderem aus dem Förderprojekt React EU “Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe” (Aufbauhilfe für den Zusammenhalt und die Gebiete Europas) der Europäischen Union. Dabei handelt es sich um eine Aufbauhilfe, die wirtschaftliche und soziale Folgen der COVID-19 Pandemie abfedern soll. Dazu stellt die EU allein für Nordrhein-Westfalen 400 Millionen Euro zur Verfügung, wovon ca. 15,5 Millionen Euro für den Restart des Tourismus eingeplant sind. Aus dieser Summe erhält die Ruhr Tourismus GmbH (RTG) wiederum 2,5 Millionen Euro Fördervolumen.

Ruhr Tourismus GmbH (RTG):

Der Auftrag der RTG ist es, ein eigenständiges touristisches Regionalprofil zu entwickeln sowie die Bündelung von Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb zur Profilierung der Metropole Ruhr als neues und modernes Reiseziel voranzutreiben. Als Informations- und Koordinierungsstelle für die Metropole Ruhr ist die RTG zentraler Ansprechpartner – auch bei der Vernetzung der touristischen Partner in der Region. .

Die Federführung folgender Projekte und Veranstaltungen liegt bei der RTG:

- [RUHR.TOPCARD](#)
- [radrevier.ruhr](#)
- [RuhrtalRadweg](#)
- [Römer-Lippe-Route](#)
- [Industriekultur.Ruhr](#)
- [RuhrKunstMuseen](#)
- [RuhrBühnen](#)
- [ExtraSchicht](#)
- [Tag der Trinkhallen](#)

- [!SING – DAY OF SONG](#)

Kontaktpersonen



Nina Dolezych

Pressekontakt

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

n.dolezych@ruhr-tourismus.de

0208 89959 152