

Tourismusleitfaden der Stadt Bergisch Gladbach



Stadtentwicklungsbetrieb
Bergisch Gladbach – AöR

Impressum

Erarbeitung & Gestaltung

Stadtentwicklungsbetrieb Bergisch Gladbach – AöR, Wirtschaftsförderung und Tourismus,
Rathaus Bensberg, Wilhelm-Wagener-Platz, 51429 Bergisch Gladbach

Mitarbeit

David Bosbach, Gemeinde Odenthal, Tourismus- und Wirtschaftsförderung, Öffentlichkeitsarbeit,
Rathaus, Altenberger-Dom-Straße 31, 51519 Odenthal

Mathias Derlin, Naturarena Bergisches Land GmbH, Eichenhofstraße 31, 51789 Lindlar

Pressebüro Stadt Bergisch Gladbach, Rathaus Stadtmitte, Konrad-Adenauer-Platz 1, 51465 Bergisch Gladbach

Dr. Oliver Schillings, Alpha & Omega Public Relations GbR, Am Mühlenberg 47, 51465 Bergisch Gladbach

Bergisch Gladbach – November 2011

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	- 1 -
1.1 Vorbemerkung.....	- 1 -
1.2 Ziel des Tourismusleitfadens	- 1 -
1.3 Vorgehensweise.....	- 2 -
 2. Tourismus als Wirtschaftsfaktor.....	- 3 -
2.1 Nachfragepotential.....	- 3 -
2.2 Kennzahlen der touristischen Wertschöpfung	- 4 -
2.3 Kommunale Einnahmen aus der Tourismuswirtschaft.....	- 7 -
2.4 Tourismus als Standortfaktor	- 8 -
 3. Tourismus in Bergisch Gladbach (Ist-Analyse)	- 9 -
3.1 Organisationsstruktur der Tourismuswirtschaft	- 9 -
3.2 Touristische Infrastruktur in Bergisch Gladbach	- 9 -
3.3 Touristische Angebote und Produkte.....	- 12 -
3.4 Vermarktungswege.....	- 14 -
3.5 Interkommunale Zusammenarbeit.....	- 16 -
 4. SWOT-Analyse	- 17 -
 5. Handlungskonzept (Soll-Konzept)	- 19 -
5.1 Zielgruppen des touristischen Marketings	- 19 -
5.2 Maßnahmenplan.....	- 20 -
5.3 Themenwelten und Fokussierung.....	- 24 -
5.4 Vermarktungsstrategie	- 26 -
 6. Fazit.....	- 28 -
 7. Anhang.....	- 29 -
7.1 Masterplan Tourismus NRW (Zusammenfassung)	- 29 -
7.2 Berg.Konzept (Zusammenfassung).....	- 34 -
7.3 dwif-Statistik 2009	- 47 -

1. Einleitung

1.1 Vorbemerkung

Bergisch Gladbach ist nicht als der typische Urlaubs- und Erholungsort bekannt. Doch schon heute nutzen viele Menschen vor allem aus den umliegenden Großstädten die Erholungsmöglichkeiten, die Bergisch Gladbach bietet.

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus ist bislang eher unterschätzt worden. Die Potentiale, die in Bergisch Gladbach vorzufinden sind, könnten besser genutzt werden. So könnte Kaufkraft nach Bergisch Gladbach gezogen bzw. hier gehalten werden, die dafür sorgt, ansässige Unternehmen zu stärken und Neuansiedlungen zu fördern. In Bergisch Gladbach bestehen im Vergleich mit anderen Städten in der Ballungsrandzone gute Bedingungen, die es erlauben, eine attraktive touristische Infrastruktur zu schaffen. Diese guten Voraussetzungen müssen „nur“ angegangen und genutzt werden bzw. für Touristen nutzbar gemacht werden. In dieser Stadt steckt touristisches Potential. Durch eine festgelegte langfristige Strategie kann das vorhandene Angebot in Wert gesetzt und einer Nachfrage zugeführt werden. So kann vor allem der Tages- und Nahtourismus weiter gestärkt werden.

Daher ist die Arbeit in der Tourismusförderung in den letzten Jahren intensiviert worden. Bislang sind viele Dinge angegangen und als singuläre Bausteine umgesetzt worden, allerdings ohne eine festgelegte Strategie. Um nun zu einer langfristigen Strategie für die Tourismusförderung zu gelangen, ist dieser Leitfaden aufgestellt worden.

1.2 Ziel des Tourismusleitfadens

Ziel des Tourismusleitfadens ist, es die Bedeutung des Tourismus für die Wertschöpfung und die Wirtschaft in Bergisch Gladbach darzustellen. Wie profitiert die Stadt vom Tourismus und inwiefern profitiert gar der städtische Haushalt von der Tourismuswirtschaft? Außerdem soll ein Maßnahmenplan aufgestellt werden, der einen Fahrplan für die zukünftige Entwicklung des Tourismus in den nächsten Jahre bietet und somit die Tourismuswirtschaft in Bergisch Gladbach nachhaltig fördert.

Der vorliegende Leitfaden soll einen Überblick über die vorhandene touristische Positionierung Bergisch Gladbachs geben und aufzeigen, welche Potentiale die Stadt Bergisch Gladbach besitzt und wie diese genutzt werden können. Außerdem soll ein Maßnahmenplan mit konkreten und umsetzbaren Maßnahmen entwickelt werden.

Der Tourismusleitfaden basiert auf der unter dem Namen Berg.Konzept 2.0¹ beschriebenen

¹ Naturarena Bergisches Land GmbH, Roland Berger Strategy Consultants GmbH „Evaluation und Berg.Konzept 2.0 - Rahmenpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft in der Naturarena im Lichte des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen“, Lindlar 2010

touristischen Entwicklungsperspektive für die Naturarena Bergisches Land² sowie auf dem im Auftrag der Landesregierung entwickelten Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen.³ Die Gutachten wurden auf ihre Relevanz für Bergisch Gladbach überprüft. Der Tourismusleitfaden stellt daher teilweise ein Exzerpt der beiden vorgenannten Gutachten dar.

1.3 Vorgehensweise

Zunächst erfolgt eine Darstellung des Wirtschaftsfaktors Tourismus.

Im Anschluss daran wird der Ist-Zustand der touristischen Situation in Bergisch Gladbach erläutert – angefangen von der Organisation der Tourismusförderung über die bisherigen Angebote und Produkte bis hin zu den momentanen Vermarktungswegen. Die aktuelle Situation wird dann in der so genannten SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen /Chancen-Risiken Analyse) bewertet.

Auf der Basis dieser Vorstufen wird eine Perspektive für die zukünftige Ausrichtung des touristischen Marketings der Stadt Bergisch Gladbach als Soll-Konzept entwickelt. Dazu gehören die Benennung der zukünftigen Kernaufgaben in diesem Bereich, die Festlegung der Vermarktungskanäle, die Definition der Zielgruppen und die Entwicklung entsprechender Maßnahmen.

² Die Naturarena Bergisch Land GmbH mit Sitz in Lindlar wurde 2005 gegründet und ist die touristische Vermarktungsorganisation für den Oberbergischen und Rheinisch-Bergischen Kreis.

³ Tourismus NRW e.V. Prof. Dr. Ute Dallmeier, Christine Harrell, Roland Berger Strategy Consultants „Masterplan Tourismus NRW“, Köln 2009

2. Tourismus als Wirtschaftsfaktor

2.1 Nachfragepotential

14,5 Millionen Menschen wohnen maximal eine gute Autostunde von Bergisch Gladbach entfernt. Touristen aus den nahen Metropolen Nordrhein-Westfalens gehören daher zu den Topquellmärkten. Die Konzentration auf Gäste aus Nordrhein-Westfalen ist auch deshalb sinnvoll, weil bereits heute ein Drittel der Inlandsurlauber aus Nordrhein-Westfalen selbst stammt.⁴ Für alle Quellmärkte gilt gleichermaßen, dass die hervorragende Erreichbarkeit der Region über die BAB 1, 3, 4 und 45 sowie mit dem öffentlichen Schienenverkehr eine wesentliche Erleichterung für einen Aufenthalt in der Region und in Bergisch Gladbach darstellt.⁵

In erster Linie ist Bergisch Gladbach Naherholungsraum mit einem großen Aufkommen an Tagestouristen aus dem Ballungsraum Rhein Ruhr, vor allem aber aus Köln. Bei den Tagesgästen dominieren die Aktivtouristen wie Wanderer oder Radfahrer. Dies muss allerdings kein Nachteil sein, denn Tagesreisen haben den Vorteil, dass ihr Aufkommen relativ gleichmäßig über das gesamte Jahr verteilt ist.⁶ Die Reiseart „Aktivurlaub“ war mit 66 Prozent im Jahr 2010 die beliebteste der Deutschen. Hierbei ist Wandern/Trekking mit 1,39 Millionen geplanten Inlandsreisen die beliebteste Reiseart direkt nach dem Badeurlaub.⁷

Ein Großteil der Übernachtungsgäste sind Geschäftsreisende, die die geografische Nähe zu den Ballungszentren nutzen. Dies zeigt auch eine Umfrage der DEHOGA NRW aus dem Jahr 2009, wonach zwischen 60 und 70 % der Hotelgäste in dem Bereich der Naturarena Bergisches Land Geschäftsreisende waren. Insbesondere für Bergisch Gladbach steckt in der Zielgruppe der Messe- und Tagungsgäste durch die Nähe zur Kölner Messe in Deutz und die Nähe zu den Flughäfen in Köln und Düsseldorf erhebliches Potential. Freizeitmotivierte Reisen mit Übernachtungen sind dagegen bislang unterrepräsentiert.

Dass Potential im Wirtschaftszweig Tourismus steckt, zeigt auch das Gewerbekonzept, das im Rahmen des Integrierten Stadtentwicklungskonzepts 2030 erstellt wurde. Hier wurden die Bedeutung der unterschiedlichen Wirtschaftszweige und das Wachstum dieser Bereiche dargestellt. Demnach gehört das Gastgewerbe zu der Kategorie der „Aufsteiger“. Das bedeutet, dass dieser Bereich bislang von geringer Bedeutung war, aber im Analysezeitraum überdurchschnittlich gewachsen ist. Dieser Wirtschaftszweig – so das Gutachten – wird den Anstieg fortsetzen und damit weiter an Bedeutung gewinnen.⁸

⁴ Europäische Reiseversicherung AG und DZT, 2008

⁵ vgl. Naturarena Bergisches Land GmbH, Roland Berger Strategy Consultants GmbH „*Evaluation und Berg.Konzept 2.0 - Rahmenpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft in der Naturarena im Lichte des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen*“, Lindlar 2010, Seite 28

⁶ vgl. ebenda, Seite 14

⁷ (Quelle: Typologie der Wünsche (TdW) 2010, Roland Berger)

⁸ vgl. H. W. Bonny, D. Mücke „*Gewerbeflächen und Gewerbestandorte in Bergisch Gladbach*“, Dortmund 2011, Seite 12 – Daten: LDS, Düsseldorf und Arbeitsagentur Statistik-Service-West

2.2 Kennzahlen der touristischen Wertschöpfung

Der Tourismus spielt in der allgemeinen Wahrnehmung in der Bergisch Gladbacher Öffentlichkeit, Wirtschaft und Politik kaum eine Rolle. Jedoch ist der Tourismus ein nicht zu unterschätzender Wirtschafts- und Imagefaktor, dem schon jetzt eine bedeutende Rolle zukommt. Aufgrund zahlreicher Faktoren ist es allerdings nur schwer möglich, diese bedeutende Rolle darzustellen.

Diese Komplexität ist im Wesentlichen auf zwei Gründe zurückzuführen:

- Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftssektoren wie Landwirtschaft, Handwerk oder Industrie werden Umfang und Struktur der Tourismuswirtschaft direkt durch den Konsum der Gäste bestimmt und nicht als eigener volkswirtschaftlicher Sektor erfasst.
- Die touristische Wertschöpfung findet in der Regel in verschiedenen Wirtschaftszweigen wie Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungssektor statt. Dies hat zur Folge, dass viele touristische Güter und Dienstleistungen in Bereichen produziert werden, die bei einer ersten Betrachtung für den Tourismus als gar nicht relevant erachtet werden.

Die Vielfalt der volkswirtschaftlichen Verflechtungen des Tourismus lässt sich dementsprechend sowohl auf Landes- als auch auf kommunaler Ebene nur grob darstellen. Zur Messung der monetären Größe des Tourismussektors werden zumeist nur Kennzahlen wie Übernachtungs- und Ankunftsahlen herangezogen. Da diese Kennzahlen jedoch nicht die Einnahmen aus den anderen touristischen Wirtschaftszweigen wie beispielsweise dem Tagestourismus oder Einzelhandel erfassen, reichen sie nicht aus, um die tatsächliche monetäre Größe der Tourismuswirtschaft umfassend abzubilden. Um diesen Mangel auszugleichen, bedient man sich verschiedener Modelle, welche die direkten und indirekten wirtschaftlichen Effekte des Tourismus messen. Ein tragfähiges Modell, um die touristische Wertschöpfungskette darzustellen, ist die Input-Output-Analyse (Multiplikatorenmodell). Hierbei geht man davon aus, dass die touristischen Ausgaben das Einkommen der Tourismuswirtschaft erhöhen und dies wiederum Ausgaben auf der Ebene der Tourismustreibenden nach sich ziehen und somit einen Multiplikationsprozess in Gang gesetzt wird.

Induzierter Primäreffekt	+	Indirekte Effekte	+	Direkte Effekte	=	Gesamteffekte
Durch den Tourismus ausgelöste Ausgaben Konsum, Übernachtungen etc.	→	zusätzliche Produktion bei touristischen Leistungsanbietern, Lieferanten etc	→	zusätzliches Einkommen steigert Konsum	→	Einkommen, Beschäftigung, zusätzliche Steuereinnahmen
Der quantifizierbare Gesamteffekt ergibt sich aus der Addition von Primär-, indirekten und direkten Effekten.						

Abbildung 1: Multiplikatorenmodell, Input-Output-Analyse⁹

Um nun ermitteln zu können, wie hoch die monetäre Größe der Tourismuswirtschaft ist, sind Daten über durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben nötig. Das Deutsche wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (DWIF) ist das führende Beratungsinstitut in der Frei-

⁹ Lehrstuhl für Statistik und Ökonometrie (Empirische Wirtschaftsforschung) der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main

zeit- und Tourismusbranche. Durch die langjährige Erfahrung und die hohe Kompetenz haben die durch das DWIF ermittelten Zahlen stets eine hohe Akzeptanz. Im Rahmen des Qualitätsmonitors Nordrhein-Westfalen hat das DWIF für das Gebiet der Naturarena Bergisches Land Pro-Kopf-Ausgaben von 119,20 Euro für Übernachtungsgäste und 21,20 Euro für Tagestouristen pro Tag errechnet.¹⁰

Als Tagesausflug wird per Definition jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- nicht als Fahrt zur Schule, zum Arbeitsplatz zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z.B. Lebensmittel) und
- nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, tägliche Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche).¹¹

Damit zählt beispielsweise ein Rösrather Bürger, der regelmäßig den Bergisch Gladbacher Wochenmarkt besucht nicht als Tagestourist. Er wird aber dann zum Tagestouristen, wenn er sich ein Buch, eine Hose oder eine Uhr kauft.

Das DWIF hat außerdem die durchschnittlichen Zahlen von Übernachtungsgästen (inklusive Privatvermietung) und Tagestouristen im Bereich der Naturarena Bergisches Land ermittelt und auf die einzelnen Städte und Gemeinden des Oberbergischen Kreises und des Rheinisch-Bergischen Kreises heruntergebrochen.¹² In Bergisch Gladbach gibt es demnach jährlich rund 207.000 Hotel- und Privatzimmerübernachtungen und circa 3.000.000 Tagesbesucher.¹³

Aber auch das Statistische Landesamt NRW¹⁴ hat Zahlen für Übernachtungen erhoben. Nach dessen Berechnung kommt Bergisch Gladbach jährlich auf rund 150.000 Übernachtungen. Hier ist allerdings zu beachten, dass bei dieser Rechnung die Übernachtungsgäste der nicht meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe nicht berücksichtigt sind. Meldepflichtig ist ein Beherbergungsbetrieb erst mit mehr als neun Betten. Die 150.000 Übernachtungen entsprechen einem Anteil von 11,3 % an den Gesamtübernachtungen in den beiden Kreisen. Damit ist Bergisch Gladbach relativ gesehen die Kommune mit den zweitmeisten Übernachtungen innerhalb der Naturarena Bergisches Land. Proportional gesehen, also gemessen an der Einwohnerzahl, steht Bergisch Gladbach allerdings nicht so gut. Hier besteht – auch gemessen an dem durchschnittlichen Auslastungsgrad der Beherbergungsbetriebe in Bergisch Gladbach mit 33 % – noch Steigerungspotential. Der Landesdurchschnitt für NRW beträgt 33,7 %.¹⁵

¹⁰ Deutsches Wirtschaftsinstitut für Fremdenverkehr (DWIF) „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Naturarena Bergisches Land“, München 2009

¹¹ Definition Tagestourismus durch das dwif, München 2005

¹² Die Ergebnisse aus der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Naturarena Bergisches Land dwif, 2009“ wurden auf die einzelnen Städte und Gemeinden herunter gebrochen. Aus den Übernachtungszahlen der amtlichen Statistik wurde ein Verteilungsschlüssel abgeleitet, über den die einzelnen Werte zur Wortschöpfung ermittelt wurden. Zu beachten ist, dass die Auswertung lediglich eine mathematische Verteilung anhand eines Schlüssels ist. Eine Bewertung, welche die unterschiedliche Situation und Schwerpunkte der Kommunen berücksichtigt, ist nicht erfolgt.

¹³ Deutsches Wirtschaftsinstitut für Fremdenverkehr (DWIF) „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Naturarena Bergisches Land“, München 2009

¹⁴ Landesbetrieb Information und Technik NRW, früher: Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen

¹⁵ „Beherbergung im Reiseverkehr in NRW 2010“ Statistische Landesamt NRW, Düsseldorf 2010

Da Bergisch Gladbach über viele nicht meldepflichtige Beherbergungsbetriebe verfügt, wird bei den folgenden Berechnungen auf die vom DWIF errechneten Zahlen zurückgegriffen. Auf der Basis der oben aufgeführten Daten lässt sich nach folgender Formel der touristische Bruttoumsatz errechnen:

Anzahl Tagesbesucher + Anzahl der Übernachtungen	x Tagesausgaben der Tagesbesucher x Tagesausgaben der Übernachtungsgäste
= Bruttoumsatz	
3 000 000 (Tagesbesucher) + 207 000 (Übernachtungen)	x 21,20 Euro = 63,60 Millionen Euro x 119,20 Euro = 24,67 Millionen Euro
= Bruttoumsatz	88,27 Millionen Euro

Abbildung 2: Bruttoumsatz, der aus dem Tourismus erwirtschaftet wird

Auf der Basis des Multiplikatorenmodells¹⁶ lassen sich noch weitere relevante Kerngrößen annäherungsweise errechnen. Hierbei legt man den zuvor errechneten Bruttoumsatz von 88,27 Millionen Euro als touristische Primärausgabe zugrunde. Dieser Wert wird mit dem Faktor 2,5¹⁷ multipliziert; das Ergebnis bildet den Bruttoproduktionswert, also den Wert aller produzierten Güter pro Jahr inklusive Vorleistungen.

Bruttoumsatz	x 2,5	= Bruttoproduktionswert
88,27 Millionen Euro	x 2,5	= 220,68 Millionen Euro

Durch die Multiplikation des Bruttoproduktionswertes von 220,68 Millionen Euro mit dem Faktor 0,56¹⁸ erhält man das „touristische Bruttoinlandsprodukt“ der Stadt Bergisch Gladbach.

Bruttoproduktionswert	x 0,56	= touristisches Bruttoinlandsprodukt
220,68 Millionen Euro	x 0,56	= 123,58 Millionen Euro

Wenn man wie im Berg.Konzept 2.0 für eine Vollzeitarbeitsstelle Kosten in Höhe von 60.400 Euro zugrunde legt, entspricht dies bei dem touristischen Bruttoinlandsprodukt Bergisch Gladbachs von circa 123 Millionen Euro einem Beschäftigungsäquivalent von etwa 2.030 Vollzeitmitarbeitern. Somit ist die Tourismuswirtschaft nicht nur Umsatzquelle, sondern auch Beschäftigungsmultiplikator. Die genaue Zahl der Beschäftigten im Tourismus lässt sich allerdings kaum ermitteln, weil viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben. Beispielsweise werden im Einzelhandel oder in der Gastronomie sowohl Touristen als auch Einheimische be-

¹⁶ vgl. Abbildung 1: Multiplikatorenmodell, Input-Output-Analyse

¹⁷ Die Multiplikationsfaktoren von 2,5 und 0,56 wurden vom Lehrstuhl für Statistik und Ökonometrie (Empirische Wirtschaftsforschung) der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main erarbeitet.

¹⁸ siehe vorherige Fußnote

dient, sodass die Beschäftigten eines Unternehmens nur selten vollständig der Tourismusbranche zuzurechnen sind.¹⁹

2.3 Kommunale Einnahmen aus der Tourismuswirtschaft

Auch die öffentliche Hand profitiert vom Tourismus. Das DWIF hat errechnet, dass etwa 2 bis 3 Prozent des touristischen Nettoumsatzes in Form von Steuern (anteilige Umsatz-, Lohn- und Einkommenssteuer) in die Kassen der Kommune fließen. Auf der Basis des zuvor errechneten Bruttoumsatzes muss also zunächst der Wert des touristischen Nettoumsatzes errechnet werden. Der Mehrwertsteuersatz liegt zurzeit bei 19 Prozent. Der Wert des touristischen Nettoumsatzes und die Steuereinnahmen aus dem Tourismus errechnen sich nach folgender Formel:

touristischer Bruttoumsatz	- 19 % MwSt.	= touristischer Nettoumsatz
touristischer Nettoumsatz	x 2,5 %	= Steuereinnahme
88,27 Mio. Bruttoumsatz	- 19 % MwSt.	= 74,18 Mio. Nettoumsatz
74,18 Mio. Nettoumsatz	x 2,5 %	= 1,85 Mio. Steuereinnahmen

Dies ergibt auf der Basis des berechneten Bruttoumsatzes von 88,27 Millionen Euro einen touristischen Nettoumsatz von 74,18 Millionen Euro. Für die Stadt Bergisch Gladbach ergeben sich daher Steuereinnahmen von circa 1,85 Millionen Euro pro Jahr, die der Stadt direkt aus dem Tourismus zufließen.

Bei der Betrachtung des Tourismussektors im politischen Raum sollten diese Kennziffern beachtet werden. Vor allem muss berücksichtigt werden, dass die Arbeitsplätze in der Tourismuswirtschaft standortsichere Arbeitsplätze sind, die nicht in andere Regionen verlagert werden können. Daher verdient der Tourismussektor im Rahmen der Wirtschaftsförderung eine besondere Aufmerksamkeit. Diese Einnahmen und Arbeitsplätze können nur über weitere buchbare Produkte gesichert und verbessert werden.

Den Einnahmen stehen vergleichsweise geringe Ausgaben zur Förderung des Tourismus gegenüber. Die Sachkosten der städtischen Tourismusförderung betrugen 2007 bis 2010 im Durchschnitt nicht einmal 5.000 Euro. Dazu kommen anteilige Personalkosten. Außerdem finanziert die Stadt Bergisch Gladbach über die Kreisumlage die Naturarena Bergisches Land mit.

¹⁹ vgl. Naturarena Bergisches Land GmbH, Roland Berger Strategy Consultants GmbH „Evaluation und Berg.Konzept 2.0 - Rahmenpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft in der Naturarena im Lichte des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen“, Lindlar 2010, Seite 21

2.4 Tourismus als Standortfaktor

Neben diesen quantitativen Effekten der Tourismuswirtschaft wie Steuereinnahmen, Beschäftigungszahlen, etc. verfügt der Tourismus auch über weiche, nicht quantifizierbare Zukunftschancen, die starke, positive Einflüsse auf die wirtschaftliche Entwicklung eines Ortes haben können.

Dazu gehören zum Beispiel

- ein durch die verstärkte Medienpräsenz stetig steigender Bekanntheitsgrad,
- der Aufbau eines positiven Images durch die Erweiterung des Freizeitangebotes.

Dieses Image macht die entsprechende Kommune als Wohnort auch für junge Familien attraktiv. Damit hilft der Tourismus den demographischen Wandel innerhalb einer Kommune abzumildern und trägt gleichzeitig zur Erhaltung bzw. Steigerung der Immobilienwerte bei. Zudem erhöhen sich durch den Zuzug junger Familien die Erträge aus der Einkommenssteuer.

In Zeiten des demographischen Wandels und einer sich immer weiter differenzierenden Arbeitswelt wird es für Wirtschaftsunternehmen bei der Anwerbung von Spitzenkräften immer wichtiger, neben einem Arbeitsplatz und guten Verdienstmöglichkeiten auch ein attraktives Umfeld mit zahlreichen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung bieten zu können. Hier hat Bergisch Gladbach aufgrund seiner geographischen Lage einen besonderen Vorteil zu bieten: zum einen die Nähe zur Großstadt Köln und zum anderen als Tor zum Bergischen Land.

Nicht zuletzt trägt das durch die attraktiven, touristischen Freizeitangebote positiv aufgeladene Bild einer Stadt auch zu einer Steigerung der Identifizierung der Bewohner mit ihrer Heimat bei und hat somit auch soziale und politische Effekte.



3. Tourismus in Bergisch Gladbach (Ist-Analyse)

3.1 Organisationsstruktur der Tourismuswirtschaft

Die Förderung der Tourismuswirtschaft in und für Bergisch Gladbach ist Aufgabe mehrerer Akteure und Institutionen:

- die städtische Tourismusförderung auf kommunaler Ebene,
- die Kreis- und Regionalentwicklung bei der Kreisverwaltung auf Kreisebene,
- die Naturarena Bergisches Land GmbH und der Naturarena Bergisches Land e.V. auf regionaler Ebene

In einem intensiven Abstimmungsprozess wurden die Aufgaben dieser Akteure im Tourismus definiert: Die Naturarena Bergisches Land kümmert sich schwerpunktmäßig um Vermarktung der Region nach innen und außen sowie um die Gästeakquisition. Der Stadt und damit der kommunalen Tourismusförderung fällt die Aufgabe zu, touristische Infrastruktur zu entwickeln. Dies bedeutet, Angebote zu schaffen und Informationen ansprechend zu bündeln. Der Kreis wird tätig, wenn sich diese Angebote nicht nur auf eine Kommune beziehen, sondern interkommunale Projekte umgesetzt werden. Vereinfacht kann gesagt werden: Die Naturarena ist für den Gast bis zum Tag der Anreise, die Stadt und die Leistungsanbieter für den Aufenthalt des Gastes zuständig.

Um einfacher Gesamtpakete entwickeln zu können, wurde der Naturarena e.V. gegründet.²⁰ Mitglieder des Vereins sind private Leistungsanbieter, insbesondere Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe und Freizeiteinrichtungen sowie die öffentliche Hand. Die Naturarena Bergisches Land GmbH betreut den Verein. Auf dieser Ebene kommen die Leistungsträger der Region, die Marketinggesellschaft und die öffentliche Hand gemeinsam an einen Tisch, wodurch die Entwicklung von Produkten effizienter wird.

Seit dem 1. Januar 2011 ist die städtische Tourismusförderung neu organisiert. Bislang war sie Teil der Stadtverwaltung; nun ist dieser Bereich mit den Aufgaben Wirtschaftsförderung und Grundstücksverkehr dem neu gegründeten Stadtentwicklungsbetrieb übertragen worden. Der Stadtentwicklungsbetrieb Bergisch Gladbach – AÖR (SEB) wird in der Rechtsform einer Anstalt öffentlichen Rechts geführt.

3.2 Touristische Infrastruktur in Bergisch Gladbach

Immer mehr Besucher entdecken die landschaftlichen Reize des Bergischen Landes. Bergisch Gladbach verbindet dabei die positiven Eigenschaften einer Großstadt mit viel Natur. Das macht Bergisch Gladbach auch für Touristen – ganz egal, ob es Messegäste, Tagestouristen oder Urlauber sind – attraktiv.

²⁰ Der Naturarena e.V. entstand 2010 aus der Fusion der beiden Vereine Tourismusverband Oberberg e.V. und RheinBerg Tourismus e.V.

Bergisch Gladbach nutzt touristisch also seine geographische Lage, direkt an den Großstädten Köln und Leverkusen zu liegen, aber gleichzeitig das Tor ins Bergische Land zu sein. Daher erholen sich schon heute, gerade an Wochenenden, Großstädter auf Bergisch Gladbachs Stadtgebiet in der Natur beim Wandern oder Radfahren, auf Kinderspielplätzen oder in Cafés. Beispielhaft, sind hier die Erholungsgebiete an der Saaler Mühle und am Diepeschrather Wald zu nennen.

Dieser Bereich wird derzeit mit unterschiedlichen Akteuren in Wert gesetzt. So wird mit dem Strukturprogramm Regionale 2010²¹ der Wander- und Radweg an der Strunde von der Quelle in Herrenstrunden bis zur Mündung in den Rhein in Köln-Mülheim aufgewertet. Bisher ist der einst fleißigste Bach Deutschlands nur sehr eingeschränkt erlebbar. Dabei existieren rechts und links des Baches zahlreiche Sehenswürdigkeiten, die so für Touristen attraktiv werden und zu einer Tour einladen. Weitere aufgewertete Wanderwege entstehen mit dem Projekt „Wege durch die Zeiten“, das die Naturarena Bergisches Land koordiniert. Hier werden bestehende Wege aufgewertet, miteinander vernetzt und erhalten dadurch eine Qualifizierung, mit der überregional geworben werden kann. Der Bergische Panoramasteig, der Bergische Weg und die Bergischen Streifzüge werden dann die gleiche Qualität und touristische Bedeutung erhalten, wie der Rothaar- oder der Rheinsteig.²²

Auch gastronomisch hat Bergisch Gladbach viel zu bieten: Von der gemütlichen rheinischen Kneipe über bürgerliche Gastlichkeit bei einer zünftigen Bergischen Kaffeetafel bis zur renommierten Spitzengastronomie ist für jeden etwas Touristen dabei. Von insgesamt neun Drei-Sterne-Köchen in Deutschland zaubern zwei von ihnen in Bergisch Gladbach ihre Gerichte: Nils Henkel (Schloss Lerbach) und Joachim Wissler (Restaurant Vendôme im Grandhotel Schloss Bensberg).²³ Bergisch Gladbach steht so mit Paris auf einer Ebene, das neben Bergisch Gladbach die einzige Stadt in Europa ist, die zwei Drei-Sterne-Köche beherbergt. Das Attribut Drei-Sterne bedeutet in dem Restaurant- und Hotelführer Guide Michelin: „Eine der besten Küchen - eine Reise wert.“



²¹ Das Wort "Regionale" wurde gebildet aus „Region“ und „Biennale“. Es beschreibt ein Strukturprogramm des Landes Nordrhein-Westfalen, das im Turnus von zwei Jahren einer jeweils ausgewählten Region die Möglichkeit bietet, sich selbst und anderen zu präsentieren. Dabei sollen die Qualitäten und Eigenheiten der Region herausgearbeitet werden, um Impulse für deren zukünftige Entwicklung zu geben. Im Jahr 2010 fand die Regionale in der Region Köln/Bonn statt.

²² Die Wanderwege werden ab 2012 schrittweise eröffnet. Durch das Projekt „Wege durch die Zeiten“ stehen dem Wanderer in NRW dann zusammenhängende Qualitätsfernwanderwege von über 1000 km Länge mit hohem Erlebniswert zur Verfügung.

²³ Durch den Restaurant- und Hotelführer „Guide Michelin“ 2011 erneut ausgezeichnet.

Auch im Bereich Wellness kann sich Bergisch Gladbach sehen lassen; dies ist insbesondere dem Mediterana in Bensberg zu verdanken, das sich mittlerweile bundesweiter Beliebtheit erfreut. Wie die beiden Drei-Sterne-Köche wird auch das Mediterana häufig für seine Qualität ausgezeichnet. Das Mediterana ist als beste Saunalandschaft ausgezeichnet worden und hat den Titel „Welt-Sauna“ verliehen bekommen. Außerdem zertifizierte die Gesundheitsagentur NRW erst kürzlich die Wellness-Oase als „5-Sterne-Betrieb“ mit der Begründung, dass das Mediterana „einen für ganz Deutschland richtungsweisenden Betrieb im Thermal-Bereich“ darstelle. Das Kombibad in Paffrath und das Waldschwimmbad Milchborntal runden das Angebot ab.

Ebenfalls gute Bedingungen bietet Bergisch Gladbach für Business- oder Messegäste. Die gute Erreichbarkeit der Flughäfen Köln/Bonn, Düsseldorf und auch Frankfurt am Main sowie der Messen in Köln und Düsseldorf sind hier die Vorteile. Das Kölner Messegelände ist von Bergisch Gladbach aus in nur 15 Minuten mit der S-Bahn zu erreichen. Somit gelangen Messegäste dort schneller aus Bergisch Gladbach als aus vielen Kölner Stadtteilen hin. Innerhalb der Stadt gibt es zahlreiche Tagungsmöglichkeiten. Der Trend zeigt, dass immer mehr Tagungen und Seminare in angenehmer und entspannter Atmosphäre in der „Grünen Idylle“ stattfinden. Genau das bietet Bergisch Gladbach seinen Tagungsgästen. Insbesondere die Thomas-Morus-Akademie entspricht diesem Trend und hat sich auf diesem Gebiet in Nordrhein-Westfalen und darüber hinaus einen Namen gemacht.

In Sachen Unterkünfte ist Bergisch Gladbach wie folgt aufgestellt: Die Stadt verfügt über rund 2.000 Betten in etwa 100 Beherbergungsbetrieben, Privatzimmern und Ferienwohnungen. Mit dem Grandhotel Schloss Bensberg und dem Hotel Schloss Lerbach verfügt Bergisch Gladbach gleich über zwei Hotels, die für ihre gehobene Ausstattung und Exklusivität internationales Renommee genießen. Ein großes leistungsfähiges Mittelklassehotel fehlt der Stadt Bergisch Gladbach. Die Naturarena Bergisches Land Tourismus vermittelt Unterkünfte und kümmert sich um die Gäste. Sie erstellt auch das jährlich erscheinende Gastgeberverzeichnis.



Weitere touristische Anziehungspunkte in Bergisch Gladbach sind die zahlreichen Museen, angefangen beim Bergischen Museum für Bergbau, Handwerk und Gewerbe, das Industriemuseum Papiermühle Alte Dombach und das Bauernhausmuseum in Oberkülheim, über das Schulmuseum und Kindergartenmuseum bis hin zur städtischen Galerie Villa Zanders. Gerade das Papiermuseum Alte Dombach genießt überregionale Bekanntheit. Es verbindet als Industriemuseum Wissensvermittlung mit Spaß und Aktion. Ebenso befindet sich in Bergisch Gladbach eine Eissporthalle.

In Bergisch Gladbach finden auch Veranstaltungen statt, die touristische Magnetwirkung haben und zu denen sich viele Gäste für einen Tag nach Bergisch Gladbach aufmachen: seien es sportliche Events wie der jährliche Stadtlauf, das Radrennen „Rund um Köln“ oder Veranstaltungen am Olympiastützpunkt am Stadion an der Paffrather Straße; in der Adventszeit die vielen und ganz unterschiedlichen Weihnachtsmärkte im ganzen Stadtgebiet oder die verschiedensten kulturellen Veranstaltungen im Bürgerhaus Bergischer Löwe und in den beiden Schlössern wie beispielsweise das Festival der Meisterköche oder die Schloss Bensberg Classics. Dazu kommen die Aktivitäten an Karneval, die verkaufsoffenen Sonntage und die Bergisches Bautage. All diese Events haben eine weite Strahlkraft, die auch Besucher von weit her in die Stadt locken.

Zwar derzeit noch nicht bedeutend, aber mit Blick auf die demographische Entwicklung wird auch der Aspekt des Gesundheitstourismus in Bergisch Gladbach aufgrund der hervorragenden Gesundheitslandschaft an wirtschaftlicher Relevanz gewinnen. Mit drei Krankenhäusern, mehreren Rehabilitationseinrichtungen und Privatkliniken ist Bergisch Gladbach überdurchschnittlich gut versorgt.

3.3 Touristische Angebote und Produkte

Wie bereits dargestellt bietet Bergisch Gladbach zahlreiche Ausflugsziele: angefangen von naturnahen Erholungsgebieten über viele gastronomische Angebote insbesondere in der Spitzengastronomie, das Wellnessangebot und die Museumslandschaft bis hin zu speziellen Events. Bislang gibt es allerdings wenige greifbare Informationen zu diesen Themen. Diese Lücke zu schließen, hat sich die städtische Tourismusförderung zur Aufgabe gemacht.

Die vorhandenen Angebote sollen durch Printmedien und auffälliges Informationsmaterial attraktiver gemacht werden und somit mehr Touristen in die Stadt locken. Erst wenn durch die Werbung für ein Angebot ein buchbares Angebot wird, wird es zu einem Produkt.



Die bisher erstellten Informationsflyer für die vorhandenen Angebote sind vor allem für Tagestouristen aufgelegt. So wurde in Zusammenarbeit mit der Gemeinde Odenthal im Rah-

men des Projektes bergisch² eine Kirchentour mit Karte entwickelt und in Form eines Flyers veröffentlicht. Dazu gibt es Bilder zu jeder Kirche mit knappen und interessanten Informationen. Nach dem gleichen Schema wurden Flyer zu den Bergisch Gladbacher Museen und den Bauten des Architekten Gottfried Böhm produziert. Außerdem wurden „kommunale Schätze“ an repräsentativen Orten der Stadt für das so genannte Geocaching, die digitale Schnitzeljagd und Schatzsuche, versteckt und ein passender Flyer dazu entwickelt; dazu wurde eine Ausleihstation für die dazu benötigten GPS-Geräte im Bergischen Museum eingerichtet. All diese Angebote sind auch im Internet jederzeit abrufbar. Aufgrund der Resonanz lässt sich feststellen, dass diese Angebote bereits heute über die Grenzen Bergisch Gladbachs hinaus bekannt geworden sind. Zahlreiche Besuche wurden durch die Flyer, insbesondere die Flyer zu den Kirchen und den Böhm-Bauten, ausgelöst. Exemplarisch dafür ist, dass im Juni 2011 rund 100 Allianz-Manager während ihrer Jahrestagung im Schlosshotel Bensberg aufgrund des Böhm-Flyers mehrere Stadtführer zur Besichtigung der Böhm'schen Bauten buchten.

Bei der Erstellung der Informationsflyer wurde auf ein einheitliches Bild geachtet. So sind Aufmachung, Schrift und Format immer gleich. Dadurch wird ein Corporate Design geschaffen, wodurch eine Vermarktung einfacher wird und ein hoher Wiedererkennungswert besteht. Aus diesem Grund wurde auch das Logo der Naturarena Bergisches Land mit auf die Flyer gedruckt. Alle neuen Informationsflyer und Printmedien werden auch weiterhin nach diesem Schema, angelehnt an das Design der Naturarena Bergisches Land entwickelt.

Nicht nur die städtische Tourismusförderung hat Printmedien geschaffen, auch die Naturarena Bergisches Land hat eigene Broschüren entwickelt. Diese beziehen sich allerdings alle auf die gesamte Region. Dies hat den Vorteil, dass mehr interessante Angebote zu einem speziellen Thema gebündelt werden können. Das wichtigste Printmedium ist die Freizeitkarte zum Falten: berg.ziele. Dieser Faltprospekt vereint alle wesentlichen Sehenswürdigkeiten anschaulich und auf einer großen Karte mit vielen nützlichen Tipps. Außerdem hat die Naturarena Bergisches Land folgende Prospekte entwickelt:

- berg.wege – 21 Tourentipps zum Wandern und Einkehren
- berg.kaffee – Die Bergische Kaffeetafel
- berg.etappen – 14 Radtouren durch das Bergische
- berg.touren – Reiseideen für Gruppen im Bergischen Land



3.4 Vermarktungswege

Wichtig für jede Tourismusregion ist ihre Bekanntheit. Die besten Angebote werden nicht genutzt, wenn sie nicht bekannt sind. Daher liegt im Tourismus ein besonderes Augenmerk auf der Vermarktung.

Im Jahr 2005 wurde daher die Naturarena Bergisches Land als regionale Vermarktungsorganisation für den Rheinisch-Bergischen Kreis und den Oberbergischen Kreis gegründet. Sie ist sowohl für das Binnen- als auch das Außenmarketing der gesamten Region zuständig. Wichtigster Vermarktungskanal der Naturarena Bergisches Land ist das Internet. Außerdem präsentiert sie die Region auf Messen wie beispielsweise der Touristikmesse in Utrecht. Seit 2011 bündelt die Naturarena Bergisches Land besondere Veranstaltungen zum Thema Herbst für das Veranstaltungsformat „Bergischer Herbst“, bei die Events innerhalb eines Monats zusammen vermarktet werden.



Schwerpunkt der kommunalen Vermarktung sind die Verteiler- und Informationsstellen. Hier ist die Touristinformation i-Punkt in Altenberg als Kooperation von privatwirtschaftlichen touristischen Leistungsanbietern, der Gemeinde Odenthal und der Stadt Bergisch Gladbach zu nennen, deren Einrichtung ein wichtiger Schritt zur Professionalisierung der Vermarktung und der touristischen Infrastruktur war. Der i-Punkt Altenberg ist die einzige Touristinformation im Rheinisch-Bergischen Kreis, die nicht nur während der behördlichen Öffnungszeiten besetzt ist, sondern sich mit ihrer Erreichbarkeit auch am Wochenende klar an den Bedürfnissen der Gäste orientiert. Durch die räumliche Nähe zum Altenberger Dom, einer der wichtigsten Sehenswürdigkeiten des Bergischen Landes, befindet sich der i-Punkt genau dort, wo viele auswärtige Touristen ins Bergische Land kommen. Der i-Punkt bildet somit ein ideales Eingangstor für die gesamte Region und die Vermarktung entsprechender Produkte.

In Kooperation mit dem Regionalverkehr Köln (RVK) konnte eine Informationsstelle im RVK Kunden-Center im Stadtteil Bensberg eingerichtet werden. Hier ist zwar keine persönliche touristische Beratung wie im i-Punkt in Altenberg möglich, aber die Touristen finden hier direkt am U-Bahn- und Busbahnhof gelegen touristisches Informationsmaterial – und das auch samstags. Selbstverständlich sind alle Produkte in den städtischen Gebäuden und im Kreishaus sowie im Bergischen Museum in Bensberg und im Industriemuseum Papiermühle Alte Dom-bach zu finden. Weitere Verteilerstellen wurden im Mediterana, im Schlosshotel Bensberg und in der Thomas Morus Akademie eingerichtet. So besteht im Stadtteil Bensberg bereits heute ein breites Netz an Informationsstellen, da Bensberg mit seinem Schloss, dem Mediterana und der grünen Umgebung schon heute Ziel vieler Tagestouristen und Kurzurlauber ist.

Ein weiterer und immer wichtiger werdender Vermarktungskanal ist das Internet. Die meisten Touristen informieren sich schon heute zuerst über das Internet, wenn es um Tagesausflüge oder Kurzreisen geht.²⁴ Daher wurde die touristische Internetseite der Stadt, die Bestandteil der gesamtstädtischen Internetanwendung ist, grundlegend überarbeitet. Die Tourismus-Homepage ist nun auch über eine eigene Domain www.tourismus-gl.de erreichbar. Vereinfachte Strukturen, ansprechende Bilder und interessante Pakete wurden mit der Überarbeitung der Internetseite umgesetzt. Die Webseite ist außerdem mit den Übernachtungsportalen der Naturarena Bergisches Land und der Pension Rhein-Berg e.V. vernetzt.



Auch die Naturarena Bergisches Land Tourismus nutzt vor allem das Internet als Vermarktungskanal. Auf www.dasbergische.de werden alle touristischen Angebote des Rheinisch-Bergischen Kreises und Oberbergischen Kreises veröffentlicht. Auch diese Seite wurde vor kurzem einem Relaunch unterzogen und bietet nun auch interaktive Anwendungen. Außerdem gibt es hier das Online-Buchungssystem TOMAS²⁵, über das Touristen von überall auf der Welt rund um die Uhr direkt ein Hotel, eine Pension oder eine Ferienwohnung buchen, und ein Online-Shop, wo direkt Reiseführer, Bücher oder Souvenirs bestellt werden können.

²⁴ Dominik Rossmann und Rainer Donner von der Ulysses Management Tourismusforschung und -Beratung www.web-tourismus.de „Web-Tourismus 2010“, München 2010

²⁵ Das Online Buchungssystem „TOMAS Booking Engine“ wurde im Jahr 2010 eingeführt.

3.5 Interkommunale Zusammenarbeit

Touristen kennen keine Städte- und Gemeindegrenzen. Auch deshalb ist die interkommunale Zusammenarbeit so wichtig.

Durch ein gemeinsames Arbeiten und Auftreten können Synergien genutzt werden. Daher wurde die Naturarena Bergisches Land, als regionale Vermarktungsorganisation gegründet. So kann einheitlich das Bergische Land vermarktet werden. Gerade in Bezug auf die Vermarktung macht die interkommunale Zusammenarbeit Sinn. Im Rahmen dessen wurde auch der i-Punkt Altenberg als touristische Informationsstelle an der bedeutendsten Sehenswürdigkeit des Bergischen Landes zur interkommunalen Touristeninformation ausgebaut.²⁶

Bergisch Gladbach hat als Teil des Bergischen Landes durch rege und intensive Zusammenarbeit mit den benachbarten Kommunen, dem Rheinisch-Bergischen Kreis und der Naturarena Bergisches Land maßgeblich zur touristischen Weiterentwicklung der Region in den letzten Jahren beigetragen. Dies gelang auch durch die Arbeit in der Kooperationsrunde Tourismus im Rheinisch-Bergischen Kreis und dem Kommunalbeirat der Naturarena Bergisches Land. Mit der Kooperationsrunde Tourismus verfügt die Tourismusförderung über eine Arbeitsebene bestehend aus Kommunen, Naturarena und dem Rheinisch-Bergischen Kreis. Die Kooperationsrunde vernetzt die touristischen Aktivitäten der Beteiligten. Das Gremium beschäftigt sich mit operativen Aufgaben, wie der Erarbeitung von Infrastruktur, Produkten und Angeboten sowie die Initiierung von touristischen Themen auf Kreis- und kommunaler Ebene. Im Kommunalbeirat der Naturarena kommen alle kommunalen Vertreter des Bergischen Landes zusammen.

Ein interkommunales Projekt entwickelte die Stadt Bergisch Gladbach zusammen mit der Gemeinde Odenthal: bergisch². Unter diesem Markennamen werden touristische Produkte aus Bergisch Gladbach und Odenthal gemeinsam entwickelt und vermarktet. Im Zuge dieser produktiven Kooperation konnten bisher zwei Angebote zu den Themen Kirchen und Geocaching entwickelt werden.²⁷ Weitere Angebote befinden sich derzeit im Planungs- bzw. Umsetzungsprozess.²⁸

Interkommunale Projekte werden in der Zukunft immer wichtiger werden, da zum einen für den Gast einer Region kommunale Grenzen unerheblich sind, und zum anderen die örtlichen Gebietskörperschaften vor dem Hintergrund der knappen finanziellen Ressourcen durch Zusammenarbeit Kosten reduzieren können.

²⁶ Siehe dazu auch 3.4 „Vermarktungswege“

²⁷ siehe dazu 3.3 „Touristische Angebote und Produkte“

²⁸ Siehe dazu den Maßnahmenplan unter 5.2

4. SWOT-Analyse

Der Begriff SWOT-Analyse leitet sich vom englischen Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren) ab. Er bezeichnet eine Analysemethode, die vor allem im Bereich der Betriebswirtschaft und in der Kommunikationsbranche als Werkzeug des strategischen Managements und als Instrument der Situationsanalyse eingesetzt wird.

Diese Analysemethode soll helfen, die aktuelle Situation Bergisch Gladbachs für Touristen jeglicher Art aufzuzeigen und zu bewerten.

Stärken	Schwächen
Regionale Einbettung als Plus - Region mit sehr großem Einzugsgebiet - vor allem die Nähe zur Großstadt Köln und zu anderen Ballungszentren Vorteil Anbindung - über die Autobahnen A1, A3 und A4 zu erreichen - ÖPNV ist über Busse, die S-Bahn Linie 11 und die Straßenbahnlinie 1 direkt mit Köln verbunden - gute Erreichbarkeit von den Ballungszentren aus Etablierte Angebote - Spitzengastronomie in den beiden Schlössern - bundesweit bekanntes Mediterana - naturnahe Erholungsgebiete - Nähe zur Kölner Kulturszene Interkommunale Zusammenarbeit - Projekt bergisch² mit Odenthal - Naturarena Bergisches Land	Geringe Bekanntheit - mangelnde Verankerung als Reiseziel - eigene Bevölkerung nimmt die Stadt nicht als Tourismusdestination wahr Gegebenheiten - wenig attraktives Stadtbild - kein „Imageanker“ Ausbaufähige Infrastruktur - fehlende zentrale Anlaufstelle für Touristen im Stadtgebiet - keine klassische Jugendherberge - unzureichendes Angebot an Wohnmobilstellplätzen - kein Campingplatz - geringer Ausbau an durchgängigen Fahrradwegen - mangelndes Angebot an großen Mittelklassehotels - zu wenige Stadtführer - unzureichende barrierefreie Angebote Touristische Produktangebote - einige Top-Sehenswürdigkeiten sind nicht etabliert und für Touristen nicht in Szene gesetzt - kaum buchbare Angebote, insbesondere Paketangebote - wenig Angebote für junge Menschen und Familien

Chancen	Risiken
Trends mitmachen - Angebote für Trendsportarten schaffen (Disc Golf, Klettern, etc.) - Kurzreisen steigen - Reisen außerhalb des Sommers (Wellnessangebote) - Trend des Gesundheitstourismus (Gesundheitsprävention, Medizintourismus) mitmachen Wachstum nutzen - jährlich rund 3 % Wachstum der Tourismusbranche in Europa - steigende Wachstumsraten bei Übernachtungen im RBK nutzen Gegebenheiten nutzen - großes Marktpotential durch günstige Lage für Freizeittourismus - Top-Sehenswürdigkeiten für Touristen ausbauen - Sehenswürdigkeiten durch gezielte Vermarktung bekannter machen - viele Einzelangebote zu einem Gesamtangebot zusammenfassen - Köln als Nachbar für das Marketing nutzen Kooperation - stärkere Zusammenarbeit mit touristischen Anbietern aus Köln - Kombiangeboten entwickeln	Trends hinterherhinken - zu langsame Reaktion auf Entwicklungen - Angebotsstruktur muss der neuen Spontaneität entsprechen Sich zu viel vornehmen - kein klassisches Sommerziel - kein Topziel ausländischer Touristen - falsche Zielgruppenansprache - mittelfristige Ressourcensicherung Durch Globalisierung verlieren - Billigflieger unterstützen Mobilität - Vorteil der Nähe zum Quellmarkt alleine reicht nicht aus, weil auch entfernte Ziele inzwischen für Kurzreisen in Betracht kommen In Handlungsfähigkeit beschränkt sein - angespannte Haushaltslage der öffentlichen Hand - gute Ideen, aber schlechtes Umsetzungsmanagement Zielgruppenansprache - falsche Zielgruppenansprache - Gefahr der Überalterung der Gäste

5. Handlungskonzept (Soll-Konzept)

Das Handlungskonzept ist so aufgebaut, dass zunächst touristische Zielgruppen definiert werden. Danach werden konkrete Maßnahmen für Bergisch Gladbach vorgestellt, die dann den Zielgruppen gegenübergestellt werden. Zum Abschluss erfolgt die Festlegung der Vermarktungsstrategie.

Wenn Zielgruppen definiert sind, können davon ausgehend Aktivitäten für die nächsten Jahre bestimmt werden. Ein stringenter Zielgruppenansatz garantiert nicht nur Kompatibilität zur Landesstrategie, sondern auch eine ressourcenfreundliche Ausrichtung der Tourismusregion und ihrer Akteure. Aus den Zielgruppen folgt konsequent die Themenfestlegung, von der sich spezifische Infrastrukturmaßnahmen, Handlungsfelder für Beherbergung und Gastronomie, Marketing- und Vertriebsaufgaben, organisatorische Implikationen sowie Maßgaben für die Produktentwicklung ableiten lassen.²⁹ Wichtig sind hier Schwerpunktsetzungen. Der Fokus sollte dabei immer auf Kurz- und Tagesreisen sowie der Naherholung liegen. Diese Fokussierung sollte stets bei der Entwicklung neuer Produkte beachtet werden.

Kernaufgabe der städtischen Tourismusförderung muss es weiterhin sein, den Ausbau touristischer Infrastruktur zu unterstützen und neue Projekte zu initiieren. Dies kann in ganz unterschiedlicher Weise erfolgen. Insgesamt gilt das Motto: „Stärken stärken“, das heißt durch die Konzentration der Kräfte auf überschaubare Handlungsfelder soll der Stadt ein eindeutiges touristisches Profil verliehen werden.

5.1 Zielgruppen des touristischen Marketings

Wie bereits dargestellt ist eine konsequente Zielgruppenausrichtung effizienter und wirtschaftlicher. Wer sind also die Touristen und Besucher und welche Bedürfnisse haben sie? Um die Zielgruppen zu ermitteln, sollte zunächst der Nachfragenmarkt nach Lebenszyklus, also Alter, Familienstand und Kinder, segmentiert werden. Darauf folgt eine Fokussierung anhand bestehender Urlaubsarten wie beispielsweise Gesundheits-, Aktiv- oder Kultururlaub.

Dieser Vorgehensweise folgt der Masterplan Tourismus NRW.³⁰ Das Bergkonzept 2.0 hat für seine strategische Planung die dort definierten Zielgruppen und deren Kernthemen übernommen. Daher ist es auch für den Bergisch Gladbacher Tourismusleitfaden sinnvoll, die Grunddefinition der Zielgruppen des Masterplans als Grundlage zu nutzen. Abgeleitet daraus und unter Beachtung der spezifischen Gegebenheiten in Bergisch Gladbach wurden folgende vier Zielgruppen zur strategischen Ausrichtung definiert:

²⁹ vgl. Naturarena Bergisches Land GmbH, Roland Berger Strategy Consultants GmbH „Evaluation und Berg.Konzept 2.0 - Rahmenpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft in der Naturarena im Lichte des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen“, Lindlar 2010, Seite 44

³⁰ Die Ermittlung der Segmente für Nordrhein-Westfalen erfolgte auf der Grundlage einer repräsentativen Stichprobe, die sich auf etwa 44 Millionen Deutsche bezieht, die im Jahr 2008 einen Urlaub oder Kurzurlaub gemacht haben. Anhand der Kriterien "sozioökonomische Merkmale" und "Reiseverhalten" wurden alle Reisenden gruppiert. Bei dieser Segmentierung wurden auch die Wertesysteme berücksichtigt. Im nächsten Schritt wurde bewertet, inwiefern die ermittelten Segmente zum touristischen Profil Nordrhein-Westfalens passen.

- **Erwachsene Paare** – 30 bis 59 Jahre alt, keine Kinder, in fester Partnerschaft
Kernthemen: Sport, Kulinarik, Kultur
- **Best Ager aktiv** – über 60 Jahre alt
Kernthemen: Wandern, Kulinarik
- **Business-Gäste** – lebenszyklusübergreifend
Kernthemen: Tagen im Grünen, Köln-Nähe, Teambildung
- **Familien** – unter 60 Jahre alt, mindestens ein Kind unter 18
Kernthemen: Sport, Ausflüge, gute Erreichbarkeit der Angebote

Der Masterplan Tourismus NRW hat zusätzlich zwei weitere Zielgruppen definiert, die in Bergisch Gladbach aber eine untergeordnetere Rolle spielen:

- **Junge Singles und Paare** – unter 30 Jahre alt, keine Kinder
Kernthemen: Sport, Events, Kurzreisen
- **Best Ager bodenständig** – über 60 Jahre alt
Kernthemen: Kultur, Wellness, Gesundheit

Zusätzlich dazu, aber separat zu betrachten, ist die Zielgruppe der ausländischen Touristen. Bislang gibt es nur eine kleine Gruppe von Touristen, die aus den Niederlanden oder Belgien nach Bergisch Gladbach reist. Diese Zielgruppe wächst allerdings, und daher sollte auch diese Gruppe gezielt angesprochen werden. So könnte die Internetseite eine Sprachversion auf Niederländisch und Englisch erhalten oder könnten speziell Flyer für diese Gruppe erstellt werden.

Bei aller Fokussierung aufgrund der bereits genannten Gründe sollten andere Zielgruppen die hier nicht auftauchen, nicht vergessen werden. Die Gruppe der Kinder und Jugendlichen ist in den ausgewählten Zielgruppen unterrepräsentiert. Dies liegt auch daran, dass andere Gruppen größeres touristisches Potential besitzen. Trotzdem gilt es auch für diese Zielgruppe, vor allem mit Blick auf die demographische Entwicklung, gezielt Produkte zu entwickeln. Denn wie unter 2.4 erläutert stellen die touristischen Angebote und Produkte auch einen Standortfaktor dar.

5.2 Maßnahmenplan

Der Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen und Berg.Konzept 2.0 der Naturarena Bergisches Land sind in Bezug auf die Maßnahmen sehr abstrakt. Sie geben lediglich Richtungen und Perspektiven für die Entwicklung neuer Angebote, Produkte und Infrastruktur vor. Der Maßnahmenplan des Tourismusleitfadens der Stadt Bergisch Gladbach soll daraus abgeleitet nun ganz konkrete Maßnahmen beinhalten.

Dieser Maßnahmenplan ist in drei Kategorien gegliedert. Die Reihenfolge innerhalb der jeweiligen Kategorie stellt keine Hierarchie in der Umsetzung dar.

1. die bereits geplanten Maßnahmen, die kurz- bis mittelfristig umgesetzt werden sollen,
2. die Maßnahmen, die in einem längeren Umsetzungszeitrahmen stehen und
3. weitere Ideen, die möglicherweise zusätzlich umgesetzt werden könnten.

(1) Bereits geplante Maßnahmen, die kurz- und mittelfristig umgesetzt werden sollen

- Unter dem Markennamen „bergisch²“ wird derzeit eine **Hochzeitsbroschüre** entwickelt. Grund dafür ist, dass Bergisch Gladbach und Odenthal viele außergewöhnliche Orte zum Heiraten bieten. Viele Auswärtige nutzen schon dieses Angebot. Dieser Trend soll durch die Broschüre unterstützt werden. Hochzeiten von Prominenten erhöhen den allgemeinen Bekanntheitsgrad. Profiteure des Angebots könnten dann vor allem Gastronomen und Hoteliers sein.
- Ebenfalls gemeinsam mit der Gemeinde Odenthal und im Rahmen des Projektes „bergisch²“ wird momentan eine **Fachwerkroute** entwickelt. Wie bereits bei den Themen Kirchen und Böhm-Bauten bedient auch das Thema Fachwerk ein „Special Interest“. Bergisch Gladbach und Odenthal haben gemeinsam eine große Vielfalt an historischem Fachwerk zu bieten, das allerdings den wenigsten bewusst ist. Mit einer Route, die abgewandert oder mit dem Rad abgefahren werden kann, sollen diese Fachwerkbauten in den Fokus gerückt werden. So kann auch die Sensibilität für das historische Erbe vergrößert werden.
- Auch ein „Special Interest“-Thema ist die **Gartensiedlung Gronauerwald**. Hier entstand ab 1898 eine Arbeitersiedlung der Papierfirma Zanders. Die Siedlung gehört zu den bedeutenden Vorläufern der deutschen und internationalen Gartenstadtbewegung. Kostengünstiges, gesundes und gleichzeitig ästhetisch ansprechendes Wohnen sollte für die Arbeiter der Firma Zanders möglich sein. Nicht nur die Siedlungsgeschichte ist interessant, auch die Stilelemente der Baukunst sind in Bergisch Gladbach einzigartig. Um das Interesse weiterer Touristen für diese historische Siedlung zu wecken, soll ein ansprechender Flyer entwickelt werden.
- Seit mehreren Jahren gibt es immer wieder Investoren, die in Bergisch Gladbach einen **Klettergarten** errichten möchten. Potential besteht also. Ziel ist es, eine Anlage im Naherholungsgebiet Diepeschraath zu errichten. Der Klettergarten könnte dann vor allem Touristen aus Köln anlocken und das touristische Angebot insbesondere für Familien und Jugendliche verbessern.
- Für die gleiche Zielgruppe ist auch die neue Trendsportart DiscGolf von Bedeutung. Diese Sportart ist eine Mischung aus Golf und Frisbee. Der Vorteil besteht in der leichten Erlernbarkeit für jedermann, der leichten und günstigen Umsetzung und des einfachen Betriebs der Anlage. Auch weil es in Nordrhein-Westfalen bislang erst vier Anlagen (in Lünen, Neuss, Bad Fredeburg und Meinerzhagen) gibt, werden vor allem Besucher aus den umliegenden Großstädten erwartet. Beabsichtigt ist die **Errichtung einer DiscGolf-Anlage** in einem geeigneten topographischen Gelände.
- Bergisch Gladbach besitzt eine Vielzahl an Sehenswürdigkeiten. Problematisch daran ist aber, dass diese nicht gebündelt an einem Standort vorzufinden sind. Daher könnten **Stadtrundfahrten** mit dem Bus angeboten werden. Eine Kooperation mit einem lokalen Busunternehmen besteht bereits. Diese müsste aktiviert und ausgebaut werden.

(2) Maßnahmen, die in einem längeren Umsetzungszeitrahmen stehen

- Bergisch Gladbach besitzt viele **Sehenswürdigkeiten**, die weit über die Grenzen der Stadt hinaus bekannt sind. Diese Sehenswürdigkeiten sind aber oft für die Touristen nicht ausreichend in Szene gesetzt oder für sie unzugänglich. Daher muss an der Ausschilderung und der Präsenz der Sehenswürdigkeiten innerhalb der Stadt gearbeitet werden. Hier gilt es, die Strahlkraft dieser touristischen Leuchttürme nutzbar zu machen.
- Gleiches gilt für die beiden **3-Sterne-Köche**, die in Bergisch Gladbach tätig sind. Bergisch Gladbach ist hier deutschlandweit einzigartig. So ein Alleinstellungsmerkmal kann Touristen anlocken und sollte für das Stadtmarketing genutzt werden.
- Bislang wurden viele Flyer entwickelt, die jeweils spezielle Themengebiete abdecken. Woraan es fehlt ist eine „Grundlagen-Broschüre“. Es fehlt eine **touristische Imagebroschüre** über Bergisch Gladbach mit allen für Touristen wichtigen Informationen, Sehenswürdigkeiten und sonstigem Wissenswertem. Diese sollte in einem praktischen Format mit knappen und präzisen Informationen entwickelt werden.
- Derzeit gibt es schon einige Verteilerstellen, wo Touristen Angebote und Produkte über Bergisch Gladbach finden. Bislang gibt es allerdings noch keine **zentrale touristische Anlaufstelle**. Diese Stelle könnte mit Entwicklung des Kopfgrundstückes am Busbahnhof in der Stadtmitte gemeinsam mit dem Mobilitätszentrum (Fahrkartenverkauf, Radstation, E-Bike-Verleih, etc.) eingerichtet werden.
- Die Stadt Bergisch Gladbach bietet Reisebussen leider keine Möglichkeiten zum Parken. Zwar konnte für die Reisebusse die Durchfahrt am Rathaus zwischen Laurentiusstraße und An der Gohrsmühle ermöglicht und am Busbahnhof in der Stadtmitte ein Bussteig als Haltepunkt geschaffen werden, aber ein Problem bleibt das Parken der Reisebusse. Daher ist es notwendig, einen **Parkplatz in zentraler Lage für Reisebusse** einzurichten und auszuweisen.
- Ein weiteres Projekt von „bergisch²“ ist eine **Freizeitkarte für Familien mit Kindern**. Hier sollen anschaulich die Angebote aus Bergisch Gladbach und Odenthal aufgeführt werden. Alle geeigneten öffentlichen und privaten Angebote für jede Witterung vom Tummel-Dschungel über die Freibäder bis zum Märchenwald sollen in dieser Freizeitkarte gebündelt präsentiert werden.
- Bergisch Gladbach besitzt eine hohe Dichte an Wanderwegen. Manche sind allerdings nicht gut ausgeschildert, andere sind nicht mehr passierbar. Ziel muss es sein, gemeinsam mit den ehrenamtlich tätigen Gruppen die **Qualität der gesamten Wanderwege** zu verbessern und diesen Qualitätsstandard dann zu sichern. Dies kann auch bedeuten, dass einige Wanderwege aufgegeben werden. Eine Qualitätssteigerung bedeutet auch die Verbesserung der Beschilderung und die Errichtung weiterer Wanderparkplätze. Beispielhaft zu nennen ist die aktuelle Entwicklung des Geopfades, der im Rahmen des Regionale-Projekts „Regio-Grün“ instand gesetzt wurde.
- Um einen größeren Anreiz zum Wandern zu schaffen, sollten **Themenwege** entwickelt werden. Diese Wege sollten als Rundwege angelegt und dann in einer ansprechenden Wanderkarte mit Höhenprofil, GPS-Koordinaten und Gastronomieangeboten veröffentlicht werden. So können weitere Zielgruppen, beispielsweise Familien mit Kindern, für das Wandern begeistert werden. Ebenfalls sollte ein barrierefreier Wanderweg entwickelt werden.

- Gemeinsam mit der Gemeinde Odenthal könnte das Projekt „**Tagen mit bergisch²**“ umgesetzt werden. Hier könnte offensiv mit den Tagungsstätten geworben werden, um so Business-Gäste in die Stadt zu locken.
- Entsprechend der Themenwege könnten **Themenführungen** entwickelt werden. Passend zu dem Thema des Wanderweges und abgestimmt auf die Zielgruppe könnten dann geführte Wanderungen angeboten werden.
- Momentan existiert nur ein Wohnmobilplatz in Bergisch Gladbach und zwar am Kombibad in Bergisch Gladbach-Paffrath. Dies reicht bei weitem – sowohl qualitativ als auch quantitativ – nicht aus, um Wohnmobiltouristen nach Bergisch Gladbach zu locken. Ziel ist es, die Ver- und Entsorgung der Stellplätze in Paffrath zu verbessern – auch in Kooperation mit dem Kombibad und der städtischen Bädergesellschaft. Außerdem sollen weitere **Wohnmobilstellplätze** beispielsweise im Stadtteil Gronau an der S-Bahn-Station Duckterath ausgewiesen werden.
- Die Erfindung der **E-Bikes, Pedelecs und Segways** machen es möglich, auch längere und bergige Touren durch die Stadt zu unternehmen, insbesondere für ältere Zielgruppen. Dass sich in und um Bergisch Gladbach schon einige Anbieter angesiedelt haben, sollte genutzt werden. So könnten Kooperationen mit den lokalen Anbietern geschlossen werden, um so geführte Stadttouren anbieten zu können.
- Wie bereits dargestellt ist Bergisch Gladbach regional durch die Naturarena Bergisches Land vertreten. Durch den **Beitritt des Stadtentwicklungsbetriebs in den Naturarena e.V.** könnte die Mitwirkung gestärkt werden. Damit wäre die Initiierung regionaler Projekte einfacher.
- Die Verbesserung der touristischen Infrastruktur Bergisch Gladbachs steht erst am Anfang. Um diese Infrastruktur weiter auszubauen, könnte ein kommunales **Tourismus-Netzwerk** mit den unterschiedlichen lokalen Akteuren auf diesem Gebiet gegründet werden. Akteure könnten dann sowohl Gastronomen, Buchhändler und Fahrradhändler sein als auch Ehrenamtliche und der Geschichtsverein. So können Synergien genutzt werden und der Anstoß zur Entwicklung weiterer touristischer Produkte gegeben werden.
- Bergisch Gladbach zeichnet sich auch dadurch aus, dass es direkt an die Großstadt Köln grenzt. Die Einwohner Kölns sind ein großer Markt, was Tagestouristen angeht. Daher ist es sinnvoll, gemeinsam mit Köln Angebote und Produkte zu entwickeln. Ziel ist also die **Schaffung einer Arbeitsebene mit der Tourismusstelle der Stadt Köln**.

(3) Weitere Ideen, die möglicherweise zusätzlich umgesetzt werden könnten

- Viele Touristen, die Bergisch Gladbach besuchen, sind auf der Suche nach einem Andenken an die Stadt. Bislang gibt es nur wenige spezielle Bergisch Gladbach-**Andenken und -Souvenirs**. Bergisch Gladbach besitzt viele Alleinstellungsmerkmale, die als Grundlage für die Entwicklung von Souvenirs dienen könnten.
- Bergisch Gladbach hat vor allem geschichtlich und architektonisch viel zu bieten. Dies wird auch durch die bisher erläuterten Maßnahmen deutlich. Viele Angebote wie die Flyer zu den Böhm-Bauten, den Kirchen oder der Fachwerkroute werden allerdings erst durch eine Führung interessant. Nach bisherigen Erfahrungen gibt es nur wenige Stadtführer in Ber-

gisch Gladbach. Um diese Nachfrage zu stillen, soll ein Kurs angeboten werden, der **Nachwuchsstadtführer** ausbildet. Die Teilnehmer könnten den Kurs als „zertifizierte Bergisch Gladbacher Stadtführer“ abschließen.

- Abgesehen von den Beherbergungsmöglichkeiten im Naturfreunde Haus Hardt gibt es in Bergisch Gladbach derzeit keine **Jugendherberge**. Dabei zeigen die Nachbarkommunen, dass es eine erhebliche Nachfrage danach gibt. Daher soll geprüft werden, ob eine große Jugendherberge in Bergisch Gladbach sinnvoll und umsetzbar ist und wirtschaftlich betrieben werden kann. Dazu sollte der Kontakt zum Deutschen Jugendherbergswerk hergestellt werden.

5.3 Themenwelten und Fokussierung

Nachdem zuerst die Zielgruppen und ihre Interessen und Bedürfnisse definiert worden sind, wurde im zweiten Schritt der Maßnahmenplan aufgestellt. Nun werden Zielgruppen und Angebote zusammengeführt. Durch diese konkrete Gegenüberstellung wird eine Fokussierung erzielt, mit der Streuverluste vermieden werden und dadurch das touristische Profil Bergisch Gladbachs geschärft werden kann.

Aufgrund der großen Angebotsvielfalt, die unter 3.2 dargestellt wurde, sind so genannte Themenwelten erstellt worden. Jede einzelne Themenwelt stellt eine Bündelung von zusammenhängenden Angeboten dar. Bei der Auswahl dieser Angebote wurden nicht ausschließlich Angebote aus Bergisch Gladbach ausgewählt. Wenn ein Angebot, das sich in einer angrenzenden Kommune befindet, das Gesamtpaket verbessert, wurde dieses Angebot zur Themenwelt hinzugenommen. Denn Touristen, wie unter 3.5 erläutert, kennen keine Städte- oder Gemeindegrenzen und können mit einem attraktiveren Gesamtpaket besser angelockt werden.

Themenwelt 1: Gastronomie & Kulinarik

Sternedekorierte Restaurants, Bergische Kaffeetafel, gutbürgerliche Küche, Biergärten

Themenwelt 2: Outdoor-Aktivitäten

Wandern, Radfahren, Natur (Wahner Heide, Königsforst, Grube Apfel), Hochseilgarten, Geocaching, Reiten, DiscGolf

Themenwelt 3: Architektur & Kultur

Kirchen, Museen, Ausstellungen, Böhm-Bauten, Oldtimer, Altenberger Kultur-Sommer, Gartensiedlung Gronauerwald

Themenwelt 4: Wellness & Gesundheit

Mediterrana, Kombibad, Beauty & Spa in den Schlössern, Saunatorium Eifgen, Reha- und Privatkliniken, Krankenhäuser,

Themenwelt 5: Ausflüge & Events

Grafen von Berg, Altenberg, Märchenwald, Puppenpavillon, Naherholungsgebiete Diepeschrather Mühle und Saaler Mühle, Eissporthalle

	TW 1: Gastronomie ✶ Kulinarik	TW 2: Outdoor- Aktivitäten	TW 3: Architektur ✶ Kultur	TW 4: Wellness ✶ Gesundheit	TW 5: Ausflüge ✶ Events
Erwachsene Paare	3-Sterne- Köche	Wanderwege	Fachwerk- route Gartensied- lung Gro- nauerwald		Imagebro- schüre
Best Ager Aktiv	3-Sterne- Köche	Wanderwege Radwege Wohnmobil	E-Bike und Segway- Touren		Imagebro- schüre
Familien		Themenwe- ge ✶ - führungen Disc Golf Kletterwald			Freizeitkarte

Abbildung 3: Analyse der Zielgruppen und der Themenwelten

Die Zielgruppe der Business-Gäste ist separat zu betrachten, da diese Gäste hauptsächlich wegen der Tagungsangebote in eine Stadt kommen. Erst wenn sie bei diesem Anlass etwas entdecken, das sie auch privat interessiert, kehren sie in einer anderen Zielgruppe zurück. Für das Segment Geschäftsreisen und Tagungen bietet die Bergisch Gladbach hervorragende Einrichtungen. Tagen im Grünen liegt im Trend. Die Nähe zur Natur, Outdoor-Angebote und eine entspannte Arbeitsatmosphäre helfen, Stress abzubauen und Projekte aus neuen Perspektiven zu betrachten. Zur Stärkung der Angebotspalette ist es von besonderer Bedeutung, Kunden noch besser anzusprechen. Mit dem Projekt „Tagen mit bergisch²“ könnte dies gelingen.³¹

³¹ vgl. Naturarena Bergisches Land GmbH, Roland Berger Strategy Consultants GmbH „Evaluation und Berg.Konzept 2.0 - Rahmenpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft in der Naturarena im Lichte des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen“, Lindlar 2010, Seite 50

5.4 Vermarktungsstrategie

Zu den bestehenden Vermarktungswegen ist zu empfehlen, weitere und bisher nicht genutzte Kanäle für die Öffentlichkeitsarbeit zu aktivieren. Denn wie bereits dargestellt, nutzt auch das beste Angebot nichts, wenn es nicht bekannt ist. Außerdem könnten durch ein großes Netz an Kooperationspartnern die Angebote besser gestreut und Ressourcen gespart werden.

Für die Vermarktung der Region nach innen und vor allem nach außen ist die Naturarena Bergisches Land zuständig.³² Dennoch soll auch speziell Bergisch Gladbach vermarktet werden. Daher ist eine Vermarktungsstrategie speziell für Bergisch Gladbach nötig. Der bisherige Schwerpunkt der kommunalen Vermarktung über Verteilerstellen sollte weiter gestärkt werden. Hier gilt es, das breite Netz an Verteiler- und Informationsstellen auf das gesamte Stadtgebiet auszubauen und zu erweitern und neue Leistungsanbieter zu akquirieren.

Ziel der Vertriebs- und Vermarktungsstrategie sollte es sein, genau die Zielgruppe zu erreichen, für die das Angebot erstellt wurde. Jede einzelne Zielgruppe wird durch unterschiedliche Kanäle erreicht. So erreicht man beispielsweise die „Best Ager“ besser über Werbung in Zeitungen und Printprodukten und die Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Familien besser über das Internet, soziale Netzwerke und spezielle Communities. Die interaktive Beteiligung in Online-Communities, wie es bereits beim Geocaching praktiziert wird, sollte dementsprechend ausgebaut werden. Gezielt sollten Anzeigen in regionalen und überregionalen Zeitungen sowie Fachmagazinen geschaltet werden. Ebenso sollte der örtliche Radio Sender Radio Berg für die touristische Vermarktung genutzt werden.

Zur Vertriebsunterstützung könnte die Einrichtung von so genannten „Points of Interest“ dienen.³³ Durch die immer mobiler werdende Gesellschaft ist es wichtig, auch in Onlinekarten und Navigationssystemen aufzutauchen. Durch die Eintragung von Koordinaten der Bergisch Gladbacher Sehenswürdigkeiten können diese Punkte eingerichtet werden. Diese sind dann online und jederzeit für jeden Touristen verfügbar, egal ob er nun vor Ort ist und auf seinem Mobiltelefon die Daten abrufen oder von dem heimischen PC aus eine Reise plant. Dies wurde bereits mit dem interaktiven „Freizeitplaner 2010“ auf einer eigenen Webseite umgesetzt.³⁴ Der Freizeitplaner 2010 ist eine gemeinsame Internetplattform der Region Köln/Bonn, die als Informationsquelle für die Naherholung und Freizeitgestaltung in den Bereichen Natur, Kultur, Sport und Freizeit und Gastronomie dient. Diese Eintragungen müssten allerdings zusätzlich auf universellen Plattformen wie Google Maps übertragen werden. Eine weitere Möglichkeit ist das Markieren touristisch relevanter Punkte und Sehenswürdigkeiten mit dem so genannten „mobile tagging“.³⁵

³² Siehe dazu auch 3.4 „Vermarktungswege“

³³ Definition: Point Of Interest (POI) (wörtlich „Ort von Interesse“) ist ein Begriff im Zusammenhang mit Navigationssystemen und Routenplanern. POIs sind Orte, die für den Nutzer einer Karte oder eines Navigationssystems Bedeutung haben könnten. Diese können der Befriedigung des täglichen Bedarfs oder reisespezifischer Bedürfnisse dienen, wie z. B. Gastronomie, Unterkünfte, Tankstellen, Bankautomaten oder Parkhäuser. Sie können Anlaufstellen in dringenden Situationen darstellen, wie etwa Autowerkstätten, Apotheken oder Krankenhäuser, oder sie weisen auf touristische Attraktionen und Freizeitangebote hin, unter anderem Kinos, Sportstadien, Museen und andere Sehenswürdigkeiten.

³⁴ www.freizeitplaner2010.de

³⁵ Der Begriff Mobile Tagging (in Deutsch etwa „mobiles Markieren“) beschreibt den Vorgang, bei dem mit Hilfe der Kamera eines mobilen Handgerätes ein Strichcode von einem gekennzeichneten Objekt ausgelesen wird. Üblicherweise werden als Codes verschiedene 2D-Barcodes verwendet. In den Codes können Informationen in den verschiedensten Datenformaten gespeichert werden.

Bislang repräsentiert die Naturarena Bergisches Land die gesamte Region auf Touristik- und Reisemessen und wird von einzelnen Kommunen begleitet. Sobald buchbare Paket- und Pauschalangebote geschaffen wurden, kann es für Bergisch Gladbach sinnvoll sein, die Naturarena Bergisches Land auf solchen Messen zu begleiten.

Ein weiterer wichtiger Baustein ist das Binnenmarketing. Angebote und Produkte sind einfacher zu vermarkten, wenn die eigene Bevölkerung diese Angebote kennt und gerne wahrnimmt. Über Mundpropaganda verbreiten sich diese Angebote dann auch schnell in die angrenzenden Nachbarstädte. Für das Binnenmarketing sollten Anlässe wie das jährliche Stadt- und Kulturfest genutzt werden. So kann auch die Akzeptanz der Bürger, regionalen Entscheidungsträger und Meinungsbildner für weitere touristische Maßnahmen erhöht werden.

Das Internet ist schon heute ein sehr wichtiger Vermarktungskanal, der noch an Bedeutung gewinnen wird. Daher ist ein stetiger Ausbau des touristischen Internetangebots zu empfehlen. So wird es zukünftig wichtig sein, dass es interaktive Anwendungen und Karten gibt. Langfristig sollte Bergisch Gladbach über eine eigene Tourismus-Internetseite verfügen.

Um die Vermarktung zu vereinfachen und wirtschaftlicher zu gestalten sollten weitere Kooperationspartner gesucht werden. So könnte in Köln eine Zusammenarbeit mit dem Musical Dome, der Philharmonie, der Lanxess Arena und der Köln Messe für Paketangebote gesucht werden. Gerade der Blick nach Köln und die Zusammenarbeit mit der Stadt Köln und Kölner Unternehmen ist sehr wichtig, da hier die meisten potentiellen Tagestouristen zu finden sind. Die interkommunale Zusammenarbeit sollte vor allem hier intensiviert werden.

Als Ergänzung könnten Aktionen und Gewinnspiele fungieren. Damit können Angebote mehr Aufmerksamkeit erlangen und einen größeren Adressatenkreis ansprechen. Diese Aktionen könnten dann in regelmäßigen Abständen stattfinden, um deren Bekanntheit zu erhöhen.

Resümierend ist festzustellen, dass

- die Öffentlichkeitsarbeit im Tourismus intensiviert werden muss,
- die Angebote noch mehr auf die Touristen und die spezielle Zielgruppe abgestimmt sein müssen und
- neue Vermarktungskanäle erschlossen werden müssen.

Dies ist allerdings nur bei einer Erhöhung der Ressourcen möglich.

6. Fazit

Die Zahlen machen deutlich, dass der Tourismus in Bergisch Gladbach ein relevanter Wirtschaftsfaktor ist, dessen Förderung sich auszahlt.

Der strategische Vorteil der unmittelbaren Nähe zum Ballungszentrum am Rhein prägt Bergisch Gladbach und die gesamte Region im Wettbewerb mit anderen Regionen. Außerdem zeichnet sich Bergisch Gladbach durch viele vereinzelte touristische Anziehungspunkte aus. Zu den wichtigsten Aufgaben und damit auch zu den größten Chancen Bergisch Gladbachs gehört deshalb, diese Lagegunst strategisch zu nutzen und zielgruppenspezifisch zu verwerten. Bei der Entwicklung und Umsetzung des Soll-Konzepts müssen daher sowohl bei den Produkten als auch bei der Vermarktung die Erfordernisse und Ansprüche der Kunden aus diesem einmaligen geografischen Umfeld berücksichtigt werden. Ziel ist es, die Marke „Bergisches Land“ weiterzuentwickeln und bekannter zu machen.

Für Bergisch Gladbach als junge Tourismusstadt wird es darauf ankommen, dass das Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus auf allen Ebenen geschärft wird – angefangen bei Politik und Verwaltung über die Presse bis hin zu jedem einzelnen Bürger dieser Stadt. Die geplanten Maßnahmen bedürfen auch der Akzeptanz der Bürger, regionalen Entscheidungsträger und Meinungsbildner.

Die Stadt Bergisch Gladbach wird es allein aber schwer haben, sich als Tourismusdestination einen Namen zu machen. Daher ist es besonders wichtig, Projekte in interkommunaler Zusammenarbeit und auf der Ebene der Naturarena Bergisches Land koordiniert und mit Nachdruck umzusetzen. Die Naturarena Bergisches Land als Vermarktungsorganisation muss die touristischen Aktivitäten in sich bündeln und die dafür notwendigen organisatorischen und strukturellen Änderungen umsetzen. Die kommunale Tourismusförderung schafft dazu passend spezielle Angebote und Produkte. Bergisch Gladbach wird sich nur als Teil der Tourismusregion Bergisches Land etablieren und einen Entwicklungssprung machen können.³⁶

³⁶ vgl. Naturarena Bergisches Land GmbH, Roland Berger Strategy Consultants GmbH „Evaluation und Berg.Konzept 2.0 - Rahmenpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft in der Naturarena im Lichte des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen“, Lindlar 2010, Seite 61

7. Anhang

7.1 Masterplan Tourismus NRW (Zusammenfassung)

A. Ausgangssituation

Der Tourismus spielt unter zwei Gesichtspunkten eine bedeutende Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung Nordrhein-Westfalens: Erstens leistet die Branche unmittelbar einen wesentlichen Beitrag zur Wirtschaftsleistung des Landes: Der Beitrag des Tourismussektors am Bruttoinlandsprodukt von Nordrhein-Westfalen lag im Jahr 2008 bei etwa drei Prozent. Daraus errechnet sich ein Beschäftigungsäquivalent von etwa 530.000 Personen. Diese Arbeitsplätze sind fest am Standort Nordrhein-Westfalen verankert und damit vor einer Verlagerung geschützt. Zweitens wirkt der Tourismus als Katalysator für eine positive Standortentwicklung. Ein überdurchschnittlich gutes touristisches Angebot wertet den Arbeits-, Lebens- und Investitionsstandort Nordrhein-Westfalen erheblich auf und stärkt damit die Attraktivität des gesamten Wirtschaftsraumes, wovon alle Branchen profitieren.

1. Touristisches Potential Nordrhein-Westfalens

Nordrhein-Westfalen ist es in den letzten Jahren gelungen, bei zwei aussagekräftigen touristischen Kennziffern kontinuierlich zuzulegen. Zum einen sind die Übernachtungszahlen gestiegen: Mit mehr als 41,5 Millionen Übernachtungen (2008) zählt Nordrhein-Westfalen nach Bayern und Baden-Württemberg zu den führenden Tourismuszielen in Deutschland. Zum anderen zieht das Bundesland immer mehr Gäste aus dem Ausland an: Im sogenannten Incoming-Tourismus belegt Nordrhein-Westfalen deutschlandweit den zweiten Rang hinter Bayern. Ein Fünftel (20,2 Prozent) aller Nordrhein-Westfalen-Touristen ist 2008 aus dem Ausland angereist. Das Land bietet zahlreiche Vorzüge, die eine weitere positive Entwicklung des Tourismus begünstigen:

Vielfältiger Kulturraum

Nordrhein-Westfalen ist einer der lebendigsten und vielfältigsten Kulturräume Europas. 900 Museen und Sammlungen, 57 Theater, 60 Orchester und 3.500 Industriedenkmäler bilden das Fundament eines faszinierenden Kulturangebotes. Als Kulturhauptstadt 2010 ergeben sich insbesondere für das Ruhrgebiet neue Möglichkeiten, sich der Welt als dynamische Metropole im Wandel zu präsentieren und Städte- und Kulturtouristen mit einer Fülle neuer attraktiver Angebote anzusprechen.

Internationaler Messe- und Kongressstandort

Als Messe- und Tagungsregion besitzt Nordrhein-Westfalen eine hohe Anziehungskraft: Mit Köln, Düsseldorf, Essen und Dortmund steht Nordrhein-Westfalen an der Spitze der internationalen Messestandorte. Etwa sechs Millionen Gäste besuchen pro Jahr die Messeplätze des Landes.

Hoher Freizeit- und Erholungswert

Nordrhein-Westfalen ist mit seinen zahlreichen Heilbädern und Kurorten ein beliebtes Ziel für Aktiv-, Wellness- und Gesundheitstouristen, die etwas für ihre Fitness tun wollen. Es gibt zahlreiche Sportangebote, deren Palette nahezu alle Freizeitsportarten abdeckt. 35 Prozent der Touristen gaben 2007 "aktiv/sportlich sein" als Grund für ihre Reise nach Nordrhein-Westfalen an (Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus Nordrhein-Westfalen). Und dieser Trend hält an.

Verkehrsgünstige Lage

Die Erreichbarkeit Nordrhein-Westfalens ist exzellent: Von sieben Flughäfen starten über 400 internationale Direktflüge. Ein dichtes Netz von Straßen, Schienen und Wasserwegen bietet für Gäste aus allen Himmelsrichtungen eine ausgezeichnete Verkehrsanbindung.

2. Sinnhaftigkeit politischer Rahmensetzung

Es gibt gewichtige Gründe, den Wirtschaftszweig Tourismus zu fördern: Der Tourismus ist weltweit eine strukturelle Wachstumsbranche. Selbst wenn die derzeitige Wirtschaftskrise das Wachstumstempo verlangsamen sollte, wird sich der Tourismussektor mittel- und langfristig positiv entwickeln. Die Globalisierung beschleunigt nicht nur die zunehmende ökonomische Vernetzung der Welt, sondern steigert auch die Reiseaktivitäten weltweit. Umsatz und Ankünfte stiegen global um durchschnittlich 12 Prozent bzw. 8 Prozent pro Jahr zwischen 2003 und 2007.

B. Grundlagen und Kernelemente des Masterplans

1. Kernelemente

Die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft in Nordrhein-Westfalen wird sich nicht von selbst erhalten. Um das Erreichte zu sichern und die Position Nordrhein-Westfalens im nationalen und internationalen Reisemarkt auszubauen, müssen jetzt die entscheidenden Weichenstellungen vorgenommen werden. Mit dem Masterplan 2015 wurde ein Orientierungsrahmen für die touristische Entwicklung des Bundeslandes gesetzt. Dafür wurden vier Kernelemente festgelegt:

- Definition einer kompakten Strategie für das ganze Land
- Organisatorischer Neuanfang zur Verkörperung und Umsetzung der Strategie
- Neudefinition des politischen Stellenwerts des Tourismus
- Starterprojekte als Impulsgeber

Damit sollen folgende strategische Ziele erreicht werden:

- Fokussierung auf besonders potentialträchtige Zielgruppen als inhaltlicher Kern der neuen Strategie
- Bündelung der Ressourcen und Kompetenzen
- Professionalisierung des Kerngeschäfts
- Erarbeitung und Vermarktung qualitativ hochwertiger touristischer Angebote
- Verknüpfung mit der Standortstrategie

2. Definition einer kompakten Strategie für das ganze Land

Die strategische Neuausrichtung des Tourismusmarketings wird durch die konsequente Orientierung an Zielgruppen bestimmt. Dieser Richtungswechsel – von den Zielgruppen ausgehend die Themen auszugestalten statt umgekehrt – ist das inhaltliche Herzstück der neuen Strategie.

2.1 Fokuszielgruppen und Themen

Es wurden sechs Zielgruppen ermittelt, die wegen ihrer Urlaubspräferenzen, ihres wirtschaftlichen Potentials und ihrer großen Affinität zu den landesspezifischen Angeboten eine besonders attraktive Klientel für Nordrhein- Westfalen bilden:

- Junge Singles und Paare – jünger als 30 Jahre, keine eigenen Kinder
- Erwachsene Paare – zwischen 30 und 59 Jahre alt, keine eigenen Kinder
- Aktive Best Ager – über 60 Jahre alt, höheres Einkommenssegment
- Bodenständige Best Ager – über 60 Jahre alt, niedrigeres Einkommenssegment
- Familien – unter 60 Jahre alt, mindestens ein Kind unter 18 Jahren
- Business-Gast – MICE (Meeting, Incentives, Conferences and Events)

Landesweit anzusprechen und zu vermarkten sind diese Zielgruppen grundsätzlich nur in den oben aufgeführten Präferenzthemen. Dabei handelt es sich um die Schwerpunktthemen Aktiv, Business, Gesundheit, Kultur und Stadt & Event.

Eine erfolgreiche und sinnvolle landesweite Produktentwicklung und -vermarktung erfordert aber noch mehr: Sie steht und fällt mit einer punktgenauen Sensibilisierung des Kunden für Nordrhein-Westfalen in dessen jeweiligem Präferenzthema. Um sich von anderen Reisedestinationen abzuheben, müssen bei der Umsetzung der Themen in zielgruppenkonforme Produkte die Alleinstellungsmerkmale des Bundeslandes herausgestellt werden.

2.2 Werte und Bedürfnisse der Zielgruppen

Die ermittelten Fokuszielgruppen verbindet bei ihren Urlaubspräferenzen ein übergreifendes Wertegerüst aus den Werten "Vitalität", "Effizienz und Komfort", "Innovation", "Qualität" und "Anti-Preisfokus". Das touristische Angebot sowie das Markenprofil Nordrhein-Westfalens als Tourismus-Destination sollten sich an diesen Kernwerten ausrichten.

2.3 Markenarchitektur

Auf der Grundlage dieser Kernwerte ergibt sich ein Profil Nordrhein-Westfalens, das durch ein konsistentes Markenkonzept im In- und Ausland kommuniziert werden muss. Dieser Anspruch wird durch eine neue Markenarchitektur erfüllt, in der sich alle maßgeblichen Akteure des Tourismus in Nordrhein-Westfalen wiederfinden: Die Markenfamilie aus regionalen Marken, landesweiten Produktmarken und einer Landesmarke ("Destination Nordrhein-Westfalen") stellt sicher, dass das Land Nordrhein-Westfalen in seiner Außendarstellung die gewünschte Homogenität erreicht. Gleichzeitig ist die Profilierung der Regionen gewährleistet, weil die regionalen Marken beibehalten werden.

3. Organisatorische Veränderungen zur Verkörperung und Umsetzung der Strategie

Die neu definierten Inhalte der Strategie müssen sich in den Strukturen und Prozessen der Tourismusorganisation auf Landesebene und in den Regionen widerspiegeln. Der Tourismus NRW e. V. soll auch in Zukunft seine dezentralen Elemente behalten. Ein neues Modell der Zusammenarbeit in Kompetenznetzwerken wird jedoch den Aufbau neuer und effizienter Kooperationsstrukturen sowie eine klare Kompetenz- und Aufgabenteilung unterstützen. Folgende Schritte sind entscheidend, um dieses Ziel zu erreichen:

3.1 Neudefinition der Aufgaben des Tourismus NRW e. V.

Künftig soll der Landesverband insbesondere die Rolle des strategischen Schrittmachers nach innen ausfüllen, die Koordination und das Netzwerkmanagement für die Akteure übernehmen sowie als Lobbyist für die Anliegen des Tourismus fungieren. Außerhalb Nordrhein-Westfalens soll der Landesverband die Destination national und international positionieren, zielgruppenspezifisch vermarkten und dabei auch die Standortkampagne "We love the new ..." des Landes stützen.

3.2 Aufbau von Kompetenznetzwerken als Innovationsgeneratoren

Ein wesentliches Novum und das tragende Fundament der Strukturveränderung ist der Aufbau von thematischen Kompetenznetzwerken, in denen die touristischen Akteure des Landes überregional zusammenarbeiten. Diese

Kompetenznetzwerke sollen Ressourcen und Know-how bündeln, Standards für Produkte definieren, die den Werten und Bedürfnissen der Fokuszielgruppen entsprechen und somit das weitere Wachstum des Tourismus in Nordrhein-Westfalen sicherstellen.

3.3 Verbesserungen in Marketing und Vertrieb

Die Vernetzung des Vertriebs und die optimale Darstellung der Produkte auf einer Informationsplattform sollen durch den Landesverband gewährleistet werden. Kernaufgabe ist die Buchbarkeit der Destination unter Einbeziehung der Regionen mit State-of-the-Art-Methoden.

4. Neudefinition des politischen Stellenwerts des Tourismus

Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen hat angekündigt, ihre Anstrengungen in der Tourismuspolitik künftig weiter zu forcieren. Die vorhandenen und neuen Aktivitäten sollen in Zukunft deutlicher kommuniziert werden, um den Tourismus im Bewusstsein der Bevölkerung stärker zu verankern. Dazu werden empfohlen:

4.1 Investitionsmaßnahmen zur Qualitätssteigerung

Auch wenn nicht generell von einem "Investitionsstau" im Tourismussektor gesprochen werden kann, gibt es einige infrastrukturelle Defizite: Bei manchen Destinationen und einigen Gastgewerbebetrieben besteht Nachholbedarf hinsichtlich der am Markt herrschenden Qualitätsstandards. Viele der überwiegend kleinen und mittleren Betriebe sind durch die Wirtschaftskrise an der Grenze ihrer finanziellen Möglichkeiten angelangt. Deshalb sollten hier unterstützende Maßnahmen seitens des Landes erwogen werden.

4.2 Innovation durch Wettbewerb

Der Tourismuswettbewerb "Erlebnis.NRW" ist der erste Hebel zur Umsetzung der neuen Strategie. Dementsprechend wurde hierfür eine neue Konzeption auf der Grundlage des Masterplans entwickelt. Es sollen ausschließlich diejenigen Bewerber in den Genuss des Landeswettbewerbs kommen, die dem Masterplan durch strategiekonforme Projekte und deren Umsetzung ein Gesicht verleihen.

4.3 Mittelfristige Planung im interministeriellen Beirat

Der Tourismus in Nordrhein-Westfalen ist ein wichtiger Katalysator für die Standortentwicklung. Die Landesregierung versteht die Querschnittsbranche Tourismus als Gemeinschaftsaufgabe und hat deshalb die Einrichtung eines interministeriellen Beirates beschlossen. Dieses Gremium soll sich ressortübergreifend mit Möglichkeiten zur Stärkung der Tourismusbranche befassen, um auf diesem Wege eine noch bessere Abstimmung der Tourismuspolitik in Nordrhein-Westfalen zu erreichen.

5. Starterprojekte als Impulsgeber

Entscheidend für den Erfolg der strategischen Neuausrichtung und für die Akzeptanz der Strategie bei allen Akteuren in der Tourismusbranche ist die zeitnahe Umsetzung von konkreten Projekten mit sichtbaren Ergebnissen. Nur auf diese Weise wird es gelingen, die neue Strategie vor Ort zu verankern. Um diesen Effekt zu erzielen, wurden im Rahmen des Masterplans Ideen für 17 sogenannte Starterprojekte entwickelt.

7.2 Berg.Konzept (Zusammenfassung)

A Einleitung

Mit der Veröffentlichung von Berg.Konzept im Dezember 2007 wurde ein Fahrplan für die touristische Zukunft der Naturarena Bergisches Land aufgestellt. Seit der Veröffentlichung des Berg.Konzepts hat die Region deutlich an touristischem Profil gewonnen. Eine Dynamik hat insbesondere der Erfolg im Wettbewerb „Erlebnis.NRW“ mit dem Wanderwegeprojekt „Wege durch die Zeiten“ im Jahre 2008 hervorgerufen. Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus für die Kreise OBK und RBK wird zunehmend anerkannt.

Das Land Nordrhein-Westfalen hat im Jahre 2009 mit der Verabschiedung des „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ eine neue touristische Strategie ins Leben gerufen. Für die Tourismusregion Naturarena Bergisches Land ergab sich die Konsequenz, das Berg.Konzept zu evaluieren und der neuen Landesstrategie anzupassen. Diese Dokumentation soll mit den wichtigsten Erkenntnissen der Masterplanentwicklung Tourismus Nordrhein-Westfalen in Bezug auf die Naturarena Bergisches Land vertraut machen. Es soll vor allem deutlich gemacht werden,

- wie die Region aufgestellt ist bzw. welche Rolle der Tourismus dort spielt,
- wo das Gebiet der Naturarena touristisch steht und wo die Entwicklungspotentiale liegen,
- welche die wichtigsten Herausforderungen sind, die es zu bewältigen gilt, und
- welche Aktivitäten entfaltet werden müssen, um die Naturarena erfolgreich touristisch weiterzuentwickeln.

Der Oberbergische und Rheinisch-Bergische Kreis sind als Wirtschaftsstandorte v. a. für das produzierende Gewerbe und für die beratenden Dienstleistungen bekannt. Die touristische Entwicklung war in den letzten Jahren positiv, auch wenn die Region heute in der öffentlichen Wahrnehmung noch keine klassische Tourismusdestination ist.

Einige Kennzahlen zur Tourismusbranche in der Region Naturarena:

- Übernachtungen: Die Region hatte im Jahr 2009 1,3 Millionen Übernachtungen (in meldepflichtigen Betrieben)
- Tagestourismus: Der tagestouristische Anteil ist rund 20-mal so hoch wie das Übernachtungsaufkommen, also rund 26 Millionen Gäste
- Einzugsbereich: 14,5 Millionen Menschen wohnen weniger als eine Autostunde entfernt
- Bruttoumsatz: 739,3 Millionen Euro (davon entfielen 77 Prozent auf das Segment Tagesausflüge und 23 Prozent auf Übernachtungen)
- Beschäftigungsäquivalent: Entspricht rund 15.000 Vollzeitmitarbeitern

Neben den quantitativen Effekten kann Tourismus auch positive, nicht quantifizierbare Effekte hervorrufen. Dazu gehören die Steigerung der Bekanntheit durch gesteigerte Medienpräsenz (national/international), ein positives Image durch attraktive Angebote, Impulse für Industrien sowie soziale und politische Effekte durch Steigerung des Selbstbewusstseins Bevölkerung. Das Ziel dieses Rahmenpapiers ist es, ein übergreifendes touristisches Zukunftskonzept zu formulieren, das auf dem Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen basiert und mit konkreten Maßnahmen und Projekten umgesetzt werden soll. Dazu wurden vorliegende Studien einbezogen und um gezielte Erhebungen zur Situation im Bereich Infrastruktur, Angebot und Nachfrage sowie Trends und künftige Potentiale ergänzt. Auf dieser Basis werden künfti-

ge Zielgruppen und Themenschwerpunkte definiert, für die eine konkrete Angebots- und Produktentwicklung erfolgen muss. Dies schließt insbesondere auch die Infrastrukturentwicklung ein, weil die Ansprüche der gewünschten Zielgruppen in Zukunft nicht mehr allein durch bereits in der Region vorhandene Angebote befriedigt werden können. Neben der Produktentwicklung müssen auch Marketing und Vertrieb als wesentliche Bestandteile des Weges zum Kunden berücksichtigt werden.

Die künftige Ausrichtung der Naturarena sollte sich nach den Ergebnissen der erfolgten Evaluation an folgenden Maßgaben orientieren:

- Die Region ist bekannt und erfolgreich als Wirtschaftsstandort. Dieser Erfolg verpflichtet. Die handelnden Akteure im öffentlichen Bereich sind auch weiter dazu angehalten, die Rahmenbedingungen für den Standort zu verbessern.
- Positive Ergebnisse basieren auf Einsatz und Nachdruck. Um für Fachkräfte weiterhin interessant zu bleiben, müssen die Verantwortlichen bereit sein, neue Wege zu gehen. Einen wesentlichen Baustein stellen Investitionen in die regionale Tourismuslandschaft dar, um eine pulsierende, lebens- und sehenswerte Region zu erhalten. Insbesondere der Erlebnis.NRW-Wettbewerb bietet hier gute Chancen, um sowohl den Masterplan umzusetzen als auch der Region weitere Wachstumsimpulse zu geben.
- Der Wiedererkennungswert der noch jungen Region Naturarena lässt sich nur steigern, wenn sie strategisch und inhaltlich eindeutig positioniert, und die Umsetzung durch umfassende Maßnahmen gestützt wird.
- Der strategische Vorteil der Region liegt in dem großen Einzugsbereich für Kurz- und Tagesreisen deutscher Reisender.
- Der hohe Standard der Industrieentwicklung und des Dienstleistungssektors in der Region erfordert auch im Tourismus Aktivitäten von hoher Qualität.
- Knappe finanzielle Ressourcen gebieten, sich in den nächsten Jahren durch erweiterte und verbesserte Angebote für bereits gut zu erreichende Zielgruppen zu profilieren. Betonung werden Zielgruppen im Aktiv-, Gesundheits- und Tagungsbereich erfahren, wodurch die besondere Stärke der Naturarena – ihre naturräumliche Ausstattung und gute Erreichbarkeit – am besten genutzt werden kann.
- Das Tourismusbewusstsein der Bürger der Region ist noch nicht stark genug ausgeprägt. Künftige Fördermaßnahmen stützen die Akzeptanz der tourismuspolitischen Weichenstellungen.
- Projekte bringen die Strategie zum Leben. Das Berg.Konzept 2.0 ist kein Papier für die Schublade. Der Förderwettbewerb Erlebnis.NRW sollte als Hebel genutzt werden, Umsetzungsmaßnahmen in der Region anzustoßen und dadurch umfassende Maßnahmen in der Fläche zu realisieren.

Nur wenn die oben genannten Grundmaximen beachtet werden, ist eine deutliche Bedeutungssteigerung des Tourismus in der Naturarena möglich. Daraus folgen sowohl eine Zunahme der Arbeitsplätze und Umsätze als auch das Wachstum des Tourismusaufkommens selbst.

B Die heutige Ausrichtung der Naturarena

1. Rolle der Naturarena Bergisches Land GmbH

Nach der Gründung im Jahr 2005 befindet sich die Naturarena Bergisches Land GmbH nun in der weiteren Wachstumsphase. Die Aufgaben der übergreifenden Marketingorganisation bestehen darin, die Region nach innen und nach außen zu vermarkten, die Produktentwicklung voranzutreiben sowie Infrastrukturentwicklungen anzustoßen. Als Ansprechpartner für Leistungsträger und Kommunen gleichermaßen soll die Organisation die zentrale Schnittstelle für die Tourismusentwicklung darstellen. Das Berg.Konzept 2007 schrieb der Naturarena Bergisches Land GmbH eine stark kundenorientierte Sichtweise ins Programm. Dafür wurden die sieben Kernthemen definiert, wobei aus Ressourcengründen bisher nicht alle davon in der wünschenswerten Tiefe bearbeitet wurden.

Bei allen Initiativen gilt, dass die Naturarena die einzige wesentliche Schnittstelle für Leistungsträger und Kooperationspartner ist. Im Zuge der weiteren Entwicklung und Projizierung der Tourismusaktivitäten auf den Kunden ist auch die erreichte Fusion der beiden Verkehrsvereine ein weiterer Schritt nach vorne.

Die Arbeit der Naturarena muss am Ende auch die Tourist-Infostores erreichen. Das Angebot der Informationsstellen ist bisher unzureichend und nicht den modernen Anforderungen angepasst. Eine verbesserte Ausstattung der Region in der Fläche mit Tourist-Infostores ist ein unabdingbarer Service im Rahmen erfolgreicher touristischer Vermarktung. Dazu gehört auch eine bessere „Qualifikation“ derer, die den Endkunden informieren. Insbesondere weil die Ansprüche der Kunden steigen, ist hier der Handlungsbedarf hoch.

2. Die Trends in den Reisearten

Bei der künftigen Entwicklung der Naturarena Bergisches Land sind die Trends im Tourismus und die neuen Formen des Reisens zwingend zu berücksichtigen. Der Aktivurlaub im erweiterten Sinne ist mit 66 Prozent im Jahr 2010 die beliebteste geplante Reiseart der Deutschen. Hierbei ist Wandern/Trekking mit 1,39 Millionen geplanten Inlandsreisen die beliebteste Reiseart direkt nach dem Badeurlaub. Andere reine Aktivurlaubsarten sind deutlich geringer ausgeprägt. Allerdings weist der Sport-/Fitnessurlaub laut der Typologie der Wünsche (TdW) ein prognostiziertes Wachstum um 30 Prozent zwischen 2009 und 2010 auf. Technisierung und Individualisierung unterwerfen dabei auch die Aktivreisearten ihren eigenen Trends:

- Radfahren: Die Weiterentwicklung von e-Bikes ermöglicht es breiteren Zielgruppen, Fahrradtourismus (auch auf hügeligem Gelände) zu betreiben. Alle Fahrradurlauber betrachten außerdem meist Gepäcktransport und Infomaterial als wichtigen Teil touristischer Angebotspakete.
- Wandern: Der Wanderurlauber achtet immer mehr auf die Qualität der Infrastruktur. Ein Trend, der sich verstärkt, ist das GPS-gestützte Wandern oder die spielerische Form des Geocachings.
- Reiten: Beim Reiturlaub kommt es den Kunden darauf an, auch das eigene Pferd mitbringen und versorgen lassen zu können (Wanderreiten). Im Trend liegen außerdem Reitferien für (unbegleitete) Kinder.
- Golfen: Golf wird zunehmend zum Breitensport und verliert seine Exklusivität. Dennoch ist die Zielgruppe immer noch sehr anspruchsvoll und legt Wert auf die Verbindung des Golferlebnisses mit anderen Erholungskomponenten.

- Klettern: Kletterhallen boomen, besonders innovative Angebote wie Seilgärten haben eine hohe Anziehungskraft für eine jüngere Zielgruppe.
- Freizeitparks: Auch die Urlaubsaktivitäten von Familien werden konsumorientierter. Familien besuchen doppelt so oft wie Menschen ohne Kinder gelegentlich und fast dreimal so oft regelmäßig Freizeitparks.

Die Naturarena weist topografisch optimale Voraussetzungen auf, um den Urlaubstrends zu entsprechen. Eine Konzentration auf wenige und wachsende Märkte ist sinnvoll, um sich als Destination zu etablieren. Wandern und sportliches Radfahren sollten also auch in Zukunft betont werden. Akzente für Neues (beispielsweise Klettern) können den Weg in die Zukunft ebnen.

Auch das Interesse an Gesundheitsurlaube weist Umfragen zufolge ein kontinuierliches Wachstum auf. Hingegen ist das Interesse am klassischen Vorsorge- und Rehassegment deutlich rückläufig. Neue Formen des Gesundheitsurlaubs halten dafür Einzug: Medical Wellness ist eine neue Variante, bei der Gesundheitsprophylaxe unter ärztlicher Aufsicht im Rahmen eines komfortablen Wellnessurlaubs stattfindet.

Die beiden einzigen heilklimatischen Kurorte in der Region Köln/Bonn (Nümbrecht und Reichshof-Ekkenhagen) stellen besonders im Lichte der Wirtschaftsförderungsinitiative „HealthRegion Cologne-Bonn“ einen wichtigen Standortfaktor mit Entwicklungspotential für den Tourismus im OBK dar. Die Naturarena muss sich folglich auch im Gesundheitsbereich weiter engagieren.

C SWOT-Analyse zur Region der Naturarena Bergisches Land

Die SWOT-Analyse (SWOT = strengths/Stärken – weaknesses/Schwächen – opportunities/Chancen – threats/Risiken) kommt zum Ergebnis, dass der Tourismus in der Naturarena grundsätzlich "funktioniert". Um zahlreiche noch brach liegende Potentiale zu erschließen, muss allerdings die Produktseite zielgruppenkonform weiterentwickelt werden. Vorhandene Angebote sind qualitativ, ggf. auch quantitativ auszubauen, damit sie im Wettbewerb der Regionen bestehen können. Dies wirkt sich unmittelbar positiv auf den Wirtschaftsstandort aus, weil er von den sog. „weichen Standortfaktoren“ auch als Lebensstandort unmittelbar profitiert.

Das „Produkt“ setzt notwendigerweise voraus, gegebenenfalls auch die entsprechende Infrastruktur zu schaffen, um die gewünschte Entwicklung fördern zu können. Selbst wenn sich die Aufgaben der Naturarena Bergisches Land GmbH eher im Marketing- und Vertriebsbereich befinden, so sind andere Partner (insbesondere die Kommunen) ebenfalls gefordert, die Voraussetzungen für ein wettbewerbsfähiges touristisches Produkt erst einmal zu schaffen. Hierbei sollten alle Akteure mutiger als bisher vorgehen.

Die Region muss ihre natürlichen Stärken, wie die gute Anbindung und die Erreichbarkeit für einen großen Quellmarkt nutzen und mit innovativen Konzepten die Weichen für die touristische und wirtschaftspolitische Entwicklung stellen. Auf etablierten Größen, wie einen starken Gesundheitssektor oder eine für Outdoor-Aktivitäten perfekt geeignete Landschaft aufzusetzen, ist nachhaltig und zukunftsfruchtig zugleich. Entscheidend ist hierbei, die richtigen Schwerpunkte zu setzen.

D Strategische Empfehlungen für die künftige touristische Schwerpunktsetzung in Bezug auf Investitionen in die Tourismuswirtschaft

1. Vorgehen

Das inhaltliche Herzstück der neuen Strategie bildet die Festlegung der neuen Fokuszielgruppen, von denen ausgehend die Aktivitäten für die nächsten Jahre bestimmt werden sollen. Ein stringenter Zielgruppenansatz garantiert nicht nur Kompatibilität zur Landesstrategie, sondern auch eine ressourcenfreundliche Ausrichtung der Tourismusregion und ihrer Akteure.

Aus den Zielgruppen folgt konsequent die Themenfestlegung, von der sich spezifische Infrastrukturmaßnahmen, Handlungsfelder für Beherbergung und Gastronomie, Marketing- und Vertriebsaufgaben, organisatorische Implikationen sowie Maßgaben für die Produktentwicklung ableiten lassen.

2. Strategisches Ziel:

Hidden Champion – erfolgreicher Mittelstand und touristisches Juwel Die touristische Positionierung der Naturarena sollte an folgenden Maßgaben orientieren:

- Definition einer kompakten Strategie für das ganze Land
- Die Region ist bekannt und erfolgreich als Wirtschaftsstandort. Dieser Erfolg verpflichtet. Die handelnden Akteure im öffentlichen Bereich sind auch weiter dazu angehalten, die Rahmenbedingungen für den Standort zu verbessern. Dies ist über direkte Maßnahmen (Straßenbau, Netzwerkbildung) erreichbar. So bleiben OBK und RBK interessant für Spitzenunternehmen.
- Um für Fachkräfte weiterhin interessant zu bleiben, müssen die Verantwortlichen bereit sein, neue Wege zu gehen. Einen wesentlichen Baustein stellen Investitionen in die regionale Tourismuslandschaft dar, um eine pulsierende, lebens- und sehenswerte Region zu erhalten. Fortschrittliches Denken in Wirtschaft und Tourismus kann durch innovative Leuchtturmprojekte untermauert werden.
- Der Wiedererkennungswert der noch jungen Region Naturarena lässt sich nur steigern, wenn sie strategisch und inhaltlich eindeutig positioniert und die Umsetzung durch umfassende Maßnahmen gestützt wird.
- Der strategische Vorteil der Region liegt in dem großen Einzugsbereich für Kurz- und Tagesreisen deutscher Reisender.
- Der hohe Standard der Industrieentwicklung und des Dienstleistungssektors in den beiden Kreisen macht auch im Tourismus hohe Qualität obligatorisch.
- Knappe finanzielle Ressourcen gebieten, sich durch erweiterte und verbesserte Angebote für gut zu erreichende Zielgruppen zu profilieren.
- Als besondere Stärke der Naturarena muss ihre naturräumliche Ausstattung und gute Erreichbarkeit gesehen werden. Diese Elemente sind mit konkreten touristischen Produkten zu betonen.
- Die Naturarena GmbH muss ihren Ressourcen entsprechend Aufgaben zuspitzen. Der Schwerpunkt des Marketings muss daher im Binnenmarketing und bei den Zielgruppen im Aktivbereich liegen. Aufgrund des Entwicklungsrückstandes sind aber Qualitätsinitiativen sowie das Anstoßen von Infrastrukturmaßnahmen weitere Bausteine der täglichen Arbeit.
- Das Tourismusbewusstsein der Bürger in der Region ist noch nicht stark genug ausgeprägt. Fördermaßnahmen stützen die Akzeptanz der tourismuspolitischen Weichenstellungen.

3. Zielgruppen und Kernthemen

3.1 Die Auswahl anhand von Überschneidungen

Die Zielgruppendefinition des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen bildet die Grundlage für die neu zu bestimmenden Zielgruppen der Naturarena. Zur Festlegung der Zielgruppen für die Naturarena werden bestehende Marketingaktivitäten bzw. Produktschwerpunkte genauso wie vorhandene Infrastruktur berücksichtigt. Dies stellt eine optimale Auswahl sicher.

Im Aktivbereich haben die Naturarena und die Masterplanzielgruppen die größte Schnittmenge. Aktive Erholung in der Natur, wie z. B. Wandern, Radfahren, Reiten und Golfen, ist bereits ein Schwerpunkt der bestehenden Angebotslandschaften in der Naturarena. Den zweiten Schwerpunkt stellen Zielgruppen im Gesundheitsbereich dar. Die dritte Säule wird das Business-Segment bilden. Besondere Chancen bieten Gruppenreisen im ländlichen Raum. Das herausragende kulinarische Angebot könnte zielgruppenorientiert vermarktet werden. Die lokalkulturelle Vielfalt ist eine wesentliche Komponente für ein erinnerungswürdiges Reiseerlebnis, sollte jedoch aus Finanzierungsgründen nach außen nicht eigenständig vermarktet werden.

3.2 Die Fokussierung

Der eruierte Schwerpunkt für die Naturarena ist noch recht umfangreich. Deshalb muss sich die Region innerhalb des Schwerpunktes auf bestimmte Profilierungspunkte konzentrieren und die Aufgaben mit den Akteuren im OBK und RBK sowie auf Landesebene teilen.

Auch weil die Naturarena eine im Nordrhein-Westfalen-Vergleich kleine Tourismusdestination ist, sollte sie ihre Schwerpunkte genau definieren und für übergeordnete Aufgaben die Zusammenarbeit mit Partnern suchen. Insbesondere der Landesverband Tourismus NRW e. V., der sich für die Umsetzung des Masterplans große Ziele gesetzt hat, ist hier ein wichtiger Akteur. Ständige Kommunikation und enge Kooperation mit ihm sind für die Naturarena wichtig. Im Bereich der Vermarktung der Region für Geschäftsreisen könnte sie beispielsweise unmittelbar profitieren, weil sich das Kompetenz-Netzwerk Business mit einem Vernetzungsportal für Tagungsangebote befassen soll. Eigeninitiativen der Naturarena Bergisches Land GmbH in diesem Bereich sollten nicht zu viel Geld kosten. Vielmehr sollte die Region darauf achten, in diesen Bereichen auf den Zug des Landes aufzuspringen. Ähnlich sieht es im Gesundheitsbereich aus.

Hervorstechende Alleinstellungsmerkmale wie die Gastronomie müssen zielgruppengerecht in Szene gesetzt werden. Der Prozess, eine Vermarktung des gastronomischen Angebots sowie der heimischen Produkte auf die Beine zu stellen, kann fordernd sein; dennoch liegt eine große Chance darin, die Region auch über ihre Produkte „auf dem Tisch“ zu profilieren.

E Ableitung Handlungsplan –integrierter Maßnahmenvorschlag

1. Aktivitäten für die Zielgruppen – Kernaufgaben der Naturarena Bergisches Land GmbH

"Stärken stärken" sollte das Ziel der weiteren touristischen Entwicklung der Naturarena sein. Nur durch die Konzentration der Kräfte auf überschaubare Handlungsfelder wird die touristische Profilierung gelingen. Das Rahmenpapier schlägt für die einzelnen Zielgruppen und Verantwortungsbereiche Umsetzungsmaßnahmen vor, die konsequent zu verfolgen sind.

1.1 Geschäftsreisende und Tagungen: Mitnahmeeffekte nutzen

Für das Segment Geschäftsreisen und Tagungen bietet die Naturarena hervorragende Einrichtungen. Tagungsorte müssen nicht immer in der Stadt liegen. Tagen im Grünen liegt im Trend. Die Nähe zur Natur, Outdoor-Angebote und eine entspannte Arbeitsatmosphäre helfen, Stress abzubauen und Projekte aus neuen Perspektiven zu betrachten.

Zur Stärkung der Angebotspalette ist es von besonderer Bedeutung, Kunden noch besser anzusprechen. Im Hinblick auf den Wettbewerb der Naturarena mit anderen Tagungsregionen müssen die Produkte daher mit zusätzlicher Qualität aufwarten können.

Zeitgemäße Marketing- und Vertriebs Elemente steigern den Erfolg. Hier kann die Naturarena Bergisches Land unterstützend eingreifen. Im Bereich Business hat die Region aber zusätzlich die Chance, auf die Ergebnisse des Kompetenz-Netzwerkes Business des Landes aufzuspringen und selbst Ressourcen zu sparen.

Erforderliche Maßnahmen sind:

- Enge Kooperation mit der KölnTourismus GmbH bei der Vermarktung der Angebote aus der ländlichen Region. Die Naturarena Bergisches Land GmbH fungiert in diesem Zusammenhang als Aktivator, indem die Naturarena beispielsweise die eigenen Angebote in der Kölner Tagungsbroschüre bewirbt.
- Die Regionalorganisation muss zudem ihre Scharnierrolle für die örtlichen Tourismusvereine und Leistungsträger zum Landesverband Tourismus NRW e. V. bewusst wahrnehmen. Nur wenn Informationen über Entwicklungen und Impulse wie der Aufbau des Kompetenz-Netzwerkes Business und einer eigenen Produktmarke im Tagungssegment von Seiten des Landes auch die Basis erreichen, wird die Regionalorganisation ihrer Unterstützerfunktion vor allem für die Privatwirtschaft gerecht. In diesem Rahmen ist auch eine weitere Bündelung der Angebote innerhalb der Naturarena Bergisches Land zu verstehen. Regionale Vermarktung ist also nicht ausgeschlossen, sie sollte aber einer genauen Überprüfung unterzogen werden bzw. nicht die Ressourcen der Naturarena Bergisches Land GmbH unverhältnismäßig schmälern.
- Leistungsträger sollten Know-how (z. B. zu Anforderungen für die Aufnahme in eine Produktlinie) und Vernetzung von der Regional- und Landesorganisation einfordern. Nur durch gegenseitigen Austausch bleiben die Akteure im Bilde und machen gemeinsam Fortschritte.

1.2 Aktive Best Ager – Aktivtourismus in Verbindung mit Kultur- und Kulinarikangeboten: Die solide Basis ausbauen

Aktive Best Ager haben eine Tendenz zu „klassischem“ Urlaub – bewährte Destinationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die den erwarteten Standard an Qualität und Service bieten können, sind besonders beliebt. Aktive Best Ager sind nicht nur gerne an der frischen Luft, sie sind auch im Quellmarkt Nordrhein-Westfalen im Bundesländervergleich überrepräsentiert.

Die Naturarena bietet hervorragende Wandermöglichkeiten und ein gut ausgebautes Wanderwegenetz. Davon sind 4.600 km markiert. Das Angebot reicht von kleinen Rundwanderungen über Fernwanderwege bis hin zu thematischen Wanderungen – geführt oder auf eigene Faust. Dabei kann man in der vielfältigen Landschaft den Spuren der frühen Industriekultur folgen, durch Täler an kleinen Flussläufen wandeln, die Ausblicke von den Höhenwegen genießen oder auf alten Pilgerwegen ein Stück in Richtung Santiago de Compostela wandern.

Die Naturarena sollte sich das Ziel setzen, eine der Top-Wanderdestinationen (Sommer wie Winter) Deutschlands zu werden, wobei sie zunächst insbesondere den Naherholungscharakter für die Bürger Nordrhein-Westfalens betonen sollte.

Erforderliche Maßnahmen sind:

- Als Pilot Entwicklung zielgerichteter Infrastrukturentwicklung dient der Ausbau des Bergischen Weges und des Panoramasteigs (gefördert durch den letzten Ziel 2-Wettbewerb Erlebnis.NRW). Ziel muss es sein, die Interessen der Wanderzielgruppen unter den Best Ager genau zu treffen. Dies kann mit Qualifizierungen nach den Kriterien des Deutschen Wanderverbandes, der Schaffung von Spitzenwegen oder dem Aufstellen von Erholungsinfrastruktur (Ruhebänke/Schutzhütten) der Fall sein. Selbst eine bessere Beschilderung – auch der gastronomischen Angebote – kann den neuen Kundenfokus umsetzen helfen und die Qualität schnell heben. Aktueller Standard kommt ins Spiel durch die Bereitstellung interaktiver Karten im Internet sowie den Aufbau eines GPS-Systems. Die unkomplizierte Erreichbarkeit touristischer Einrichtungen ist im ländlichen Raum weiterhin eine Herausforderung. Auch im OBK und RBK ist der ÖPNV noch ausbaufähig. Hier sollte der Versuch unternommen werden, ein Pilotprojekt zu etablieren, das die Nutzung von Schul- und Taxibussen für ältere Touristen in größerem Umfang erprobt (ein Wanderbus ist seit dem 26.04.2010 im Einsatz).
- Das touristische Angebot muss den Kunden auch über Marketing- und Vertriebskanäle erreichen. Zu allererst sollte die Region sicherstellen, dass den Menschen, die dort leben oder sich vielleicht auch nur zufällig in der Naturarena aufhalten, klar wird, welche Möglichkeiten sich bieten. Eine stärkere Betonung des Binnenmarketings ist daher unerlässlich. Öffentliche Verkehrsmittel und Ortseingangsschilder sollten die Region genauso bewerben wie die Tageszeitungen einen Veranstaltungskalender beinhalten müssen. Nach außen (insbesondere ist hier das Bundesland Nordrhein-Westfalen selbst gemeint) muss eine starke Webpräsenz, die direkt zum Angebot führt, das Ziel sein. Darüber hinaus muss die Naturarena einen Wanderroutenplaner anbieten können, der nicht nur Wanderinteressierte über die Region selbst informiert, sondern auch konkret auf den Interessenten zugeschnittene Touren inklusive Kartenmaterial darstellt. Da ältere Menschen sehr gerne und häufig die Bahn benutzen, sollte die Regionalbahn als Werbeplattform nicht vergessen werden.
- Der Gast wird sich dann besonders wohl in der Naturarena fühlen, wenn er rundum zufrieden ist. „Rahmenangebote“ wie die Einführung einer Veranstaltungsreihe oder die Betonung wesentlicher kultureller Elemente können hier dienlich sein („Bergischer Herbst“).

Auch besondere kulinarische Angebote stellen für viele Gäste einen Reiseanlass dar bzw. runden die Reise ab. In keiner Region Deutschlands findet man eine solche Konzentration von hochklassiger Küche. Zwei 3-Sterne-Köche in einem Ort und weitere Sterne- bzw. prämierte Köche im nahen Umfeld sind ein deutlicher Beleg für ein Alleinstellungsmerkmal in Nordrhein-Westfalen, ja in Deutschland und Europa. Neben dieser Spitzengastronomie hat das Bergische Land eine sehr gute traditionelle Küche. Die „Bergische Kaffeetafel“ ist dabei das bekannteste Gericht mit regionalem Kultcharakter. Folgende Maßnahmen sind zu ergreifen: Der Aufbau von Vermarktungskriterien durch die Naturarena Bergisches Land GmbH für eine Kulinarik-Linie (stärkere und zielgruppenbezogene Verwendung der lokal produzierten Lebensmittel, z. B. qualitative Touristenmenüs, Fitnessteller, isotonische Getränke) soll den Bezug der eigenen Bürger zu den Errungenschaften der Region fördern und dem Kunden ein umfassendes Reiseerlebnis ermöglichen. Die Förderung regionaler Selbstvermarkterstrukturen, wie z. B. „bergisch pur“ oder Hofläden (Entwicklung jahreszeitlicher Angebote und Veranstaltungen) unterstützt zudem die Regionalwirtschaft. In diesem Bereich ist eine Zusammenarbeit mit dem Naturpark Bergisches Land sowie dem Verbund von „bergisch pur“ notwendig.

- Der vorstehende Maßnahmenkatalog für die Zielgruppe der Aktiven Best Ager muss nachgehalten werden. Nur so generieren die einzelnen Schritte nachhaltigen Einfluss. Es ist empfehlenswert, die Umsetzung der Marktanalyse, der strategischen Ausrichtung bis hin zur „baulichen“ Maßnahme durch ein professionelles Projektmanagement von einem externen Dienstleister begleiten zu lassen. Um das erhaltene Know-how zu verfestigen und zu verbreiten, ist außerdem der Aufbau einer bergischen „Tourismusakademie“ zur Vermittlung von Zielgruppen- und Produktwissen sinnvoll. Hier könnte die Naturarena landesweit Vorreiterin für eine integrierte Umsetzungsmaßnahme werden.
- Um sich im Aktivbereich weiter zu vernetzen bzw. zu professionalisieren, ist eine Teilnahme am Kompetenz- Netzwerk Aktiv auf Landesebene sinnvoll.

1.3 Aktivangebote für Erwachsene Paare: Strategische Weiterentwicklung betreiben

Die Zielgruppe der „Erwachsenen Paare“ ist noch schwer zu erreichen. Erwachsene Paare suchen vor allem hochwertige Urlaubsprodukte. Ausgleich findet die Zielgruppe beim Sport (Rad fahren und Golf als sportliche Kernthemen). Die passenden Angebote, z. B. sportives Radfahren, moderne Outdoor-Sportmöglichkeiten wie Kletterparks, müssen in der Naturarena erst entwickelt werden. Auch für das Wellnessinteresse der Zielgruppe bedient das Produktangebot der Naturarena bisher nur rudimentär. Gut aufgestellt ist die Region aber wie oben schon erwähnt im kulinarischen Bereich.

Die Naturarena kann für den Leistungsträger Unterstützer und Partner sein und beispielsweise durch Marktforschungsaktivitäten Basisarbeit leisten. Die Angebote selbst müssen aus den Orten heraus (Infrastruktur) und von den Leistungsträgern kommen.

Denkbare Maßnahmen sind:

- Errichten einer Pilot-Mountainbike-Strecke, die die hügelige Topographie nutzt. Dieses Angebot könnte zudem ansässigen Familien Freizeitspaß ermöglichen bzw. Wertschöpfung von außen in die Region tragen. Durch Investitionen im Aktivbereich für eine etwas jüngere Zielgruppe legt die Naturarena den Grundstein, auch in Zukunft über eine ausreichend große Kundenbasis zu verfügen zu können. Da die Zielgruppe wesentlich technikaffiner ist, sind interaktive Karten im Internet und GPS-Unterstützung ein Muss.
- Aufbau eines Kletterparks und/oder einer Halle, um insbesondere den strategischen Vorteil als Naherholungsdestination auszubauen. Es gibt ein großes Potential von Tagesgästen, die die Region in Kürze erreichen können und gerade an solchen Freizeitaktivitäten

am Wochenende und am Feierabend interessiert sind. Ein entsprechend angepasstes Betreibermodell wäre zu entwickeln.

Dennoch: Die wesentlichen strategischen Entwicklungsschübe für die Region müssen in diesem Bereich aus Aktivitäten in überregionalen Organisationen (Rad Region Rheinland, Golfregion Rheinland etc.) kommen. Die Naturarena Bergisches Land GmbH alleine wäre zu schwach, das breite Angebot der beiden Kreise wirkungsvoll zu präsentieren und zu vertreiben.

1.4 Familien und Outdoor-Sport: Die Region verjüngen

Um interessante Naherholungsangebote für Familien bieten zu können, muss sich die Region infrastrukturell noch deutlich weiterentwickeln. Dies ist eine Aufgabe für die Kommunen (Handlungsanweisungen siehe unten). Die Naturarena Bergisches Land GmbH sollte sich im Bereich der Familien vor allem auf die Vermarktungs- und Vertriebsaufgaben konzentrieren.

Familien wollen bei Reisen und Ausflügen etwas erleben. Das Angebot sollte dem Wunsch nach Neuem entsprechen – in diesem Zusammenhang ist auch eine Verknüpfung mit Trendsportarten denkbar (z. B. Klettern oder Mountainbiken). Klassische Aktivthemen wie Wandern sind im Vergleich zu anderen Zielgruppen unterrepräsentiert. Dafür kann die Region im Winter auf den Vorteil einer sehr guten Erreichbarkeit für Tagesaktivitäten wie Rodeln oder Langlaufen pochen.

1.5 Bodenständige Best Ager und Gesundheit: Nachhaltigkeit walten lassen

Bodenständige Best Ager suchen den „klassischen“ Urlaub. Sie haben eine Präferenz für kleine Orte und eine traditionelle Umgebung wie sie die Naturarena zu bieten hat. Diese Zielgruppe weist eine überdurchschnittliche Naturverbundenheit und erhöhte Preissensibilität auf. Neben dem starken Gesundheitsschwerpunkt ist das Interesse an leichten Wanderrouten sehr ausgeprägt.

Die Naturarena ist Gesundheits- und Wohlfühlregion. Zwei heilklimatische Kurorte mit eigenen Rehakliniken sind Beleg für das gesundheitsfördernde Klima der ganzen Region. Die Entwicklung dieses Feldes erfordert insbesondere von den Leistungsträgern weiterhin:

- Ausbau der Kurzzeit-Wellnessangebote für Tagesgäste auch in den Kurorten
- Qualitative Fortentwicklung sämtlicher Wellness- und Erholungseinrichtungen, z. B. auch die Errichtung eines Naturthermalbades

Die angesprochenen Veränderungen setzen Investitionen durch die Leistungsträger voraus. Die Landesregierung plant, die Förderinstrumente für das Gastronomie- und Beherbergungsgewerbe weiterzuentwickeln bzw. transparenter darzustellen, um eine unkomplizierte Starthilfe zu geben.

Die Naturarena sollte sich darauf beschränken, die Zielgruppe konsequent mit der Vermarktung von Tagesaktivitäten in der Region zu erreichen, weil hierfür der Markt am größten und am besten beeinflussbar ist. Ebenso wie für Aktive Best Ager ist es auch bei Bodenständigen Best Agern empfehlenswert, auf Marketingaktivitäten in der Region und in öffentlichen Verkehrsmitteln zu setzen. Die Zielgruppe ist mittelfristig sicher besser zu erreichen und zu binden, wenn ihr vor Ort ein angepasster Service geboten wird. Die Ausbildung von Reiseleitern in der Region ist hierzu eine sinnvolle Maßnahme.

Das Thema Barrierefreiheit ist im Masterplan bewusst nicht besetzt. Im Sinne der Fokussierung ist vorerst keine spezifische Förderung von Infrastrukturmaßnahmen geplant. Die Bearbeitung dieses Themas soll vor allem durch die Landschaftsverbände erfolgen. Dennoch sind natürlich allgemeine Richtlinien zur Barrierefreiheit (z. B. bei Hotelprojekten, Modernisierungen) zu berücksichtigen. Eine erfolgreiche touristische Vermarktung (und Förderung) des Themas ist gut möglich, wenn es spezifisch für die Zielgruppen in ihren Themen aufbereitet wurde.

2. Wesentliche Projekte für Kommunen

Die oben genannten Infrastrukturentwicklungen müssen vornehmlich von den Kommunen angegangen werden. Folgende Projekte sind für eine effektivere und effizientere Zielgruppenansprache umzusetzen:

- Der Bau einer Pilot-Mountainbike-Strecke
- Die Errichtung eines qualifizierten und innovativen Kletterparks
- Die Fortführung eingeleiteter Maßnahmen (Beispiel Reittroutennetz im RBK)
- Der Ausbau und die Vermarktung neuer touristischer Leuchttürme (Beispiel Eisenbahnmuseum Dieringhausen, Nutzen der Alleenstraße und Errichtung eines Naturfilmkinos, Errichtung eines Naturthermalbades)

Diese Maßnahmen unterstützen die Profilierung der Naturarena als innovative Naherholungsregion. Um die Aktivitäten zu bündeln, ist es empfehlenswert, wenn die Naturarena Bergisches Land GmbH als Koordinatorin auftritt.

3. Strategische Beteiligung bzw. Nutzen von Vermarktungsoptionen

Im Bereich Gesundheit und Business muss die Naturarena Bergisches Land GmbH als verhältnismäßig kleine Tourimsusdestination anerkennen, dass ihre eignen Möglichkeiten beschränkt sind. Die Region profitiert, wenn sie in diesen beiden Bereichen eine klare Aufgabenteilung verfolgt und noch mehr in die Aktivator- und Scharnierrolle schlüpft. Die Kompetenznetzwerke auf Landesebene können mit höherem Professionalisierungsgrad Entwicklungen anstoßen, die die Naturarena für sich und die Leistungsträger nur noch aufnehmen muss.

Bereits im Tourismus tätige Vereinigungen wie der Zweckverband Naturpark Bergisches Land müssen in den Prozess der Neuausrichtung mit einbezogen werden, um künftig eine konsequente Aufgabenteilung verfolgen zu können. Zum Teil speisen sich Naturarena und Naturpark aus denselben Quellen. Daher ist ein hoher Grad an Abstimmung sinnvoll. Der Naturpark ist insbesondere bei der Weiterentwicklung der Kulinarik-Linie, bei der Neuauflage des Landurlaubs sowie bei einigen Basisinfrastrukturmaßnahmen ein wichtiger Partner.

Im Bereich der Gastronomie wird es darauf ankommen, auch die alltäglichen landgastronomischen Angebote aufzuwerten bzw. vorhandene Ressourcen besser zu nutzen. Heimatvereine und Dorfgemeinschaften bieten teilweise Speis und Trank; das Angebot wird jedoch gegenwärtig nicht touristisch genutzt. Insbesondere weil teilweise Einkehrmöglichkeiten für Wanderer fehlen, ist es wichtig, dass aktive Dorfgemeinschaften in das touristische Handeln miteinbezogen werden.

4. Organisation/Ausstattung Naturarena Bergisches Land GmbH der Zukunft

Die Naturarena Bergisches Land ist und bleibt eine Marketingorganisation an der Schnittstelle zwischen öffentlichem und privatem Sektor. Eigene Infrastrukturmaßnahmen sollten die Ausnahme bleiben. Jedoch sollte die Regionalmarketingorganisation ihre Bündelungsaufgabe wahrnehmen und Projekte dieser Art initiieren.

Die neuen, umfangreichen Aufgaben des Berg.Konzepts 2.0, die der Naturarena Bergisches Land GmbH die strategische Hoheit für die Tourismusentwicklung einräumen, erfordern organisatorische und strukturelle Anpassungen.

Um in Zukunft effektiv und effizient arbeiten zu können, ist ein Audit sinnvoll. Die künftigen Aufgaben der Naturarena werden sich im Bereich Marketing/ Produktentwicklung, des Service und der Förderung/Infrastrukturimpulse abspielen. Die Naturarena muss alle wesentlichen Regionalmarketingaktivitäten bündeln. Dies bedeutet, dass sie sowohl deren inhaltliche Entwicklungen als auch deren Koordination und Umsetzung übernimmt. Marketing betrifft Binnen- und Außenmarketing. Jedoch nicht für alle Bereiche muss die Gesellschaft mit eigenen Marketingaktivitäten aufwarten (s. o.). Vielmehr sollte die GmbH ihrer Vernetzungsrolle nachkommen und Partnerschaften nutzen (beispielsweise auf Landesebene). Dafür wäre auch eine signifikante finanzielle Unterstützung durch die Wirtschaftsförderungen der Kreise hilfreich. Um im Auftritt professioneller zu werden, ist eine Erhöhung der Personalkapazitäten im Marketingbereich zwingend. Die neue Kraft sollte sich um die Weiterentwicklung des Internetmarketings und Vernetzungsaktivitäten auf Regional- und Landesebene kümmern.

Im Bereich der Produktentwicklung müssen nach dem Berg.Konzept 2.0 größere Fortschritte gemacht werden. Der Aufbau der eigenen Kulinarik-Linie bzw. die Verbesserung des Produktangebots im Aktivbereich bedingen personelle Verstärkung. Auch hier ist von einer weiteren Vollzeitstelle auszugehen.

Der Service-Bereich der Naturarena hat zwei Seiten: Zum einen sollte die Organisation nach innen (zu Partnern) transparent auftreten. Zum anderen muss die Naturarena kompetent auf Buchungsanfragen reagieren. Durch interne Umstrukturierungen könnten die entsprechenden Ressourcen dafür geschaffen werden.

Der Bereich Förderung und Infrastruktur nimmt mit dem Berg.Konzept 2.0 neue Dimensionen an. Die Naturarena Bergisches Land muss umfassendes Controlling der angedachten Maßnahmen gewährleisten, weil diese teilweise auf Basis von Förderunterstützung aus Landes- und EU-Mitteln geschehen werden. Eine professionelle Umsetzungsplanung ist hier unabdingbar.

F Resümee

Der strategische Vorteil der unmittelbaren Fühlungsvorteile zu den Ballungszentren an Rhein und Ruhr prägt die Naturarena im Wettbewerb der Regionen. Zu den wichtigsten Aufgaben und damit auch zu den größten Chancen der Naturarena gehört deshalb, diese Lagegunst strategisch zu nutzen und zielgruppenspezifisch zu verwerten. Bei der Entwicklung der Region müssen daher sowohl bei den Produkten als auch bei der Vermarktung die Erfordernisse und Ansprüche der Kunden aus diesem einmaligen geografischen Umfeld berücksichtigt werden.

Als junge Tourismusregion wird es für die Naturarena darauf ankommen, dass das Bewusstsein für die Bedeutung des Tourismus im RBK und OBK geschärft wird. Die geplanten Maßnahmen bedürfen der Akzeptanz der Bürger und regionalen Entscheidungsträger. Unterstützende Binnenmarketinginitiativen stellen hierfür einen wesentlichen Baustein dar.

Die Naturarena als Tourismusregion kann aber auch nur dann gestärkt werden, wenn die Projekte koordiniert und mit Nachdruck umgesetzt werden. Auf diese Weise kann die Region einen nachweisbaren Entwicklungssprung machen.

Die Regionalmarketingorganisation Naturarena Bergisches Land GmbH muss die touristischen Aktivitäten in sich bündeln und die dafür notwendigen organisatorischen und strukturellen Änderungen umsetzen. Da eine deutliche und nur kurzfristige Personalaufstockung für die Naturarena Bergisches Land GmbH weder wahrscheinlich noch nachhaltig ist, ist eine Verlagerung der Umsetzungssteuerung und von Teilen der Aufgaben in der Implementierungsphase an einen externen Dienstleister die ressourcenschonendste Variante.

7.3 dwif-Statistik 2009³⁷

Verwaltungs- bezirk	Übernachtungen			Anzahl Ta- gesreisen	Umsätze aus Tourismus in Mio €				
	LDS ³⁸	Anteil an Gesamt in % ³⁹	DWIF ⁴⁰		Gesamt	Tages- touris- mus	Gewerb- liche Vermie- tung	Privat- vermie- tung	Cam- ping
Bergneustadt	38.779	2,9	53.609	760.413	21,6	16,6	4,5	0,3	0,2
Engelskirchen	110.752	8,4	153.106	2.171.722	61,8	47,4	13,0	0,8	0,6
Gummersbach	108.257	8,2	149.657	2.122.798	60,4	46,3	12,7	0,8	0,6
Hückeswagen	26.836	2,0	37.099	526.224	15,0	11,5	3,1	0,2	0,1
Lindlar	52.019	3,9	71.912	1.020.034	29,0	22,2	6,1	0,4	0,3
Marienheide	36.054	2,7	49.842	706.978	20,1	15,4	4,2	0,3	0,2
Morsbach	25.057	1,9	34.639	491.340	14,0	10,7	2,9	0,2	0,1
Nümbrecht	196.590	14,8	271.771	3.854.909	109,6	84,1	23,0	1,4	1,1
Radevormwald	72.206	5,4	99.819	1.415.879	40,3	30,9	8,5	0,5	0,4
Reichshof	111.800	8,4	154.555	2.192.273	62,3	47,8	13,1	0,8	0,6
Waldbröl	13.356	1,0	18.464	261.896	7,4	5,7	1,6	0,1	0,1
Wiehl	56.609	4,3	78.258	1.110.039	31,6	24,2	6,6	0,4	0,3
Wipperfürth	34.081	2,6	47.114	668.290	19,0	14,6	4,0	0,2	0,2
Bergisch Gladbach	149.931	11,3	207.269	2.939.979	83,6	64,1	17,6	1,1	0,8
Burscheid	15.657	1,2	21.645	307.016	8,7	6,7	1,8	0,1	0,1
Kürten	16.106	1,2	22.265	315.821	9,0	6,9	1,9	0,1	0,1
Leichlingen	100.536	7,6	138.984	1.971.398	56,1	43,0	11,8	0,7	0,6
Odenthal	49.945	3,8	69.045	979.365	27,8	21,4	5,8	0,4	0,3
Overath	20.521	1,5	28.369	402.394	11,4	8,8	2,4	0,1	0,1
Rösrath	30.984	2,3	42.833	607.561	17,3	13,3	3,6	0,2	0,2
Wermelskirchen	59.854	4,5	82.744	1.173.670	33,4	25,6	7,0	0,4	0,3
Oberbergischer Kreis	882.396	66,5		12.506.000	492	377,4	103,3	6,4	4,9
Rheinisch- Bergischer Kreis	443.534	33,5		8.697.204	247	189,7	51,9	3,2	2,5
OBK + RBK gesamt lt. LDS	1.325.930								
OBK + RBK gesamt lt. DWIF	1.833.000		1.833.000	26.000.000	739,3	76,7%	21,0%	1,3%	1,0%

³⁷ Die Ergebnisse aus der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Naturarena Bergisches Land dwif, 2009“ wurden auf die einzelnen Städte und Gemeinden herunter gebrochen. Aus den Übernachtungszahlen der amtlichen Statistik wurde ein Verteilungsschlüssel abgeleitet, über den die einzelnen Werte zur Wortschöpfung ermittelt wurden. Zu beachten ist, dass die Auswertung lediglich eine mathematische Verteilung anhand eines Schlüssels ist. Eine Bewertung, welche die unterschiedliche Situation und Schwerpunkte der Kommunen berücksichtigt, ist nicht erfolgt.

³⁸ LDS = Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (amtliche Übernachtungsstatistik)

³⁹ Verteilungsschlüssel bezogen auf LDS

⁴⁰ Übernachtungen inklusive Privatvermietung und Camping

Verwaltungs- bezirk	Wer verdient am Tourismus in Mio €									
	bezogen auf Übernachtungen und Tagestourismus			bezogen auf Übernachtungen			bezogen auf Tagestourismus			Steuerauf- kommen
	Gastge- werbe ⁴¹	Dienst- leistun- gen	Einzel- handel	Gastge- werbe	Dienst- leistun- gen	Einzel- handel	Gastge- werbe	Dienst- leistun- gen	Einzel- handel	
Bergneustadt	7,5	6,1	8,1	2,9	1,3	0,8	4,6	4,8	7,2	0,5
Engelskirchen	21,3	17,4	23,0	8,3	3,8	2,4	13,0	13,7	20,6	1,4
Gummersbach	20,8	17,0	22,5	8,1	3,7	2,3	12,7	13,4	20,2	1,3
Hückeswagen	5,2	4,2	5,6	2,0	0,9	0,6	3,2	3,3	5,0	0,3
Lindlar	10,0	8,2	10,8	3,9	1,8	1,1	6,1	6,4	9,7	0,6
Marienheide	6,9	5,7	7,5	2,7	1,2	0,8	4,2	4,5	6,7	0,4
Morsbach	4,8	3,9	5,2	1,9	0,8	0,5	2,9	3,1	4,7	0,3
Nümbrecht	37,8	30,9	40,9	14,7	6,7	4,2	23,1	24,3	36,6	2,4
Radevormwald	13,9	11,4	15,0	5,4	2,4	1,6	8,5	8,9	13,5	0,9
Reichshof	21,5	17,6	23,2	8,3	3,8	2,4	13,1	13,8	20,8	1,4
Waldbröl	2,6	2,1	2,8	1,0	0,5	0,3	1,6	1,6	2,5	0,2
Wiehl	10,9	8,9	11,8	4,2	1,9	1,2	6,7	7,0	10,5	0,7
Wipperfürth	6,6	5,4	7,1	2,5	1,2	0,7	4,0	4,2	6,4	0,4
Bergisch Glad- bach	28,8	23,6	31,2	11,2	5,1	3,2	17,6	18,5	27,9	1,8
Burscheid	3,0	2,5	3,3	1,2	0,5	0,3	1,8	1,9	2,9	0,2
Kürten	3,1	2,5	3,3	1,2	0,5	0,3	1,9	2,0	3,0	0,2
Leichlingen	19,3	15,8	20,9	7,5	3,4	2,2	11,8	12,4	18,7	1,2
Odenthal	9,6	7,9	10,4	3,7	1,7	1,1	5,9	6,2	9,3	0,6
Overath	3,9	3,2	4,3	1,5	0,7	0,4	2,4	2,5	3,8	0,3
Rösrath	6,0	4,9	6,4	2,3	1,0	0,7	3,6	3,8	5,8	0,4
Wermelskirchen	11,5	9,4	12,4	4,5	2,0	1,3	7,0	7,4	11,2	0,7
Oberbergischer Kreis	169,7	138,9	183,4	65,9	29,9	19,0	103,8	109,0	164,4	10,8
Rheinisch- Bergischer Kreis	85,3	69,8	92,2	33,1	15,0	9,6	52,1	54,8	82,7	5,4
OBK + RBK gesamt lt. LDS										
OBK + RBK gesamt lt. DWIF	255,0	208,7	275,6	99,0	44,9	28,6	155,9	163,8	247,1	16,2

⁴¹ Beherbergung- und Gastronomiebetriebe