

2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022



Masterplan Tourismus & Naturerlebnis Siebengebirge



Naturbühne Geobühne Siebengebirge



Internationale
Fachhochschule

Bad Honnef · Bonn

International University
of Applied Sciences

:rhein-sieg-kreis



Impressum

Herausgeber

Rhein-Sieg-Kreis
Referat Wirtschaftsförderung
Kaiser-Wilhelm-Platz 1
D - 53721 Siegburg
www.rhein-sieg-kreis.de

Situationsanalyse und Strategieentwicklung

Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn
Fachbereich Tourismusmanagement
Mühlheimer Str. 38 · D – 53604 Bad Honnef
www.fh-bad-honnef.de

Gestaltung

Eins64 · Bonn · www.eins64.de

Fotos

Tourismus Siebengebirge (Seite 4, 15, 45, 47, 51, 65, 69, 71, 72)

Druck

Ubia Druck GmbH & Co. KG · Köln · www.ubiadruck.de

Projektleitung

Prof. Dr. Helmut Wachowiak

Projektbearbeitung

Dipl.-Geogr. Carmen Döhnert (Strategie- und Produktentwicklung)
Dipl.-Kffr. Janka Kensik (Marktforschung)

Berechnung wirtschaftliche Effekte

Prof. Dr. habil. Peter Thuy

Kartographie

Johannes Luberichs (M.Sc.)

Gästabefragungen und Angebotsanalyse

Studierende des Studienganges Internationales Tourismus- und Hotelmanagement

Die Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn ist ein Kompetenzzentrum für den Dienstleistungssektor, im Besonderen für Fragestellungen im weitem Bereich Tourismus und Mobilität. Sie bietet drei- und vierjährige Studienprogramme in Tourismus-, Luftverkehrs-, Hotel- und Eventmanagement sowie Internationaler Betriebswirtschaft und Wirtschaftsprüfung und Steuern mit deutschem und internationalem Abschluss an. Die Unterrichtssprache ist Englisch. Darüber hinaus beschäftigt sich die Hochschule mit der Bearbeitung wissenschaftlicher Fragestellungen in diesen Bereichen, inklusive des aus deren Ergebnissen ableitbaren Praxistransfers. Sie ist als einzige deutsche Privathochschule affiliertes Mitglied sowie Deutschlands einziger Bibliothekstandort („Depositary Library“) der Vereinten Nationen – Welttourismusorganisation (UNWTO).

Der Masterplan Tourismus & Naturerlebnis Siebengebirge auch im Internet:

www.rhein-sieg-kreis.de [-> Wirtschaft -> Wirtschaftsmeldungen]

- Textfassung
- Materialienband

Inhalt

5 Das Siebengebirge: Ein Masterplan Tourismus & Naturerlebnis für die Zukunft

9 Das Siebengebirge ...

- 9 ... und seine Entwicklungen
- 12 ... und seine aktuellen tourismusrelevanten Initiativen
- 15 ... und sein Image in Deutschland und im Rheinland
- 18 ... und seine heutigen Gäste
- 32 ... und seine Zielgruppen
- 38 ... und seine Gastgeber
- 41 ... und seine touristischen Angebote
- 45 ... und sein touristisches Management
- 49 ... und seine Kommunikation mit dem Gast
- 52 ... und sein tourismuswirtschaftlicher Stellenwert
- 57 ... aus Sicht von Experten
- 60 ... und seine Stärken und Schwächen

62 Die Zukunftsstrategie

- Das Siebengebirge ...
- 62 ... und seine relevanten Umfeldentwicklungen im Deutschlandtourismus
- 64 ... und seine Herausforderungen
- 66 ... und seine touristischen Zukunftsstrategien

73 Die Projekte

- 76 Errichtung einer Naturpark-Info-Stelle mit thematischem Schwerpunkt Naturerlebnis
- 77 Aussichtsplattform auf dem Stuxberg
- 78 Aktiver Steinbruch (als östliches Eingangstor zum Geopark) und Geolehrpfad
- 79 GEORAMA Geopark-Lounge
- 80 Ennert-Info-Punkt (als westliches Eingangstor zum Geopark)
- 81 Naturpark-Info-Punkt im geplanten Umwelt-Science-Center in Sankt Augustin (als nördliches Eingangstor zum Geopark) mit thematischem Schwerpunkt „Nachhaltigkeit, Umwelt, regionale Produkte“
- 82 Einrichtung eines Finanzfonds für die Umsetzung des Konzeptes zur Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum
- 83 Baumwipfelpfad („Naturbühnenweg“)
- 84 Barrierefreier Rundwanderweg
- 85 Förderung zum Aufbau eines E-Bike-Netzes
- 86 Konzept „Gesundheitsstandort Bad Honnef“ mit Info-Punkt „Heilquellen“ (Geothermie)
- 87 Ausweisung eines Wohnmobilstellplatzes für das Siebengebirge am Rhein
- 88 Event „Nachtleben im Siebengebirge“
- 89 Neuinszenierung des Drachenthemas
- 90 Politbühne/Rheinische Republik
- 91 Etablierung einer „Corporate Identity“ in der Region
- 92 Anpassung des Internet-Auftritts der Tourismusorganisation Siebengebirge an die neue Corporate Identity
- 93 Zertifizierung zum Nationalen Geopark Siebengebirge
- 94 Sustainable Siebengebirge
- 95 Teilnahme an Service Q/Initiative Service Qualität Deutschland
- 96 Tourismusmonitor Siebengebirge

97 Die nächsten Schritte



Das Siebengebirge:

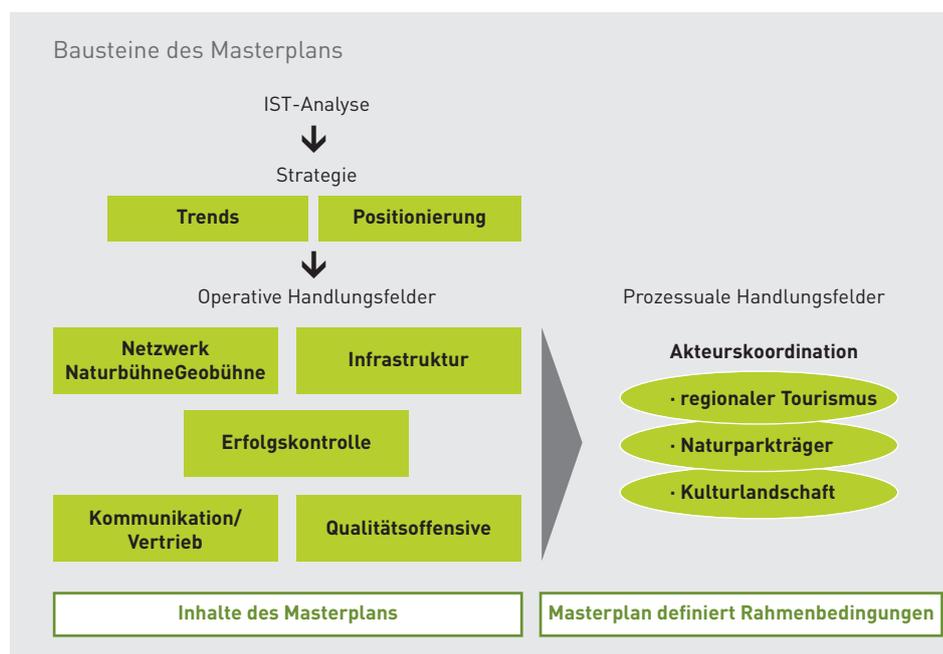
Ein Masterplan Tourismus & Naturerlebnis für die Zukunft

Ausgangspunkt jeglicher Überlegungen einer erfolgreichen Tourismusplanung ist der Gast! Bundesweit bewerten zwei Drittel aller Deutschen das Siebengebirge als attraktiv. Für mehr als 60 % aller im Rheinland lebenden Bürger stellt das Siebengebirge eines der zentralen Regionselemente dar. Die Einzigartigkeit des Naturerlebnisses im Siebengebirge wird von den Touristen im Siebengebirge mit einer Note von 1,9 prominent hervorgehoben. Diese kleine Auswahl von Ergebnissen, die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Masterplanes gewonnen wurden, zeigen bereits zu Beginn eines auf: Das Siebengebirge ist nicht nur ein natur- und kulturlandschaftliches Juwel. Es stellt auch seit Jahrzehnten ein Premiumprodukt in der deutschen Tourismuslandschaft dar.

Gleichzeitig steht das Siebengebirge aufgrund eines sich rasant ändernden touristischen Umfeldes vor der Herausforderung, die touristische Entwicklung der Zukunft auf eine langfristig tragfähige Basis zu stellen. Dies gilt in besonderem Maße für eine Angebotsgestaltung, die kurz-, mittel- und langfristig die Bedürfnisse von Touristen erfolgreich befriedigen kann. Während der Tourist von gestern immer wieder gerne in seine Lieblingsgebiete zurückkehrt, muss der Tourist von heute und morgen mit interessanten und

glaubwürdigen Angeboten immer wieder neu gewonnen werden. Er ist ein scheues Reh, der in Zeiten der individualisierten Massenkommunikation über virtuell vernetzte Communities schnell gewarnt wird, wenn etwas nicht stimmt oder fehlt, oder: wenn es woanders besser für ihn ist. Nicht nur im Zuge der intensiven Diskussionen einer – inzwischen eingestellten – Nationalparkplanung gewinnt dabei in den letzten Jahren zunehmend die Frage an Bedeutung, ob die derzeitigen Strukturen und Angebote zeitgemäß sind und aktuelle Bedürfnisse des Tages- wie auch des Übernachtungstourismus treffen. Außer der Neuplanung der

relevanten Wegenetze (Erholungslenkungskonzept) seitens der Bezirksregierung Köln sowie der im Rahmen der Regionale 2010 fortgeschrittenen Planungen zur Schaffung einer Gesamtperspektive Klosterlandschaft Heisterbach und Drachenfels bestehen insgesamt geringe Ansätze in der strategischen Planung der touristisch relevanten Angebote und Infrastrukturen. Dies gilt ebenso für ein ganzheitliches Marketingkonzept für das Siebengebirge als Gesamtraum (flächendeckende Entwicklungsperspektive). Eine derartige Konzeption ist jedoch bedeutsam, um den Herausforderungen eines nachhaltigen und da-



mit wirtschaftlich nutzbringenden Tourismus zu garantieren, welcher im Einklang mit den schützenswerten ökologischen Ressourcen steht und zugleich auf hohe Akzeptanz in der Region selbst stößt.

Vor diesem Hintergrund hat der Rhein-Sieg-Kreis den Fachbereich Tourismusmanagement der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef · Bonn aufgefordert, einen Masterplan Tourismus & Naturerlebnis für das Siebengebirge zu erarbeiten, der neben der Analyse der derzeitigen Situation die Entwicklung von Handlungsfeldern und –strategien sowie die Formulierung von konkreten Maßnahmen umfasst. Neben tourismusfachlichen Einschätzungen und empirischen Erhebungen (unter anderem eine

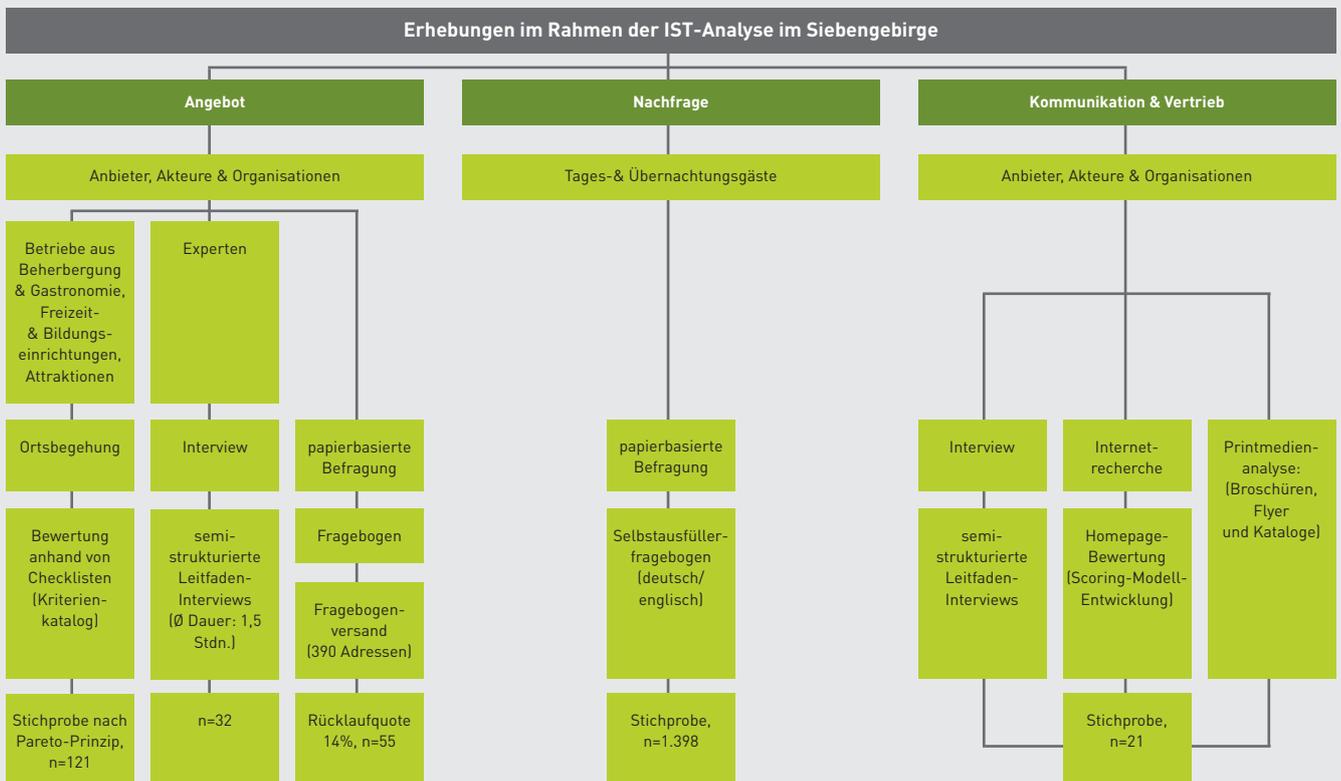
Befragung von ca. 1.400 Touristen) wurde auch insbesondere auf die Begleitung des Prozesses durch die lokalen und regionalen Akteure Wert gelegt, um die im Zuge der Konzeptentwicklung zu formulierenden Empfehlungen auf eine größtmögliche Akzeptanzbasis zu stellen.

Umgesetzt wurde dieser Anspruch in drei Schritten:

Von Beginn der Projektarbeiten an begleitete eine Lenkungsgruppe alle Aktivitäten der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef · Bonn mit Rat und Tat. Zusammengesetzt mit 25 Vertretern der beteiligten Kommunen Bonn, Sankt Augustin, Königswinter, Bad Honnef, Verbandsgemeinde Unkel und dem Rhein-

Sieg-Kreis (Landrat, Umweltdezernat, Wirtschaftsförderung), den Tourismusorganisationen Tourismus Siebengebirge GmbH, Tourismus und Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler und dem Landestourismusverband Nordrhein-Westfalens (Tourismus NRW e.V.), des DEHOGA Nordrhein e.V., des Verschönerungsvereines für das Siebengebirge (VVS), der Forstbehörde Wald und Holz NRW sowie Vertretern der regionalen Tourismuswirtschaft, der Thomas-Morus-Akademie und des Rheinsteig-Büros wurden alle zentralen Entscheidungen über die vorliegende Gesamtkonzeption der regionalen Tourismusentwicklung im Siebengebirgsraum diskutiert und verabschiedet.

Erhebungen im Rahmen des Masterplans



Weiterhin wurden 32 Tiefeninterviews mit lokalen und regionalen Experten und Entscheidern im Tourismus geführt, die die umfangreichen quantitativen Erhebungen mit wertvollem Detailwissen bereicherten. Zuletzt wurden über eine schriftliche Unternehmerbefragung alle (im Sinne von: Totalerhebung) tourismusrelevanten Betriebe im Siebengebirge um ihre Einschätzung aus Unternehmersicht gebeten. Ergänzend ergaben sich hier ebenfalls zahlreiche weitere persönliche Gespräche während der umfassenden Angebotsbewertungen vor Ort.

Mit diesem Vorgehen soll der Masterplan Tourismus & Naturerlebnis Siebengebirge selbst neben fachlich fundierten Aussagen und Empfehlungen zur Zukunft des Siebengebirgstourismus auch ein hohes Maß an Motivation bei den beteiligten Akteuren bewirken, sich aktiv in die zukünftige Entwicklung des Tourismus als wichtigen Wirtschaftszweig einzubringen.

Die Inhalte des Masterplanes sind im Detail:

- Darstellung von Bestandssituation und Zukunftsperspektiven im Hinblick auf naturräumliches Angebot, touristische Infrastruktur, Angebote und Nachfrage.
- Trends des Naturtourismus und Chancen für das Siebengebirge.
- Potenziale des Siebengebirges als Kulturlandschaft und als Naturlandschaft.
- Landschafts-Leitbild für die touristische Weiterentwicklung des Siebengebirges unter Berücksichtigung bereits entwickelter touristischer Leitideen.
- Kommunikations- und Marketingkonzeption (Portale, Besucherzen-

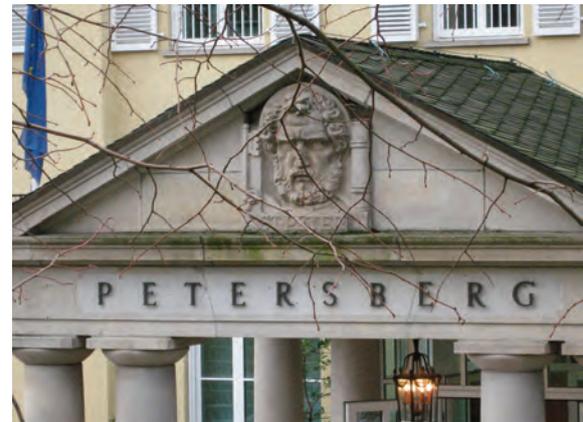
tren, Gästeinformation und Vertrieb etc.).

- Präsentation neuer Naturerlebnisangebote und Qualitätsoffensiven zur Erzielung einer höheren Wertschöpfung.

Der Masterplan Tourismus begreift sich damit als strategische Planung für die Tourismusedwicklung der Natur- und Kulturregion Siebengebirge und berücksichtigt in seinem Verständnis die typischen Destinationsgegebenheiten eines deutschen Großschutzgebietes, in der der Schutz der Natur Hand in Hand mit dem Erholungsbedürfnis der Menschen einhergeht.

Er gibt somit die Leitlinien einer mittel- bis langfristigen Tourismusförderung vor, in deren Rahmen Schritt für die Schritt die gewonnenen Empfehlungen umgesetzt werden können. Dabei sollte an ihn nicht der Anspruch eines „inter-kommunalen Tourismuskonzeptes“ für alle Tourismussegmente gestellt werden (z.B. Geschäftsreiseverkehr). Vielmehr steht der Masterplan unter dem Paradigma des „Tourismus und Naturerlebnisses“ und konzentriert sich damit auf die Entwicklung wünschenswerter Angebote mit Bezug zur Natur- und Kulturlandschaft des Siebengebirges.

Auch konzentrieren sich alle Aussagen auf die Touristen des Siebengebirges. Trotzdem werden auch die Bürgerinnen und Bürger der Kommunen bereits in hohem Maße von der Qualifizierung der touristischen Infrastrukturen profitieren. Spezielle Naherholungsbelange bleiben jedoch der fachlichen Beurteilung eines in Zukunft evtl. noch zu erstellenden regionalen Freizeitkonzeptes vorbehalten, welches sich mit den für die Bürger vor Ort relevanten und wohnortnahen Freizeitin-



frastrukturen beschäftigt (zum Beispiel Spiel-, Sport- und Freizeitanlagen, Schwimmbäder, Kulturangebote und vieles andere mehr). Vielmehr begreift der vorliegende Masterplan das Siebengebirge als Ganzes und nimmt für sich in Anspruch, fachlich wünschenswerte Entwicklungen nicht von Partikularinteressen und Umsetzungs Herausforderungen beeinflussen zu lassen. So lässt er sich nicht von der Landesgrenze Nordrhein-Westfalens zu Rheinland-Pfalz davon abhalten, das südliche Siebengebirge selbstverständlich mit einzubeziehen. Auch sind ursprünglich geplante, gesetzlich notwendige und thematisch sinnvolle Schnittstellen nicht mehr Bestandteil des Masterplanes, die bei einer Einrichtung eines Nationalparks im Siebengebirge eine

besondere Berücksichtigung erfahren hätten. Die damit verbundenen Herausforderungen, Alternativen für eine Premiumpositionierung auf dem deutschen touristischen Markt sowie der finanziellen Umsetzung der Handlungsempfehlungen zu entwickeln, hat der Masterplan angenommen.

Die Frage, „als was“ sich das Siebengebirge seinen Gästen präsen-

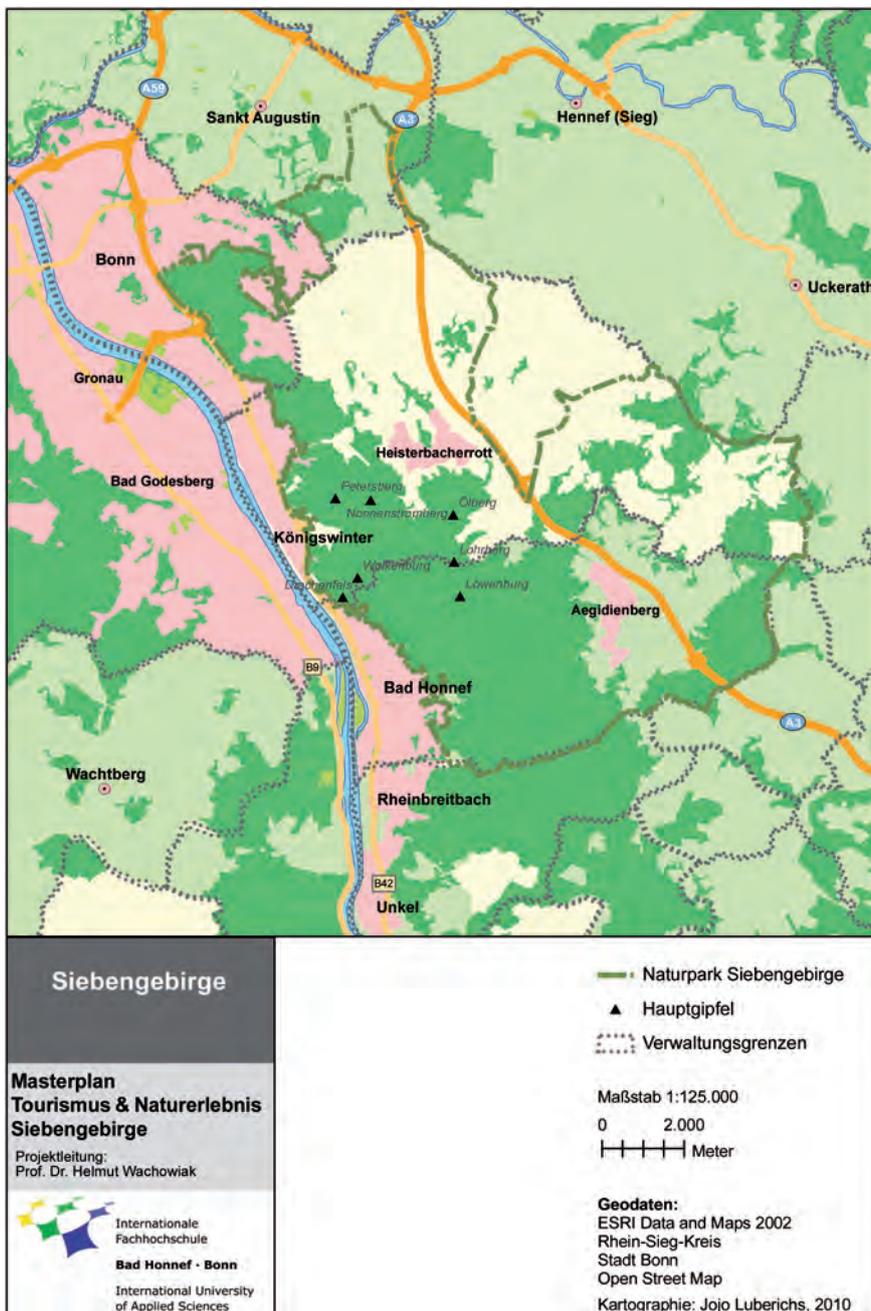
tieren soll, ist komplex, hat die Region doch so viel zu bieten. Aber erst wenn die Frage nach einer zukunftsfähigen Positionierung auf der Basis neutraler und umfassender Informationen geklärt ist, können hieraus die zu schaffenden Produkte und eine glaubwürdige Kommunikation entwickelt werden.

Mit der „NaturbühneGeobühne“ Siebengebirge liegt nun diese Po-

sitionierung vor. Abgestimmt mit den touristischen Experten der Region wird sie das zentrale Leitmotiv eine Tourismusedwicklung über viele Jahre hinaus darstellen. Besinnend auf die ureigenen Alleinstellungsmerkmale des Siebengebirges als topographischer und kulturellräumlicher Anziehungspunkt mit weltweit einzigartigen und für den Menschen erlebbaren geologischen Charakteristika kann nun ein Gerüst von sowohl authentischen als auch erfolgversprechenden touristischen Maßnahmen entwickelt werden.

Mit der Umsetzung der im vorliegenden Masterplan dargestellten Projekte wandelt sich das Siebengebirge vom seit jeher beliebten Erholungsraum zur aktiven „Bühne“, die ihren Besuchern ein spannendes Programm bietet.

HINWEIS: Im Siebengebirge konzentrieren sich sowohl die touristische Nachfrage als auch das Angebot auf die Kernregion Königswinter und Bad Honnef. Daher differenziert der vorliegende Masterplans, wo geboten, das Siebengebirge in seine touristische KERNREGION sowie in die GESAMTREGION Siebengebirge (Kernregion zzgl. Sankt Augustin, Bonn-rechtsrheinisch, Verbandsgemeinde Unkel in Rheinland-Pfalz).



Das Siebengebirge und seine Entwicklungen

Kurzcharakteristik Naturpark Siebengebirge

Landschaftstypen:

90 % Laubwald, Berge, Kulturlandschaft: Steinbrüche mit Seen, Weinberge, Obstwiesen, Nasswiesen

Leitarten:

Waldmeister-Buchenwald, Hainsimsen-Buchenwald, Traubeneichen-Hainbuchenwald; Erlen-Eschenwald, Blockschuttwald mit seltenen **Tierarten** wie z.B. Eisvogel, Wanderfalke, Uhu, Gelbbauchunke, Feuersalamander, Steinkrebs, spanische Flagge oder gebänderte Prachtlibelle



Das Siebengebirge ist ein 48 km² großer, überwiegend mit ausgedehnten Buchenwäldern z. T. aber auch Eichenwäldern bedeckter Gebirgszug vulkanischen Ursprungs nördlich des Mittelrheintales bei Bonn. Aufgrund des stark differenzierten geologischen Untergrundes und der abwechslungsreichen, stark reliefierten Landschaft ist ein überaus vielfältiges Mosaik aus unterschiedli-

chen Waldgesellschaften entstanden.

Zusätzlich wird das Gebiet durch Biotopstrukturen wie ehemalige Steinbrüche, Weinberge, Obstwiesen, offene Felsbereiche und Fließgewässer sowie Quellsysteme belebt.

Schon die Römer bauten im Ersten Jahrhundert n. Chr. Trachyt im Siebengebirge ab, später wurden die Steine aus dem Siebengebirge vor-

allem für den Bau von Kirchen im Rheinland eingesetzt, u.a. für den Kölner Dom.

Die preußische Regierung erwarb 1836 den Drachenfels und schützte diesen somit vor der kompletten Zerstörung durch den Abbau. Zum Schutz des Siebengebirges wurde 1869 der VVS (Verschönerungsverein für das Siebengebirge) gegründet.

Naturparke Deutschland

Naturparke bewahren und entwickeln Natur und Landschaft mit und für Menschen. Es sind großräumige Landschaften, die überwiegend aus Landschafts- und Naturschutzgebieten bestehen. Sie eignen sich besonders für Erholung und Naturerleben. Die 101 Naturparke in Deutschland nehmen ca. 25 % der Fläche der Bundesrepublik Deutschland ein.

Naturparke sind eine Schutzgebietskategorie nach dem Bundesnaturschutzgesetz, sie verbinden den Schutz und die Nutzung von Natur und Landschaft. Die Balance zwischen intakter Natur, wirtschaftlichem Wohlergehen und guter Lebensqualität wird durch Naturparke angestrebt. Sie sind damit Vorbildlandschaften für die Entwicklung ländlicher Regionen insgesamt und bieten die Chance, auf einem Viertel der Fläche Deutschlands nachhaltige Entwicklung voranzutreiben.

Nachdem im Jahre 1920 der Begriff des Naturschutzes erstmalig gesetzlich verankert wurde, wurde das Siebengebirge am 7. Juni 1922 (zusammen mit der Lüneburger Heide) zum ersten Naturschutzgebiet in Deutschland erklärt. Ein Jahr später wurde durch eine Verordnung der Kahlschlag von Wäldern verboten, sowie zahlreiche Pflanzen und Tierarten unter Schutz gestellt. Durch eine weitere Verordnung im Jahre 1930 wurde jede auf Gewinnung von Bodenschätzen gerichtete Tätigkeit untersagt.

1971 wurde durch den Ministerrat des Europäischen Rates der Naturpark Siebengebirge erstmals mit dem Europäischen Diplom (heute: Europäisches Diplom für geschützte Gebiete) ausgezeichnet. Danach wurde es sieben Mal für jeweils fünf Jahre, zuletzt bis zum Jahre 2011 verlängert. Im Jahr 2006 erhielt das Siebengebirge in seiner gesamten Fläche die Auszeichnung als „Nationales Geotop“.

Das Siebengebirge hat einhergehend mit seiner Historie als geschützte Region auch eine lange touristische Tradition. Die Engländer entdeckten Anfang des 19. Jahrhunderts den Rhein und seine Naturkulisse: Felsen, begrünte Bergen, Kirchen und Burgen. Das Siebengebirge mit dem sagenumwobenen Drachenfels war schon immer ein beliebtes Ziel für die Reisenden. Aber auch die Bonner und Kölner nutzen das Siebengebirge seit langem als Naherholungsgebiet.

Steckbriefe:

Touristische Entwicklung der beiden Kernorte des Siebengebirges, Bad Honnef und Königswinter, sowie der Verbandsgemeinde Unkel

Bad Honnef.

Mit der Entdeckung der „Drachenquelle“ begann 1897 die Entwicklung zum Heilbad. Durch den Bau des 1. Badehauses, des Kurhauses sowie den Besuch von Königin Sophie von Schweden, wurde Honnef zu einem der mondänen Badeorte Mitteleuropas. 1938 wurde die Mineralquelle auf der Rheininsel Grafenwerth erbohrt (1968 die Edelhoff-Thermal-Quelle). Dies verhalf der Stadt zur Anerkennung als Kur- und Badestadt. Am 27. Januar 1960 wurde der Stadt der Zusatz „Bad“ verliehen, den sie seit diesem Jahr führt. Einen Einschnitt brachte das Jahr 1983, in dem Bad Honnef den Titel „Heilbad“ verlor, der Zusatz „Bad“ im Stadtnamen aber behalten werden durfte. Im Jahre 2000 erhielt die Stadt die staatliche Anerkennung als „Erholungsort mit Kurmittelgebiet“.

1986 wurde das Seminaris-Hotel Bad Honnef als wichtiger Baustein des Wandels zur Tagungs- und Kongressstadt eröffnet. Anfang der 90er Jahre ließ die Stadt den historischen Kursaal renovieren, um dort Tagungen und gesellschaftliche Ereignisse stattfinden zu lassen. 1996 folgte die Eröffnung des Neubaus des Katholisch-Sozialen Instituts, das zum Medienkompetenzzentrum des Erzbistums Köln ausgebaut wurde. 1998 wurde das Avendi-Hotel eröffnet und im Jahr 2000 mit dem Kursaal, dem Seminaris-Hotel und einem Wellness- und Beautycenter zum Kongresspark Bad Honnef zusammengefasst.

Die Tagungskapazitäten werden ergänzt durch Bildungseinrichtungen wie das Physikzentrum Bad Honnef, das Deutsche Telekom Tagungshotel Bad Honnef oder die Vorbereitungsstätte für Entwicklungszusammenarbeit der Inwent, in der Fach- und Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft für ihren Einsatz in Entwicklungs- und Schwellenländern vorbereitet werden.

1935 zog der spätere Bundeskanzler Konrad Adenauer nach Rhöndorf. 1949 fand in seinem Wohnhaus die sogenannte „Rhöndorfer Konferenz“ statt, in der die Grundlagen für die politische Struktur nach der ersten Bundestagswahl geschaffen wurden. Nachdem Adenauer 1967 in seinem Wohnhaus verstarb, wurden 1970 die ersten Führungen durch das Haus angeboten. 1975 wurde in einem Neubau unterhalb des Hauses eine Ausstellung über sein Leben veröffentlicht. 1997 wurde das Ausstellungsgebäude neu gestaltet.

Königswinter.

Die Reisen der englischen (v. a. der Dichter Lord Byron und der Maler William Taylor) und der deutschen Romantiker (Schlegel, von Arnim, Brentano) begründen den Rheintourismus, der Begriff „Tor zum romantischen Rhein“ kam auf.

Auf dem Drachenfels hat der Sage nach Siegfried den legendären Drachen erschlagen und anschließend in dessen Blut gebadet, um sich unverwundbar zu machen. Jedoch verdeckte ein Lindenblatt eine Stelle zwischen seinen Schulterblättern, was ihm später zum Verhängnis wurde.

Der Königswinterer Bürgermeister August Mirbach erkannte Mitte des 19. Jahrhunderts die touristischen Möglichkeiten des Siebengebirges: Der Aufstieg zum Drachenfels ist vor allem am Anfang sehr steil und die Hilfe von Eseln war unbequem, deshalb versuchte er, die Technik des 19. Jahrhunderts zu nutzen.

Nach einiger Zeit konnte er eine Firma für das Projekt Drachenfelsbahn gewinnen, die am 17. Juli 1883 eröffnet wurde. 1889 wurde mit der Petersbergbahn eine zweite Zahnradbahn eröffnet (1958 wurde dieser Betrieb eingestellt). Mit dem Bau der Bahnen kam der „Massentourismus“ in die Stadt. Zudem hatte die Eröffnung des Rheinhöhenwegs 1906/07 ähnliche Effekte wie die des Rheinsteiges fast 100 Jahre später. Königswinter entwickelte sich nun zum beliebten Ausflugsziel für „Vergnügungstouristen“, die sich in den Gaststätten und Tanzhallen amüsierten. Schon damals gab es Konflikte zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen: das „gehobene“ Publikum, das sich für einige Tage in den Hotels am Rhein aufhält, beschwerte sich über den „frivolen Charakter“ der Tagesausflügler.

Seine letzte Wachstumsphase hatte der Tourismus in Königswinter Anfang der 1960er Jahre.

Die Eröffnung des Sea Life Center im Jahr 2005 brachte eine Belebung in den touristischen Markt, jedoch ist dies bislang die einzige zeitgemäße Indoor-Attraktion.

Unkel.

Der Fremdenverkehr in Unkel begann im 19. Jahrhundert. Vor allem Engländer besuchten Unkel, unter anderem wegen der Nähe zum Siebengebirge. Als Unkel ab 1870 mit der rechtsrheinischen Eisenbahnstrecke zu erreichen war, kam es zu einer Ausweitung des Fremdenverkehrs. Eine weitere Steigerung des Tourismus erfolgte 1883, als Unkel eine Landebrücke für Dampfschiffe erhielt.

Im Jahr 1881 wurde ein Kur- und Verkehrsverein gegründet, der neue Wanderwege baute und alte erweiterte, die Rheinpromenade verschönerte und für eine wirkungsvolle Werbung sorgte. Im Jahre 1927 entstand ein modernes Strandbad am Rhein.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der Tourismus ab 1948 langsam wieder belebt, viele Hotels, Gasthöfe und Pensionen eröffneten wieder.

Die Wahl Bonns zur Bundeshauptstadt wirkte sich günstig für den Fremdenverkehr in Unkel aus. Das „Haus Henkel“ wurde als Gasthaus der Bundesregierung eingerichtet, dort fanden viele Tagungen statt.

Als in den 80er Jahren der Tourismus immer weiter abnahm, versuchte die Stadt durch eine neue Turnhalle, ein Schwimmbad, eine Tennisanlage und eine Sportanlage die Stadt für Touristen attraktiver zu machen. Demselben Zweck diente die Verlegung der Parkplätze aus dem Stadtzentrum heraus und eine Sanierung der Altstadtstraßen in den Jahren 1996-98. 1993 wurde die historische Altstadt von Unkel gemäß der Haager Konvention zu einem erhaltenswerten Kulturgut erklärt, das im Kriegsfall nicht zerstört werden darf. Darauf weisen die blau-weißen, rautenförmigen Schilder in der Stadt hin.

Willy-Brandt-Forum. Das Rathaus der Stadt Unkel beherbergt die Originalrekonstruktion des privaten Arbeitszimmers von Willy Brandt. Im Rahmen einer kleinen Dauerausstellung werden zudem wichtige Stationen aus dem Leben und Wirken des berühmten Unkelers Bürgers präsentiert.

Das Arbeitszimmer und die ausgestellten Exponate werden Bestandteil der großen Dauerausstellung in der Ausstellungshalle des Willy-Brandt-Forums werden.

Das Siebengebirge ...

... und seine aktuellen tourismusrelevanten Initiativen

Das Siebengebirge ist Gegenstand vielfältiger Entwicklungen mit lokalem und regionalem Fokus. Der Masterplan greift diese Initiativen unter dem Blickwinkel der touristischen Entwicklung auf und entwickelt sie weiter – gemeinsam mit neuen Ideen. Damit trägt der Masterplan dem Gedanken Rechnung, Teil einer Gesamtperspektive für die Region darzustellen und verschiedene gute Ideen zu einem Ganzen zusammenzuführen zu wollen.

Kreisentwicklungskonzept 2020 für den Rhein-Sieg-Kreis

Im Rahmen des Kreisentwicklungskonzeptes wurden u.a. für den Strukturbereich „Tourismus“ Handlungsleitlinien festgelegt. Unter dem Slogan „Rheinische Sommerfrische“ soll der „Rhein-Sieg-Kreis als attraktive Erholungsregion – sowohl für die Bewohner als auch für Gäste – weiterentwickelt werden“. (TU Kaiserslautern) Als touristische Kernthemen für den Rhein-Sieg-Kreis wurden Kultur, Genuss, Natur und Nachhaltigkeit definiert. Zudem wird großen Wert auf den Ausbau der Qualität gelegt. Unter dem Dach der Kernthemen und des Slogan soll jedoch „die Eigenständigkeit der vier Destinationen Siebengebirge, Siegtal, Bergisches Land und Rhein-Voreifel erhalten, gefördert und gestärkt werden.“

Folgende Maßnahmevorschläge, die auch das Siebengebirge betreffen, wurden im Kreisentwicklungskonzept/Strukturbereich Tourismus erarbeitet:

- Entwicklung eines regionalen Tourismusprofils „Rheinische Sommerfrische“

- Profilierung als Qualitätswanderdestination WanderRegionRheinSieg
- Profilierung als RadRegionRheinSieg
- Profilierung als Tagungsregion im Grünen
- Qualitätsoffensive „Rheinische Sommerfrische“: Schaffung einer flächendeckenden nachhaltigen Dienstleistungs- und Servicequalität
- Stärkung der Regionalen Produkte: Regionalvermarktung, Förderung der gemeinsamen Identität, Verknüpfung touristischer Angebote mit landwirtschaftlichen Produkten und Direktvermarktung
- Freizeitkarte „Rheinische Sommerfrische“ als Erstinformation „auf einen Blick“
- Weiterentwicklung und Sicherstellung der touristischen Infrastruktur

REGIONALE 2010

Im Rahmen des Strukturprogrammes der Region Köln/Bonn werden

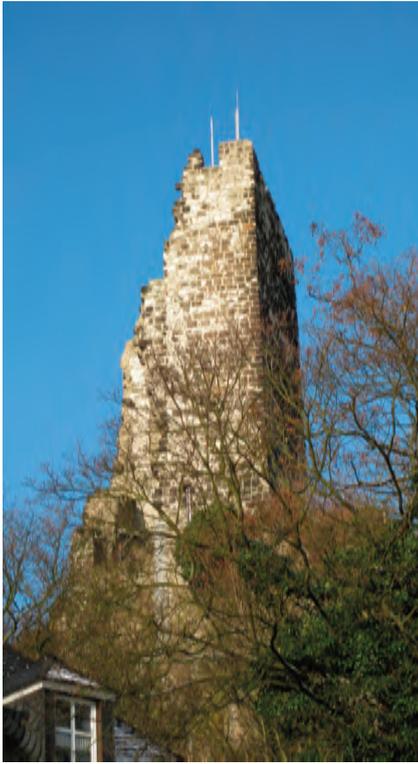
zukunftweisende Projekte in der Region Siebengebirge – mit Schwerpunkt in Königswinter – durchgeführt:

Freizeitplaner2010 – „Rheinland mit der Mouse“

Der „freizeitplaner2010“ besteht aus einer umfangreichen Datenbank und einem Planungsmodul welches eine individuelle Planung von touristischen und Freizeitaktivitäten in der Region Köln/Bonn erlaubt. Regionale Informationen zu verschiedenen Kategorien wie „Natur und Landschaft“, „Kultur und Geschichte“, „Regionales“, „Sport“ oder „Freizeit und Erholung“ können hier individuell abgerufen werden. Auf der bereitgestellten Internet-Grundlage können die angeschlossenen Kommunen und Verbände Informationen zu ihrem Gebiet eigenständig einpflegen, ständig aktualisieren und für die eigene Homepage nutzen.

RadRegionRheinland

Das Ziel des Projektes „Rad-Region-Rheinland“ ist es, den Fahrradverkehr und den Fahrradtourismus in der Region Köln/Bonn verstärkt zu fördern und auch über die Gren-



zen des Rheinlandes als Attraktion bekannt zu machen. Im Zuge einer zukunftsfähigen Mobilität kommt der verstärkten Förderung des Fahrradverkehrs auch im Tourismusbereich eine besonders große Bedeutung zu. Die fahrradfreundliche Region Köln/Bonn soll dabei sowohl für die Menschen, die in der Region leben als auch für die Besucher und Touristen auf andere und neue Art erfahrbar gemacht werden.

Gesamtperspektive Drachenfels

Die :gesamtperspektive_königswinter-drachenfels befasst sich als städtebauliches Schwerpunktprojekt der Stadt Königswinter und des Rhein-Sieg-Kreises im Rahmen der Regionale 2010 mit einem Entwicklungskorridor vom Rheinufer in der Altstadt von Königswinter über die Talstation der Drachenfelsbahn, die Mittelstation und Schloss Drachenburg bis hoch auf den Drachenfels

mit der Burgruine sowie den angrenzenden Landschaftsräumen. Ziel des Projektes ist es, ein Konzept zur zukunftsgerichteten Entwicklung des Raumes zu entwickeln, das den Anforderungen von Städtebau, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung, Landschafts- und Naturschutz sowie Naherholung und Tourismus sowie der kulturhistorischen Bedeutung des Ortes gerecht wird. Ziel ist es, Königswinter und den Drachenfels wieder zu einem hochwertigen Tourismus- und Naherholungsziel zu machen, das für die Vereinbarung von Naturschutz und touristischer Nutzung im Rahmen der Kulturlandschaftsentwicklung steht.“

Im Rahmen dieses Projektes ist die bauliche und inhaltliche Erweiterung des Siebengebirgsmuseums Königswinter u.a. zum Fachmuseum für Rheinromantik und rheinische Landschaftsgeschichte geplant.

Klosterlandschaft Heisterbach

Im Mittelpunkt des Projektes steht das kulturell und historisch bedeutende ehemalige Zisterzienserkloster Heisterbach in Königswinter sowie die umgebende Klosterlandschaft. Im Rahmen des Projektes erfolgt die städtebauliche, gestalterische und freiraumplanerische Aufwertung des Geländes des ehemaligen Klosters und der umgebenden Kulturlandschaft sowie die Erfahrungsbarmachung des raumwirksamen Handelns des Zisterziensers in Heisterbach in der Vergangenheit. Dabei geht es nicht zuletzt um die Aufwertung und Inwertsetzung der Naherholungs- und Tourismusinfrastruktur am Standort Heisterbach und in der umgebenden Kulturlandschaft. Als Teil dieses Projektes ist das Konzept zur „Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum“ hervorzuheben. Als Referenzgebiet soll zunächst die Klosterlandschaft Heis-

terbach ausgestattet werden, um das Konzept dann kontinuierlich im gesamten Siebengebirge umzusetzen.

Augenblicke

Tourismusperspektive Königswinter_Drachenfels_Siebengebirge

Dieses Konzept fasst tourismusrelevante Setzungen der Regionale 2010 zusammen und skizziert denkbare Entwicklungskonzepte und Strategien. Das Siebengebirge hat demnach Perspektiven als „BewegungsLandschaft“ (Wandern, Radfahren, einschließlich der Naturerfahrung) und als „KulturLernLandschaft“ (Naturbeobachtung, Geotourismus, Denkmäler und ihre Geschichte, Klöster und ihre Raumnutzungen, Rheinromantik und ihre räumlichen Bezüge). Das Konzept konzentriert sich in den Maßnahmen-Empfehlungen auf die „KulturLern-

Landschaft“. Als Schlüsselstandorte und Schlüsselthemen gelten dabei:

- Das Siebengebirgsmuseum,
- das Drachenfelsplateau,
- die Nibelungenhalle,
- das Konzept zur Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum und
- die Erschließung der Ofenkaule am Milchhäuschen.

Brückenschläge im Siebengebirge

In Bad Honnef hat der Arbeitskreis Tourismus der „Initiative Wirtschaft für Bad Honnef“ im April 2009 das Konzept „Brückenschläge im Siebengebirge – Tourismus in Bad Honnef – Ideen zur Leitbildentwicklung und Projektkonzeptionen“ präsentiert. Zusammengesetzt aus Vertretern der Wirtschaftsinitiative, des Stadtforums, der Stadtinformation Bad Honnef, der Stadtverwaltung Bad Honnef, der Tourismus Siebengebirge GmbH, des Rhein-Sieg-

Kreises, der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef · Bonn sowie Unternehmensvertreter der Bad Honnefer Hotellerie und des Einzelhandels wurden über ein Jahr eine IST-Analyse des städtischen Tourismus durchgeführt und erste Projektideen für eine Aufwertung der kommunalen Tourismusstrukturen entwickelt.

Projektideen (Auswahl):

- Kunstwettbewerb
- Verbindung zu Museumsprojekten in der Region
- Klassik-Arena auf der Insel Grafenwerth
- Schiffsanleger für größere Kabinenschiffe Insel Grafenwerth
- Bad Honnefer Thermen (Ansiedlung einer Therme in Bad Honnef)

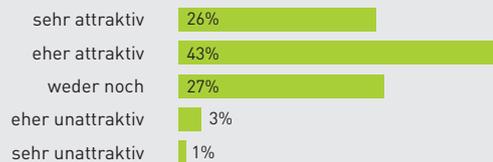
Das Siebengebirge und sein Image in Deutschland und im Rheinland

Im Zuge der Regionale2010: „Rhein-konferenz 2009 – Tourismus“ führte der Fachbereich Tourismusmanagement der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef · Bonn im Herbst 2009 eine bundesweite Repräsentativbefragung zum „Image des Tourismus im Rheinland“ durch. Die Ergebnisse dieser Online-Panelbefragung im Oktober 2009, durchgeführt durch YouGovPsychonomics AG, geben auch aufschlussreiche Hinweise über das Image des Siebengebirges. Befragt wurden insgesamt 1.039 Online-Panelisten, differenziert nach den Teilstichproben „Bundesweit“ und „Rheinland“.

Die bundesweite Befragung ergab, dass die Mehrheit von 37 % (n=727) mehr als 5 Mal zu Besuch im Rheinland war. Lediglich 18 % gaben an, noch nie dort gewesen zu sein.

Spezielle Frage zum Siebengebirge:

Für wie attraktiv halten Sie die Region, um dort einen Ausflug bzw. Freizeitaufenthalt zu unternehmen?



Quelle: Online-Panelbefragung, Psychonomics, 2009, n=718



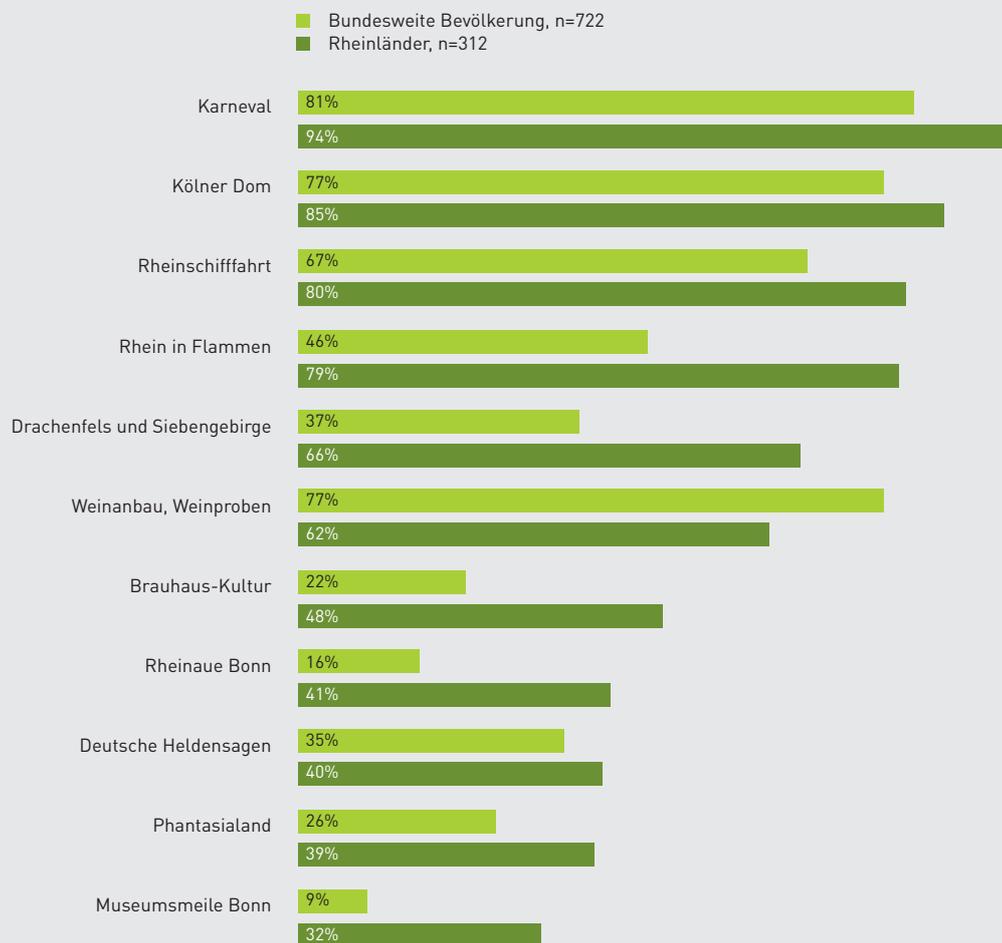
i

→ **Panel**, [Markt- und Meinungsforschung]

Ein bestimmter gleichbleibender Kreis von Auskunftssubjekten (Personen, Betriebe), die über einen längeren Zeitraum hinweg über die gleiche Sache befragt werden.

(Gabler Wirtschafts Lexikon)

Was ist Ihrer Meinung nach typisch für die Region „Rheinland“? (Mehrfachnennungen)



Quelle: Online-Panelbefragung, Psychonomics, 2009, n=1.034

Welche touristischen Attraktionen des Rheinlandes haben Sie bereits besucht? (Mehrfachnennungen möglich)

bundesweite Befragung (n=572)		Befragung Rheinländer (n=307)	
Kölner Dom	70%	Kölner Dom	86%
Rheinschiffahrt	47%	Karneval	75%
Weinanbau, Weinproben	38%	Phantasialand	74%
Phantasialand	36%	Rheinschiffahrt	71%
Karneval (Köln, Düsseldorf)	31%	Rhein in Flammen	57%
Drachenfels und Siebengebirge	26%	Drachenfels und Siebengebirge	54%
Rhein in Flammen	21%	Brauhaus-Kultur	47%
Brauhaus Kultur	18%	Museumsmeile Bonn	40%
Rheinaue Bonn	12%	Rheinaue Bonn	39%
Museumsmeile Bonn	11%	Weinanbau, Weinproben	38%

Quelle: Online-Panelbefragung, Psychonomics, 2009, n=1.039

Auf die Frage, als was sie die letzte Reise ins Rheinland bezeichnen würden (Reisemotiv) gab der größte Anteil der Befragten (n=598) von 33 % „Besuch“ an, gefolgt von „Städtereise“ (21 %), „Geschäftsreise“ (19 %) und „Erholung“ (18 %). „Wellness & Gesundheit“ haben mit 2 % den geringsten Nennungsanteil.

Als typisch für das Rheinland sehen die bundesweit befragten Personen erwartungsgemäß den „Karneval“, den „Kölner Dom“, aber auch das Thema „Wein“ und die „Rheinschiffahrt“ an. Den „Drachenfels und das Siebengebirge“ stufen knapp 40 % der Befragten als regionstypisch ein. Weit über 60 % der befragten Rheinländer sehen den „Drachenfels und

das Siebengebirge“ noch vor „Weinanbau/Weinproben“ als typischen regionalen Anziehungspunkt.

Hinsichtlich der fünf am häufigsten besuchten rheinländischen Attraktionen, wurde von der bundesweiten Bevölkerung der „Kölner Dom“ von der Mehrheit (70 %) genannt, gefolgt von „Rheinschiffahrt“, „Weinbau-/probe“, „Phantasialand“, „Karneval“. „Drachenfels und Siebengebirge“ und „Rhein in Flammen“ liegen mit jeweils über 20 % auf dem sechsten und siebten Platz.

Die mehrheitlich angegebenen besuchten Attraktionen im Rheinland der Rheinländer sind „Kölner Dom“, „Karneval“ und „Phantasialand“. Über 50 % der Befragten Rheinlän-

der haben bereits den Drachenfels und das Siebengebirge besucht. Diese touristische Attraktion belegt auch hier in der Rangfolgenstatistik den sechsten Platz. Der „Weinanbau/Weinproben“ scheint für die Rheinländer eine deutlich geringere Besuchsattraktivität aufzuweisen als für die bundesweiten Befragten.

Im Fokus auf das Siebengebirge halten auf einer Skala von 1 (sehr attraktiv) bis 5 (sehr unattraktiv) 69 % von 718 bundesweit Befragten das Siebengebirge für mindestens „eher attraktiv“. Keine eindeutige Meinung dazu haben 27 % der Befragten. Lediglich ein sehr geringer Prozentsatz (1 %) empfindet die Region als „sehr unattraktiv“.

Das Siebengebirge und seine heutigen Gäste

Auf einen Blick: Fakten der touristischen Nachfrage im Siebengebirge im Überblick

Gästebefragung		
Anzahl Befragungen	1.398 (gültige Fragebögen)	- Tagesgäste: 1.017 - Übernachtungsgäste: 381
Zeitraum	April-Juni 2009	
Nationalität der Besucher	deutsch (95 %)	
Verhältnis Übernachtungs-/Tagesgast (inkl. Übernachtungen bei Freunden und Verwandten)	1 : 2,6	- Befragungsstandorte in Bad Honnef: 1: 1,7 - Befragungsstandorte in Königswinter: 1: 4,4
Verhältnis Übernachtungs-/Tagesgast (Übernachtungen nur in Beherbergungsbetrieben)	1: 3,8	- Befragungsstandorte in Bad Honnef: 1: 2,5 - Befragungsstandorte in Königswinter: 1: 6,1
Elektronische Besucherzählung Drachenfels im April-Dezember 2009 (Messungen auf drei Zugangswegen: Strasse auf den Drachenfels, Eselsweg, Weg nach Rhöndorf)		- Ca. 141.500 Besucher (Fußgänger) bergauf - Ca. 203.500 Besucher (Fußgänger) bergab - Strasse auf den Drachenfels: 22 % - Eselsweg: 68 % - Weg nach Rhöndorf: 10 %
Fahrgäste Drachenfelsbahn (Jahr)	Ca. 210.000 (Schätzung)	

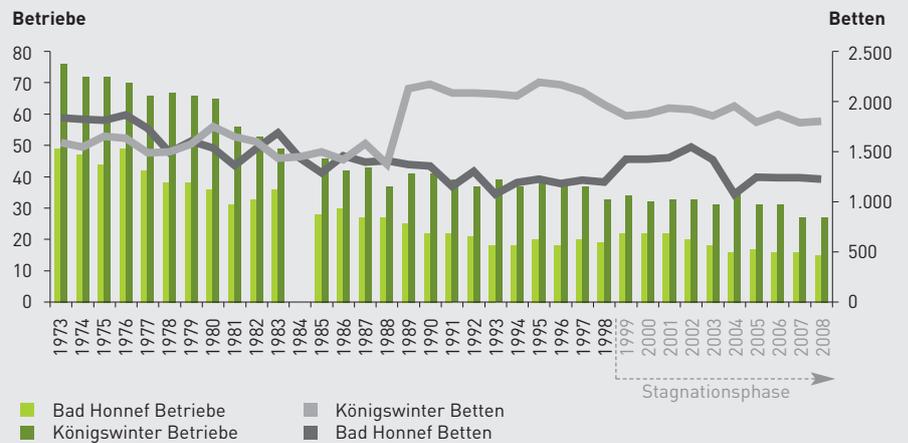
Soziodemographie		Informationsverhalten	
Geschlecht	Weiblich (53 %)	Haupt-Informationsquelle	Verwandte/Bekannte (39%)
Altersklasse	46-55 Jahre (22 %)	Übernachtungstourismus	
Beruf	Angestellter (32 %)	Anzahl Übernachtungen	Ø 2,3
Haushaltsgröße	Ø 2,5 Personen	Art der Unterkunft	Hotel (41 %) [Übernachtungen bei Freunden/Familie: 28 %]
Kinder < 14 Jahre im HH	26 %, Durchschnittswert: 0,4 Kinder < 14 Jahre/HH	Reiseorganisation	Selbst organisierte Individualreise (79 %)
Alter des jüngsten Kindes im HH	Ø 16 Jahre	Marktsegmentierung	
Reiseverhalten		Haupt-Cluster	„aktiver Naturtourist“
Hauptmotive	- Natur genießen (70 %) - Erholen & Entspannen (69 %)	Haupt-Zielgruppensegment	Familien – aktive Naturtouristen
Anzahl Besuche	2-5 Mal (31 %)		
Hauptanreiseart	Auto (68 %)		

Amtliche Statistik			Ökonomische Effekte (Modellberechnung)		
	Kernregion	Gesamtregion		Kernregion	Gesamtregion
Ankünfte 2008	206.322	230.415	Jährliche Ankünfte (Tages- und Übernachtungsgäste)	990.346	1.105.992
Anzahl Betriebe 2008	42	55	Jährliche Aufenthaltstage	1.237.932	1.359.449
Anzahl Betten 2008	3.026	3.252	Bruttoumsätze in EUR gesamt	69.902.290	76.196.207
Anzahl Übernachtungen 2008	444.674	494.158	Nettoumsätze in EUR gesamt	59.374.960	64.728.066
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen	2,2	2,1	Wertschöpfung aus touristischen Umsätzen in EUR (gesamt)	34.974.673	38.107.912
Ø Bettenauslastung	41%	37%	Aus dem Tourismus erwachsene Beschäftigte (Vollzeitäquivalent)	1.687	1.838

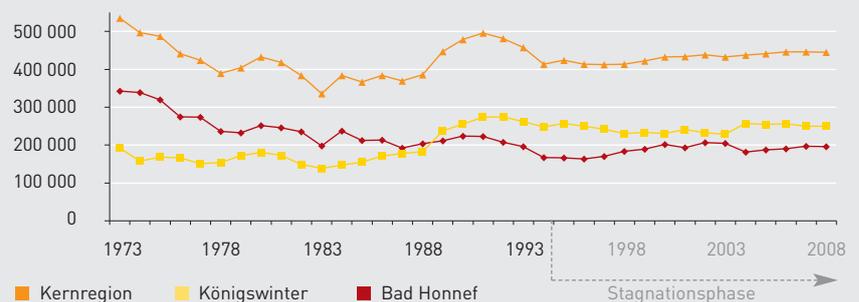
Die Entwicklung des Übernachtungsangebotes und die Anzahl an Übernachtungsbetrieben war in den letzten 35 Jahren von vielen Auf- und Abschwüngen geprägt. Seit dem Tief der Bettenverfügbarkeit im Jahr 2005 ist eine deutliche Stagnation sowohl in Bad Honnef als auch Königswinter zu erkennen. Generell hat sich die Anzahl der Betriebe in beiden Orten über die Zeit stetig reduziert, die Anzahl der Betten hat sich in Königswinter aber im Vergleich zu Bad Honnef seit dem Ende der 1980er Jahre deutlich erhöht. Die statistischen Erhebungen zeigen nach einem Höhepunkt in den frühen 1970er Jahren eine Stagnation der Übernachtungszahlen in der Siebengebirgsregion.

Die amtlich erhobenen Daten im Zeitraum 1973 bis 2008 verdeutlichen die Entwicklung der Übernachtungszahlen der Kernregion und zeigt für die letzten 5 Jahre jeweils stagnierende Verläufe. Mit Blick auf den Destinationslebenszyklus sind die Wachstums- und Reifephasen des Siebengebirges überschritten und es muss über geeignete Neupositionierungsmaß-

Entwicklung des Übernachtungsangebotes in der Kernregion



Übernachtungen 1973 - 2008



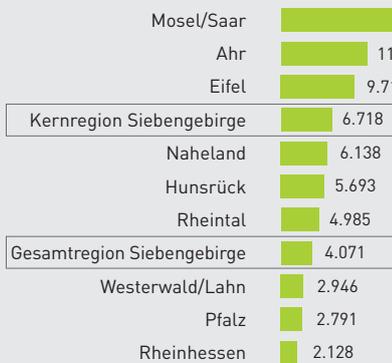
i

Die Phasen des Destinationslebenszyklus eines Zielgebietes nach Butler, abhängig von der Anzahl der Besuche im Zeitverlauf:

- Entdeckung
- Entwicklung/Wachstum
- Konsolidierung/Stagnation
- Niedergang
- potentiell: Wiederbelebung/Relaunch



Tourismusintensität – Vergleich Rheinland-Pfalz/Kernregion Siebengebirge



Die Tourismusintensität misst die Anzahl der Übernachtungen je 1.000 Einwohner. Der Bundesdurchschnitt liegt bei 4.396. (Quelle: DTV)

Quelle: eigene Darstellung nach IT.NRW, Düsseldorf 2009 und Ellermeyer, Wolfgang (2009): Die neuen Tourismusregionen in Rheinland-Pfalz (Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz 01/2009)

Touristische Nachfrage 2008 (gemäß amtlicher Statistik)

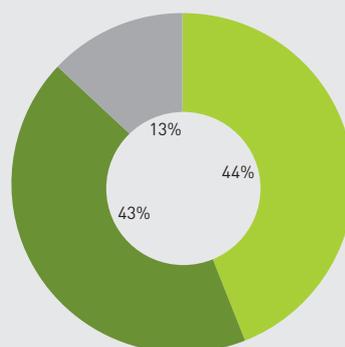
2008	Gesamtregion Siebengebirge (Bad Honnef, Königswinter, Sankt Augustin und Unkel)	Kernregion Siebengebirge (Bad Honnef & Königswinter)
Ankünfte	230.415	206.322
Differenz gegenüber Vorjahr (2007)	-7,9%	-3,1%
Übernachtungen 2008	494.158	444.674
Differenz gegenüber Vorjahr (2007)	-6,7%	-0,25%
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2,1	2,2
Durchschnittliche Bettenauslastung	37,3%	41%
Vgl. Entwicklung (bei Übernachtungen) in:	NRW: +2,8%	Rheinland-Pfalz: +1,5 %

Wo übernachten die Siebengebirgsgäste?

Übernachtungen nach Unterkunftsarten 2008 in den Kernregionen (Bad Honnef & Königswinter)

- Hotels
- Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime
- Sonstige

Problematik: unter „Sonstige Betriebe“: Campingplätze, Hotel Garni, Gasthöfe, Pensionen, Jugendherbergen, – eigene Zahlen für die Betriebsarten liegen nicht vor. Betriebe mit weniger als neun Betten und Verwandten-/Bekanntebesucher werden gar nicht erfasst.



Quelle: eigene Darstellung nach IT.NRW, Düsseldorf 2009

nahmen nachgedacht werden, um eine eventuell denkbare Degeneration der Region als touristische Destination zu verhindern. Beispiele aus europäischen Ferienregionen belegen, dass dies durchaus eintreten kann, wenn das Destinationsmanagement zum nötigen Zeitpunkt keine oder falsche Initiativen ergreift.

Die Tourismusintensität mit einem Wert von 6.718 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner in der Kernregion ist allerdings vergleichsweise hoch. Ähnliche Werte haben beispielsweise Heidelberg, Region Südliche Weinstraße und Landkreis Konstanz/Bodensee. Im Einzelnen liegt die Tourismusintensität in Bad Honnef bei 7.887 in Königswinter bei 6.034, in Sankt Augustin bei 523 und in Unkel bei 1.871. (Quelle: IT.NRW, Düsseldorf 2009)

Im Vergleich mit touristischen Regionen in Rheinland-Pfalz ist die Kernregion Siebengebirge mit der Tourismusintensität von 6.718 an 4. Stelle, die Gesamtregion Siebengebirge an 8. Stelle einzuordnen.

Die statistischen Kennzahlen gemäß amtlicher Statistik aus dem Jahr 2008 der Gesamtregion (Bad Honnef, Königswinter, Sankt Augustin und Unkel) und der Kernregion (Bad Honnef und Königswinter) im Überblick.

Touristisch relevante Zahlen über die Beherbergung von Besuchern bei Verwandten- und Bekannten werden in diesen Statistiken nicht erfasst und bilden eine Informationslücke. Dies gilt auch für eine Untererfassung kleingewerblicher Beherbergungsstrukturen (Betriebe mit weniger als neun Betten). Ebenfalls sind aus den amtlichen Angaben keine Rückschlüsse auf das Besucherverhalten vor Ort oder die Angebotszufriedenheit möglich. Inso-

fern war bereits im frühen Stadium des Masterplanes deutlich, weitere Informationen über den Siebengebirgsgast durch eigene Erhebungen gewinnen zu müssen.

Die Gästebefragung Siebengebirge 2009

Wesentliche Bestandteile des Masterplanes bilden sowohl die Ergebnisse qualitativer als auch quantitativer Befragungen in der Siebengebirgsregion. Auf im Umfang und Fragenspektrum vergleichbare Primärerhebungen konnte nicht zurückgegriffen werden. Bisherige Analysen des Gastes sind fokussiert auf den Tourismus in Königswinter oder Bad Honnef oder beziehen sich auf engere Themenstellungen. Um eine fundierte Darstellung der touristischen Nachfrage in der Siebengebirgsregion anhand geeigneter touristischer Kennzahlen vornehmen zu können, wurden seitens der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef · Bonn im Jahr 2009 die bis dato umfassendste Gästebefragung für das Siebengebirge durchgeführt.

Tourismus

Laut WTO-Definition sind Touristen „Personen, die zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfeldes reisen und sich dort für nicht mehr als ein Jahr aufhalten aus Freizeit- oder geschäftlichen Motiven, die nicht mit der Ausübung einer bezahlten Aktivität am besuchten Ort verbunden sind“.

Anhand der in der durchgeführten Erhebung abgefragten Merkmale aus den Bereichen

- Soziodemographie
- Motivation
- Reiseverhalten
- Ausgaben in Euro (ökonomischer Stellenwert)

- Besuchsverläufe und
 - Grad der Zufriedenheit
- werden spezifische Profile der nicht ortsansässigen Tages- und Übernachtungsreisenden generiert. Abschließender Gegenstand der Untersuchung ist die Identifizierung und Beschreibung der relevanten Zielgruppensegmente des touristischen Marktes im Siebengebirge.

Tages-, Übernachtungstourist und Naherholer

Die Besucher einer touristischen Destination lassen sich in die Kategorien Tagestourist, Übernachtungstourist und Naherholer einteilen. Die größte ökonomische Relevanz haben hierbei die Tages- und Übernachtungsgäste, die die vorhandene touristische Infrastruktur hauptsächlich nutzen. Gebietsansässige Besucher fallen in die Kategorie Naherholer und finden, wie auch die berufsbedingten Pendler, in der folgenden Untersuchung des Tourismus keine Berücksichtigung.

Methodische Grundlagen der Erhebung

Stichprobendefinition

Die Basis für die durchgeführte Untersuchung des Siebengebirgstourismus bilden alle in- und ausländischen Tages- und Übernachtungsgäste des Siebengebirges, die ihren festen Wohnsitz nicht in der Siebengebirgsregion haben. Als Selektions- bzw. Ausschlusskriterium wurde die Postleitzahl gewählt.

Art, Umfang und Zeitraum der Befragung

In dem Zeitraum von April bis Juni 2009 wurden ca. 1500 Selbstausfüller-Fragebögen im Beisein von Interviewern vor Ort von der Stichprobendefinition entsprechenden

Besuchern des Siebengebirges ausgefüllt.

Nach der Datenbereinigung konnten 1.398 der erfassten Fragebögen statistisch ausgewertet werden.

Die generierten Daten basieren auf einer nicht-probabilistischen Stichprobe („Ad-hoc-Stichprobe“ bzw. „Convenience Sampling“). Die Anwendung einer Zufallsstichprobe (z.B. Quotenauswahlverfahren) war im Rahmen dieser Untersuchung nicht umsetzbar, da erstmalig Tages- und Übernachtungsgäste in der gesamten Siebengebirgsregion zur Generierung einer touristischen Statistik umfangreich befragt wurden und somit vorab keine Daten über die zu untersuchende Grundgesamtheit, als Voraussetzung zur Durchführung eines Quotenauswahlverfahrens, vorlagen. Die durchgeführte statistische Analyse der Daten beinhaltet daher keine Wahrscheinlichkeitstheoretisch fundierten Schätz- und Testtheorien.

Befragungsorte

In Absprache mit touristischen Akteuren in der Siebengebirgsregion wurden 26 touristisch relevante Orte als primäre Befragungsstandorte gewählt.

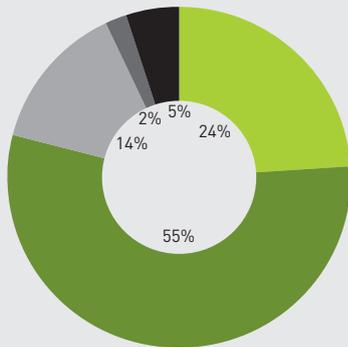
Stichprobenbeschreibung und Verteilungen

In dem Zeitraum von drei Monaten im Frühjahr 2009 wurden 1.398 gültige Fragebögen von Personen über 14 Jahren ausgefüllt und statistisch ausgewertet.

Hinsichtlich der Verteilung der Anzahl der Befragungen an bestimmten Befragungsstandorten dominiert bei einer Gesamtanzahl von n=1.361 gültigen Angaben Königswinter mit einem Anteil von 55 %, gefolgt von Bad Honnef (24 %) und den Befra-

Verteilung der Befragungsorte

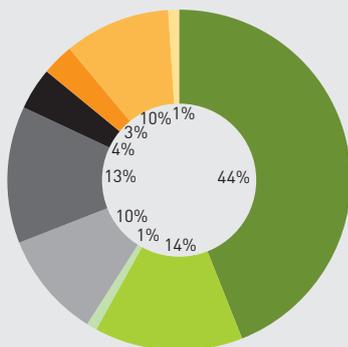
- Bad Honnef
- Königswinter
- Unkel/Rheinbreitbach/Erpel/Linz
- Schiff
- Bonn



Quelle:
Gästabefragung Siebengebirge, 2009, n=1.361

Verteilung der Nationalität der ausländischen Gäste

- Niederlande
- Großbritannien (UK)
- Frankreich
- Belgien
- Luxemburg
- Schweiz
- Spanien
- USA /Kanada
- Asien



Quelle:
Gästabefragung Siebengebirge, 2009, n=69

gungsstandorten im südlichen Teil des Siebengebirges (14 %). Der zu Bonn gehörende Teil des Siebengebirges (5 %) ist aufgrund der geringeren touristischen Relevanz unterrepräsentiert. Die Befragung auf dem Schiff (2 %) fand einmalig während der Veranstaltung Rhein in Flammen 2009 statt.

Hinsichtlich der Frage nach der Nationalität, beinhaltet die Stichprobe zu 95 % Touristen aus Deutschland. Von den 5 % internationalen Gästen kommen fast die Hälfte aus den Niederlanden. Besucher anderer Nationalitäten, wie beispielsweise Briten, Franzosen, Belgier, Amerikaner, Asiaten etc., haben in dieser Stichprobe einen Anteil von unter 1 %. Die Abfrage der PLZ des ersten Wohnsitzes der deutschen Siebengebirgstouristen ermöglicht einen mikrogeographischen Überblick über die Gästeherkunft innerhalb Deutschlands.

Der Karte können differenziert die Wohnstandorte des traditionellen Hauptquellgebietes (linksrheinisches Bonn sowie Stadt Köln) entnommen werden. Ein schwächeres, aber deutlich stabiles weiteres Einzugsgebiet erstreckt sich im Norden vom Niederrhein bis in das gesamte Ruhrgebiet, im Osten bis in das Sauerland, im Süden bis nach Koblenz einschl. Westerwald, sowie im Westen in den Rhein-Erft-Kreis bis hin nach Aachen und Teile der Nordeifel. Insgesamt können weiterhin, auf sehr niedrigem Niveau, Gäste aus nahezu dem gesamten Bundesgebiet registriert werden. Im Gegenzug zum Binnentourismus ist der Anteil an ausländischen Gästen nahezu verschwindend. Obwohl die Gästabefragung auch auf ausländische Gäste mit fremdsprachlichen Versionen vorbereitet waren, konnten nur ca. 5 % aus anderen Ländern während des Befragungszeitraumes angetroffen werden. Hierbei muss beachtet werden, dass ausländische Gäste laut der amtlichen Beherbergungsstatistik ca. 14 % (Königswinter) bzw. 7 % (Bad Honnef) durchaus eine relevante Rolle für das Beherbergungswesen der Kern-

region Siebengebirge spielen. Offensichtlich handelt es sich jedoch mehrheitlich um Geschäftsreisende und Freizeittouristen mit anderen Aktionsinteressen als der Naturraum Siebengebirge, weshalb ihr Anteil an den beobachteten Gästeströmen zum Zeitpunkt der Befragung gering ausfällt.

Diese Beobachtung deckt sich mit der Kommunikationspolitik der Tourismus Siebengebirge GmbH, die seit Längerem auf eine Ausweitung fremdsprachlicher Informationsmaterialien wegen des zu geringen Bedarfs verzichtet.

Aufräumen mit Mythen über den Siebengebirgstourismus:

„Der Drachenfels ist Hollands beliebtester Berg“

Das Tagesgästeaufkommen im Siebengebirge

Für den Siebengebirgstourismus spielt der Ausflugsverkehr seit Generationen die zentrale wirtschaftliche Rolle. Hierunter sind alle Besuche von Touristen zu verstehen, die ihren Schlafplatz in einer Unterkunft außerhalb des zu untersuchenden Raumes haben, sei es bei sich selbst zuhause („primärer Ausflugsverkehr“) oder in einer gastgewerblichen Unterkunft außerhalb der Region („sekundärer Ausflugsverkehr“).

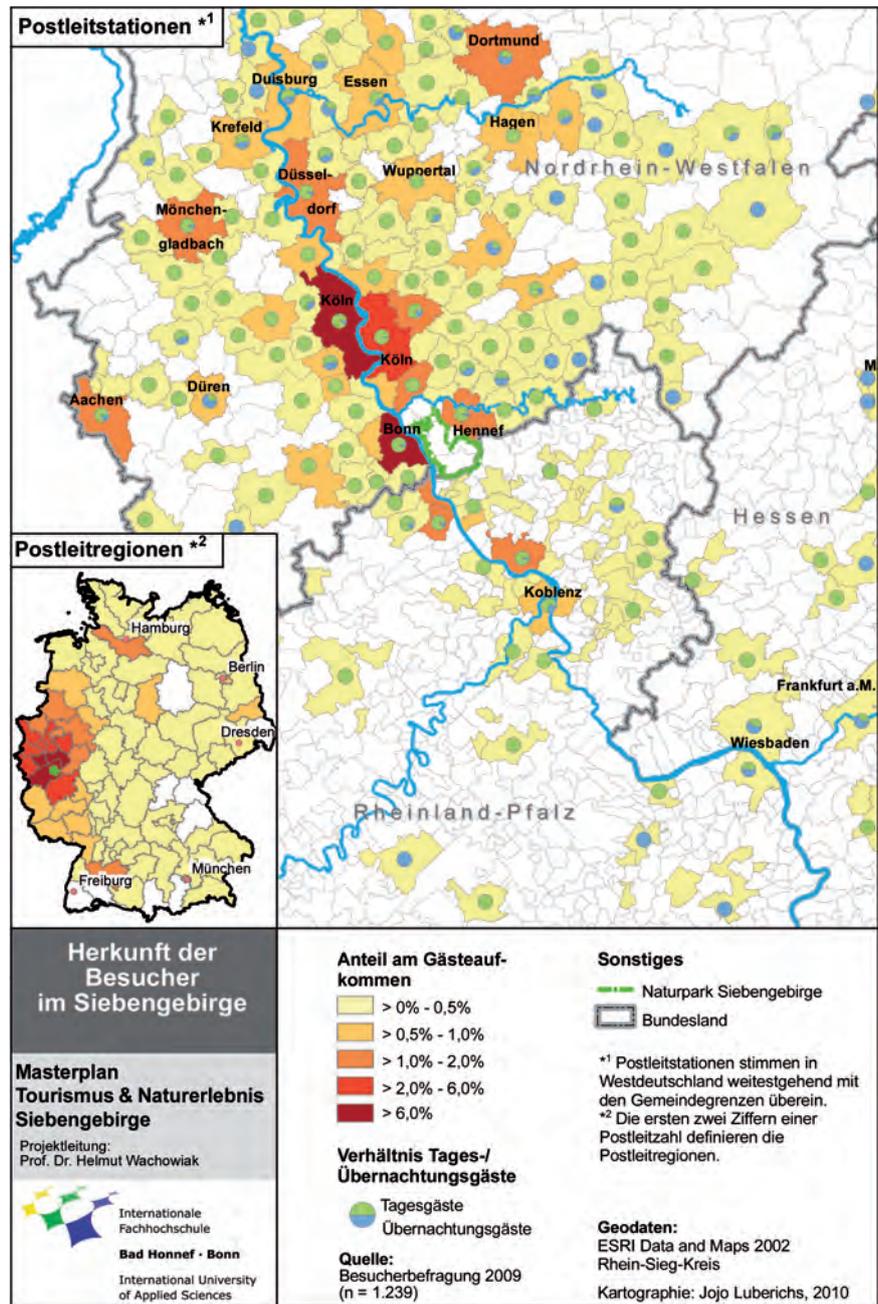
Während man durch die Meldepflicht der gewerblichen Unternehmungen ab neun Betten Übernachtungskapazität noch einen relativ festen Ansatzpunkt zur Schätzung des übernachtenden Tourismus hat (mit Ausnahme des „Grauen Marktes“ durch Übernachtungen in Privatquartieren und kleingewerblichen Unterkünften), ist eine Schätzung des Tagesausflugsverkehrs nur mit

großem Aufwand zu bewerkstelligen. Hierbei kommen „empirische Quoten“ sowie „Zählungen“ zum Einsatz. Beide Verfahren können im Rahmen des Masterplanes herangezogen werden:

Empirische Quoten

Das Verhältnis von Übernachtungs- zu Tagesgast in der Gästebefragung Siebengebirge 2009 (n=1.398) beträgt 1 : 2,6 inklusive der Übernachtungen bei Freunden und Familie, also unter Berücksichtigung des „Grauen Marktes“. Berücksichtigt man nur das Verhältnis der statistisch erfassten Übernachtungen (in Hotels, Pensionen, Ferienwohnungen, Jugendherbergen und Campingplätzen), ergibt sich eine Quote von 1 : 3,8.

Selbstverständlich können diese Quoten nur im regionalen Kontext angewendet werden und weichen je nach teilräumlicher Betrachtung stark voneinander ab. Für den Teilmarkt des touristischen Ausflugsverkehrs (ohne den Naherholungsverkehr durch die im Siebengebirge wohnende Bevölkerung) ergibt sich hiermit ein geschätztes Volumen von ca. 784.000 Tagesgästen/Jahr in der Kernregion und ca. 875.000 Tagesgästen/Jahr in der Gesamtregion Siebengebirge.



Besucherkählungen

am Drachenfels

Ergebnisse der Zählung April bis Dezember 2009

Der Drachenfels zieht Jahr für Jahr Tausende von Touristen an. Genaue Zahlen, um wie viele Touristen es sich insgesamt handelt, lagen bislang nicht vor. Erfasst werden konnten lediglich die Personen, die mit der Zahnradbahn auf den Drachenfels fuhren.

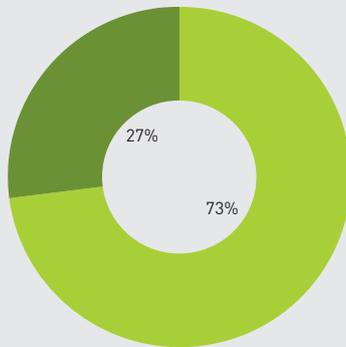
Im Rahmen der Regionale 2010 stellt die Umgestaltung und Aufwertung des Drachenfelsplateaus mit dem Restaurant und den umgebenden Freiflächen ein zentrales Projekt dar, um den Tourismus vor Ort nachhaltig zu stärken. Um die Planungen für die Umgestaltungen detailliert vornehmen zu können, wurde seitens der Stadt Königswinter und der Wirtschaftsför-

derungsgesellschaft Königswinter (WWG) beschlossen, die Personen zu zählen, die auf den Drachenfels steigen.

Die WWG Königswinter hat in Zusammenarbeit mit der Stadt Königswinter auf den Zuwegungen zum Drachenfelsplateau am 2. April 2009 ein Zählsystem der Firma eco-counter installiert. Mittels pyroelektrischer Sensoren werden durch In-

Verteilung Tagungs- und Übernachtungsgäste

■ Tagesgast
■ Übernachtungsgast



Quelle:
Gästabefragung
Siebengebirge, 2009
n=1.398

Verteilung der Besucher auf Monate

Besucherzählungen am Drachenfels von April - Dezember 2009



Quelle: WWG Königswinter, 2010

frarotstrahlung vorbeigehende Personen durch Linsen anhand ihrer Wärmestrahlung erfasst. Die eingesetzte Technik ermöglicht auch die Ermittlung der Laufrichtung. Die Geräte wurden so angebracht, dass sie nicht unmittelbar ins Auge fallen. Insgesamt wurden an drei Stellen Zählgeräte installiert:

1. Strasse auf den Drachenfels
2. Eselsweg
3. Weg nach Rhöndorf.

Die Geräte liefern die Daten der erfassten Bewegungen über eine telefonische Verbindung auf einen Server, auf den die WWG Zugriff hat. Täglich können die Daten der drei Zählgeräte abgerufen werden und sind stundengenau aufschlüsselbar.

Erste Teilergebnisse der Zählung

Zwischen dem 2. April und dem 31. Dezember 2009 liefen 141.454 Menschen auf den Drachenfels. Besucherstärkster Monat war Mai (18,2 %, 23.606 Besucher), besucherschwächster Monat Dezember (3,8 %, 5.300 Besucher).

Etwa 63 % der Menschen besuchen den Drachenfels am Wochenende

bzw. an Feiertagen; dies waren rd. 85.500 Personen.

Von den bisherigen Beobachtungen ausgehend ist zu erwarten, dass bis einschließlich März 2010 die monatlichen Besucherzahlen denen im November/Dezember 2009 ähnlich sind.

Zusammenfassung

Alleine für den Drachenfels kann auf Basis der Zählungen begründet vermutet werden, dass innerhalb von 12 Monaten ca. 180.000 Menschen auf den Drachenfels steigen. Addiert man hierzu die von der Bergbahn im Jahr 2008 beförderten (geschätzt rund) 210.000 Personen, liegt die Gesamtbesucherzahl des Drachenfels bei knapp 400.000 Personen pro Jahr.

Obwohl methodisch nicht direkt im Beziehungszusammenhang mit der Zählung am Drachenfels vergleichbar (da lediglich Abschätzung des allgemeinen Verhältnisses zwischen zwei Touristensegmenten), zielen die Ergebnisse der Gästebefragung Siebengebirge 2009 in die gleiche Richtung: Mit grob anzunehmenden 875.000 Tagesgästen in der ge-

samten Siebengebirgsregion zzgl. 230.000 Übernachtungsgästen definiert sich die gesamt-touristische Nachfrage im Siebengebirge auf ca. 1,1 Mio. Touristen (statistischer Schätzwert).

Die zum Zeitpunkt der Erhebungen des Masterplanes zur Verfügung stehenden Informationen sprechen eine eindeutige Sprache: Die bislang vermuteten und auch für Gutachten herangezogenen Zahlen zur Besucherfrequenz im Siebengebirge halten einer Überprüfung auf Basis der Quotenberechnung als auch der Zählungen nicht Stand.

Aufräumen mit Mythen über den Siebengebirgstourismus:

„In das Siebengebirge kommen schon heute weit über 2 Millionen Touristen“

Das soziodemographische Profil der Siebengebirgstouristen

Die soziodemographische Analyse umfasst die Merkmale Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Anzahl Kinder, Bildungsabschluss und Beruf. Der durchschnittliche Siebengebirgs-

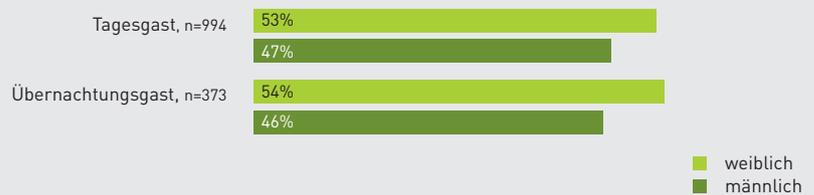
tourist ist zu 47,2% männlich und zu 52,8% weiblich. Die Männer sind im Schnitt 45 Jahre, die Frauen 46 Jahre alt. Sie leben durchschnittlich in einem 2,5 Personen-Haushalt mit 0,39 Kindern unter 14 Jahren.

Unterschiede zwischen Übernachtungs- und Tagestouristen lassen sich kaum feststellen. Den geringsten Anteil in der Stichprobe haben sowohl bei den Tages- als auch den Übernachtungsgästen Besucher der Altersklassen über 66 Jahre.

Als derzeitigen Beruf wurden sowohl von den Tages- als auch von den Übernachtungsgästen am häufigsten „Angestellter“ (32% bzw. 29%) und „Rentner/im Ruhestand“ (jeweils 17%) genannt. Am Dritthäufigsten wurde von den Tagesgästen „Auszubildender“ und „Freiberufler/Selbständiger“ mit jeweils 10% und bei den Übernachtungsgästen „in Ausbildung“ mit 13% Nennungsanteil angegeben.

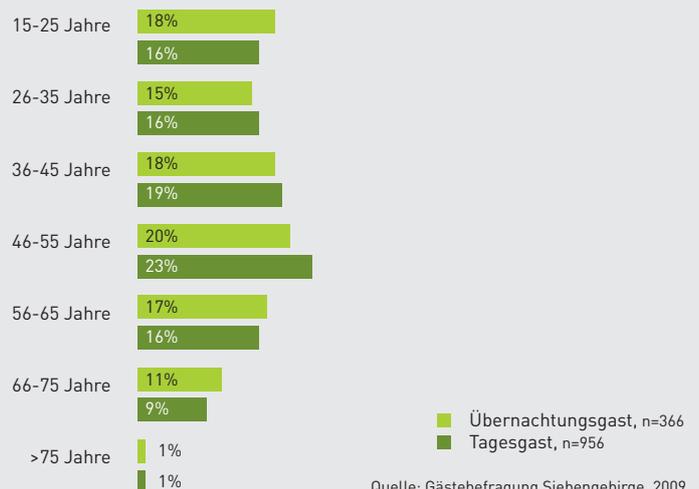
Betrachtet man den Bildungsgrad der untersuchten Siebengebirgstouristen, dann liegt „Abitur/Hochschulreife“ mit 29% aller Nennungen bei den Tagesgästen und 33% bei den Übernachtungsgästen an erster Stelle. Gefolgt von Hochschulabschluss mit 29% aller Nennungen bei Tages- und Übernachtungsgästen. Ebenfalls bei Tages- und Übernachtungsgästen steht die „abgeschlossene Berufsausbildung“ mit 21% bzw. 18% an dritter Stelle. Die Haushaltsgröße von Tages- und Übernachtungstouristen beträgt je-weils im Durchschnitt 2,5 Personen. Die deutliche Mehrheit der 954 Tages- und 365 Übernachtungsgäste, die diese Frage beantwortet hat, gab dementsprechend an, in einem 2-Personen-Haushalt zu leben, gefolgt von dem 3-Personen-Haushalt mit einem Anteil von jeweils 19%.

Geschlechterverteilung bei Tages- und Übernachtungsgästen



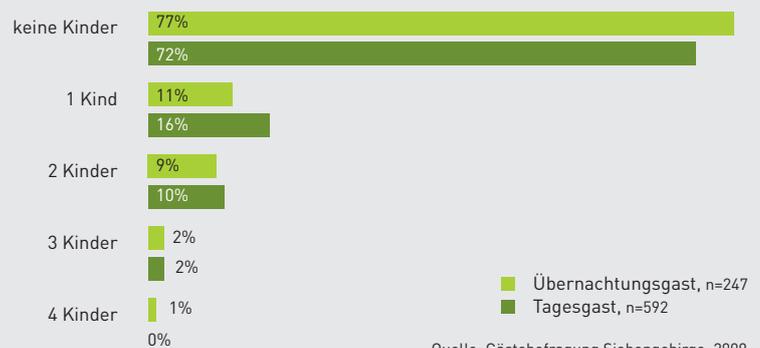
Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009

Altersklassen bei Tages- und Übernachtungsgästen



Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009

Anzahl Kinder unter 14 Jahren



Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009

Lediglich 26 % aller Befragten (n=839) gaben an, dass Kinder unter 14 Jahren in ihrem Haushalt leben. Das ergibt einen ausreisserbereinigten Durchschnittswert von 0,4. Sowohl bei den Tagesgästen als auch bei den Übernachtungsgästen liegt der Anteil der Befragten ohne Kinder unter 14 Jahren bei über 70 %.

Das Reiseverhalten der Siebengebirgstouristen

Die Besucher des Siebengebirges wurden im Rahmen der Befragung gebeten, Ihre vorrangigen Gründe für die Reise ins Siebengebirge anzugeben. Die Auswertung hat ergeben, dass „Natur genießen“, „Erholung und Entspannung“ sowie sportliche Aktivitäten (z.B. Wandern, Nordic Walking, Radfahren) die vorrangigen Motivationen darstellen, die Region zu besuchen. Der Besuch bei Freunden und Verwandten wurde von 23 % der Besucher angegeben und zählt somit auch zu einem der Hauptreisegründe.

Zwischen Tages- und Übernachtungsgast gibt es nur geringfügige Unterschiede bezüglich der Besuchsmotive.

Mehr als Dreiviertel der Befragten (n=1.350) gaben auf die Frage nach der Anzahl der bisherigen Siebengebirgsbesuche an, Wiederholungsbesucher zu sein, lediglich 22 % besuchten das Siebengebirge zum ersten Mal.

Die Anreise der Siebengebirgstouristen erfolgt primär mit dem Auto (68 %), 13 % nutzen Zug/Straßenbahn als bevorzugtes Verkehrsmittel. Dieses ist im Vergleich zu anderen Ferienregionen ein hoher Anteil und belegt eindrucksvoll die infrastrukturelle Einbindungsqualität des Siebengebirges zu seinen wichtigsten Quellmärkten.

Anreisemittel	in Prozent
Auto	64%
Zug	12%
Busreise/-gruppe	3%
Fahrrad	4%
Schiff	3%
Flugzeug	3%
Bus	2%
Wohnwagen/-mobil	2%
Mietwagen	<1%
andere	6%
Total	100%

Der Anteil der Zugfahrer unter den Tagesgästen (12%) kann grob hinsichtlich der Herkunft und der damit verbundenen Anbindungsmöglichkeiten im Schienenverkehr in zwei Gruppen unterschieden werden. 31% kommen aus dem PLZ-Bereich Köln und sind vermutlich mit dem Zug angereist, 14% reisten aus dem PLZ-Bereich Bonn an und fuhren wahrscheinlich mit der Straßenbahn.

Nach der Reisebegleitung gefragt, gaben 50% der befragten Gäste an, mit dem Partner gereist zu sein. 40% nannten Freunde/ Bekannte und 28% Familie als Begleitung.

Das Informationsverhalten der Siebengebirgstouristen

Die Frage nach den genutzten Informationsquellen zu Reisevorbereitung und Orientierung vor Ort beantworteten insgesamt 1.378 Besucher.

Als Informationsquellen bezüglich des Siebengebirges wurden mit Abstand am häufigsten Freunde/Verwandte (39%) und das Internet (32%) genannt. Ein relativ hoher Anteil von

32% gab an, vorab keine Informationen benötigt zu haben.

Die differenzierte Darstellung nach Tages- und Übernachtungsgast zeigt, dass Tagesgäste erwartungsgemäß generell weniger auf Zielortinformationen angewiesen sind. Die Übernachtung bei ortsansässigen Freunden oder Verwandten erübrigt ebenfalls häufig die Notwendigkeit externer Informationsquellen. Das Internet ist sowohl bei Tages- als auch Übernachtungsgästen ein beliebtes Informationsmedium und rangiert weit vor den Reiseinformationsvermittlern wie Reisebüro, Reiseveranstalter oder Tourismusbüro (Anteil unter 3%).

Die Tourismusinformation vor Ort in Königswinter oder Bad Honnef wurde nur von jeweils ca. 20% der Tages- und Übernachtungsgäste besucht.

Die Tagesgäste haben eher das Informationsangebot in Königswinter genutzt (13%), nur 6% besuchten die Touristinformati on in Bad Honnef.

Die Touristinformati on in Bad Honnef wurde von über 50% der Tages- als auch Übernachtungsgästen gleichermaßen als „zufriedenstellend“ eingestuft. Sehr zufrieden waren 17% der Tagesgäste und 27% der Übernachtungsgäste.

Tagesgäste der Touristinformati on in Königswinter bewerteten das Angebot zu 16% als „sehr zufriedenstellend“ und zu 61% als „zufriedenstellend“. Übernachtungsgäste waren sogar mit einem Anteil von 27% „sehr zufrieden“ und zu 43% „zufrieden“ mit dem Informationsangebot.

Die durchschnittliche Anzahl an Übernachtungen der im Rahmen der Gästebefragung Siebengebirge befragten Besucher beträgt aus-

reißerbereinigt 2,3 Übernachtungen pro getätigter Reise ins Siebengebirge. Dieser Wert deckt sich nahezu identisch mit den Ergebnissen der amtlichen Beherbergungsstatistik. Die Frage nach der Art der Unterkunft beantworteten insgesamt 375 Übernachtungsgäste. Die Mehrheit dieser Personen (41 %) gab an, in einem Hotel übernachtet zu haben. Ein relativ hoher Anteil (28%) hat bei Freunden oder Familie übernachtet.

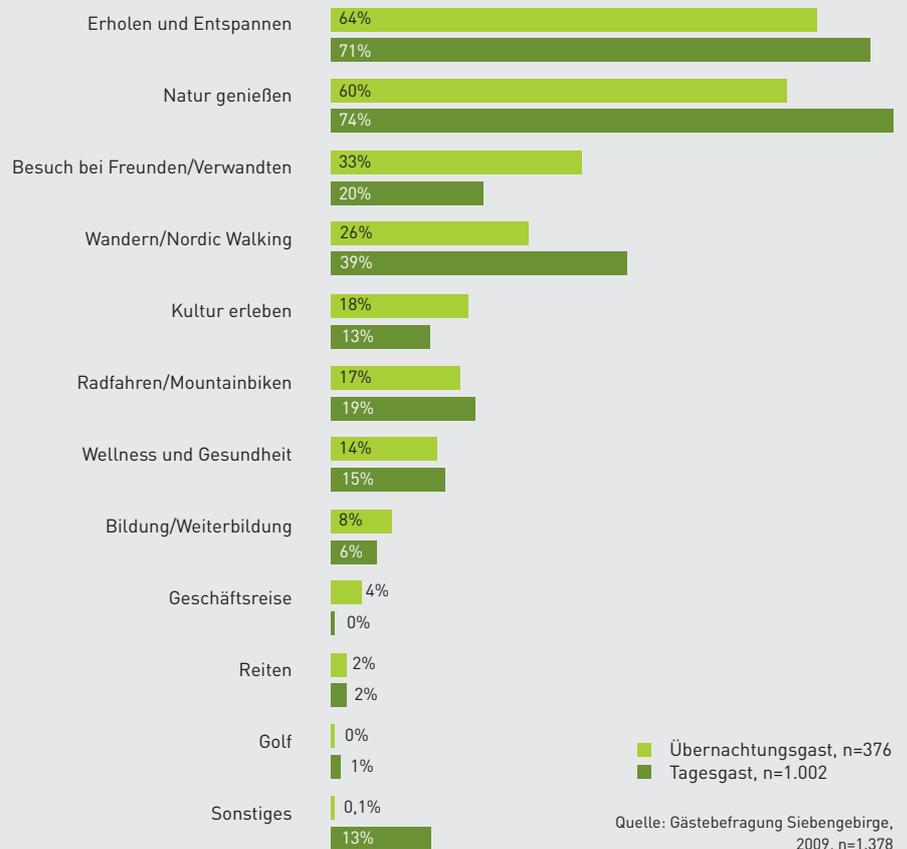
i

Signifikanz

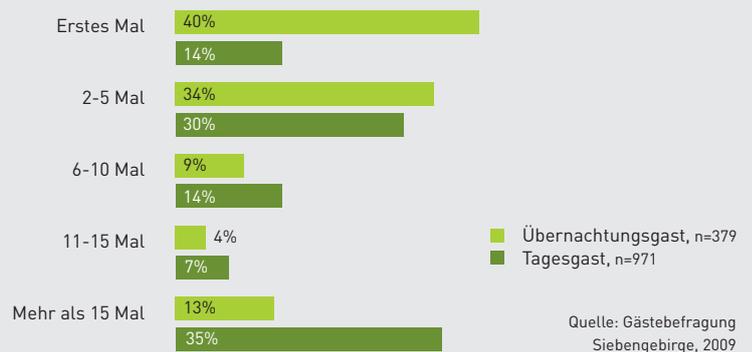
Zwei Gruppenmittelwerte (Durchschnittswerte) unterscheiden sich signifikant, wenn eine zufällige Abweichung der Werte (Differenz) bei einer vorgegebenen Irrtumswahrscheinlichkeit statistisch „unwahrscheinlich“ ist. Die Nullhypothese, dass die Gruppen denselben Mittelwert haben, d.h. sich hinsichtlich des Untersuchungsergebnisses unterscheiden, wird in diesem Fall verworfen.

Der Signifikanztest bezüglich der durchschnittlichen Zufriedenheitsbewertung der Aspekte Beschilderung/Wegweiser/Orientierungshilfen hat beispielsweise ergeben, dass sich die zwei Gruppen der Tages- und Übernachtungsgäste in dieser Untersuchung signifikant unterscheiden, d.h. die Übernachtungsgäste sind statistisch minimal unzufriedener (2,2) mit diesen Aspekten als die Tagesgäste (2,0).

Verteilung der Besuchsmotive (Mehrfachnennungen)



Wie oft waren Sie schon in der Region Siebengebirge?



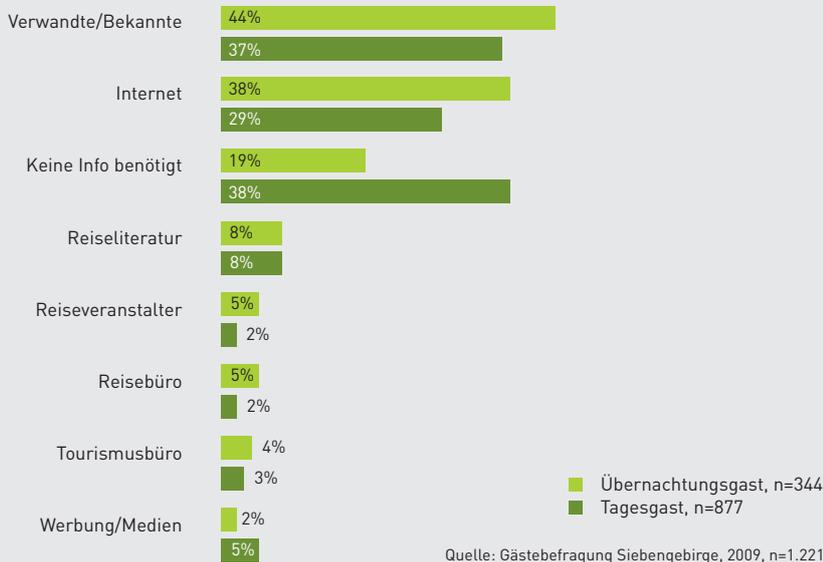
Den dritthöchsten Anteil (12 %) machen die Campingplatzbesucher aus.

Betrachtet man die Gesamtzufriedenheit mit der Unterkunft, dann sind die befragten Übernachtungs-

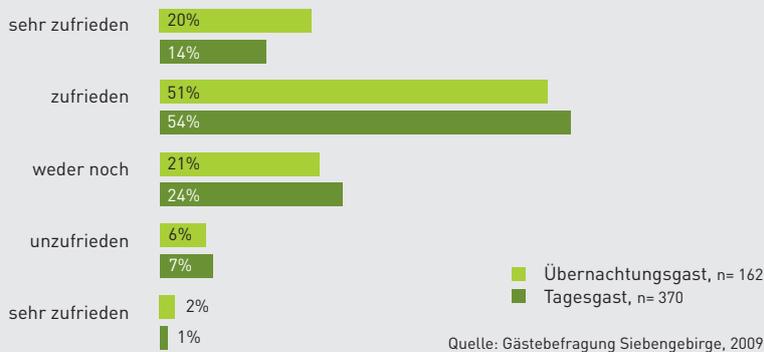
gäste über die ganze Region hinweg mehrheitlich zufrieden bis sehr zufrieden.

Als „Sehr unzufrieden“ zeigten sich einige Befragte vorrangig mit dem Ambiente und „unzufrieden“ mit

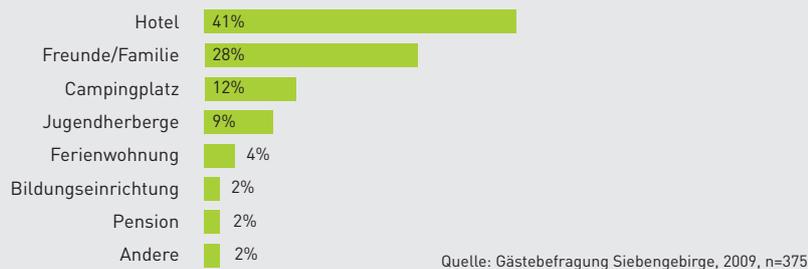
Wie haben Sie sich über das Siebengebirge informiert? (Mehrfachnennungen)



Zufriedenheit mit der Information vor Ort



Welche Unterkunftart haben Sie gewählt? (nur Übernachtungsgäste)



dem Preis-/Leistungsverhältnis in der Region.

Bezüglich der Reiseorganisation kann festgestellt werden, dass die befragten Übernachtungsgäste (n=379) zu 79 % eine selbst organisierte Individualreise in das Siebengebirge unternehmen. Der Pauschalreiseanteil von ca. 7 % enthält zu 96 % Hotelgäste.

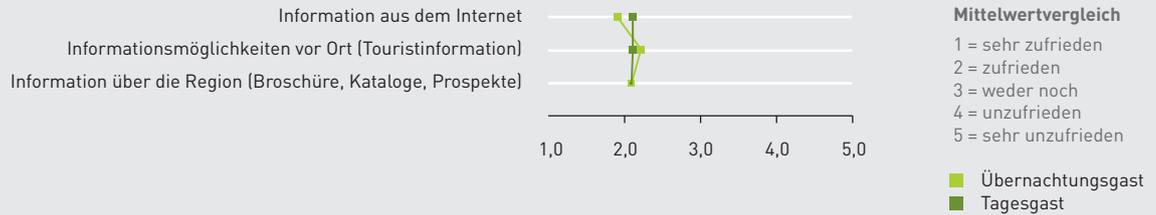
Bewertung der Region Siebengebirge

Die Befragten wurden gebeten, die Siebengebirgsregion anhand vorgegebener Merkmale auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (sehr unzufrieden) zu bewerten. Die durchschnittlichen Bewertungen der touristisch relevanten Merkmale der Region liegt zwischen 1,9 („zufrieden“) und 2,8 („weder/noch“).

Die Differenzierung von Tages- und Übernachtungsgast zeigt geringe aber signifikante Unterschiede bei den Merkmalen „Beschilderungen, Wegweiser, Orientierungshilfen“, „Verkehrsführung/Parkmöglichkeiten“ und „Preis-/Leistungsverhältnis“. Übernachtungsgäste zeigen sich als Ortsfremde eher unzufrieden mit der Beschilderung und der Verkehrsführung bzw. den Parkmöglichkeiten. Mit dem Preis-/Leistungsverhältnis sind sie signifikant zufriedener als die Tagesgäste.

Die touristischen Angebote im Siebengebirge werden im Durchschnitt zwischen 2,0 und maximal 2,7 ebenfalls durchweg positiv bewertet. Lediglich die Aspekte „Wellness- und Gesundheitsangebot“ und „Gastronomieangebot“ weisen statistisch signifikante Unterschiede zwischen Tages- und Übernachtungsgast auf. Übernachtungsgäste sind tendenziell zufriedener mit diesen Angeboten als die Tagesgäste.

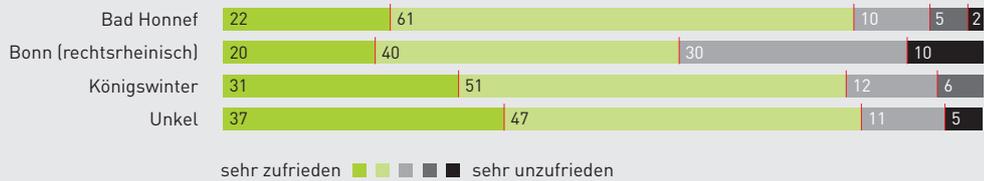
Zufriedenheit mit dem Informationsangebot



Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009, n=1.398

Zufriedenheit mit der Unterkunft (exkl. Übernachtung bei Freunden/Familie)

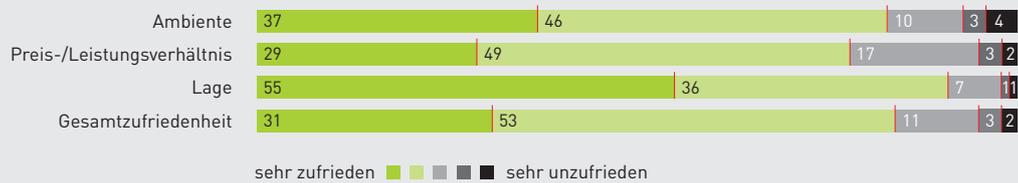
Angaben in Prozent



Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009, n=156

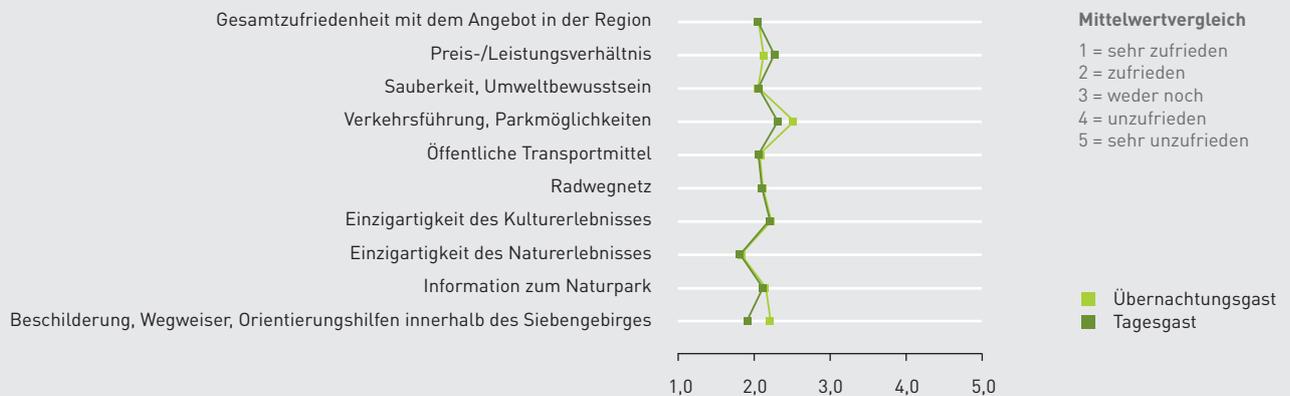
Zufriedenheit mit der Unterkunft (exkl. Übernachtung bei Freunden/Familie)

Angaben in Prozent



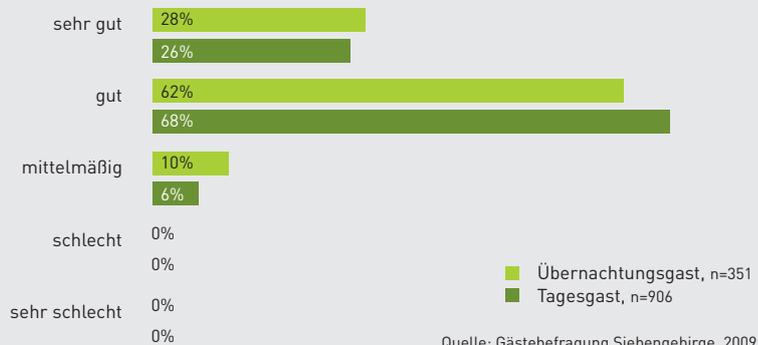
Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009, n=270

Zufriedenheitsaspekte: Region Siebengebirge



Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009, n=1.398

Wie sehr wurden Ihre Reiseerwartungen erfüllt?



Die insgesamt positive Bewertung der Region spiegelt sich auch in den Antworten auf die Frage wieder, ob die befragten Personen wieder in die Region reisen werden und ob sie die Region weiterempfehlen. Eine große Mehrheit von insgesamt 77 % aller befragten Besucher möchte die Siebengebirgsregion wieder besuchen und 87 % werden dieses Reiseziel auch weiterempfehlen. Die Frage nach der Erfüllung ihrer Reiseerwartungen wurde im Durchschnitt von allen Befragten (n=1257) auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) mit „gut“ (1,8) bewertet.

Untersuchung der Besucherströme

Die befragten Besucher des Siebengebirges wurden gebeten, alle besuchten Orte auf einer Karte zu markieren und wenn möglich, die Besuchsreihenfolge einzutragen. Unter Einbezug dieser Angaben wurden generelle Besucherströme ermittelt.

Ein Besucherstrom steht in dieser Untersuchung als Überbegriff für aktionsräumliches Verhalten. Eine Bewegung ist die Reise von einem Ort zum nächsten, die Summe über alle Bewegungen zwischen zwei Or-

ten im Siebengebirge ergibt „alle Bewegungen“ Siebengebirge (n=1.261). Beispielsweise erzeugt ein Reisender mit einer Route vom Drachenfels über die Löwenburg zur Margaretenhöhe zwei Bewegungen. Orte sind dabei Ziele, die räumlich hin-

reichend scharf abgegrenzt und somit in der Karte sinnvoll dargestellt werden können. Insgesamt wurden 50 verschiedene Orte im Siebengebirge von den Befragten genannt, die insgesamt 2.505 Mal besucht wurden. Spitzenreiter sind der Drachenfels, die Altstadt und Rheinpromenade Königswinter sowie der Petersberg. Die wesentlichen Besucherbewegungen finden zwischen Drachenfels und Petersberg, Drachenfels und Königswinter, Drachenfels und Löwenburg sowie Drachenfels und Bad Honnef statt. Die Besucher konzentrieren sich – wie nicht anders zu erwarten war – auf die Hot Spots: Drachenfels, Königswinter, Bad Honnef, Petersberg und – mit etwas weniger Frequenz – die Löwenburg.

EXKURS: Besuch bei Freunden und Verwandten – Ergebnisse einer empirischen Analyse in Bad Honnef

VFR – Visiting Friends and Relatives

Seit den 90er Jahren ist das Segment der VFR-Reisen Gegenstand der Tourismusforschung und inzwischen ein wesentlicher Bestandteil einer erweiterten Tourismus-Definition. Ein neuer eigener Markt mit kommerziellen Auswirkungen und Chancen. (P.L. Pearce/ G. Moscardo)

Statistiken der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZTKonkret, 2010) verdeutlichen die Bedeutung der VFR-Reisen für den deutschen Reisemarkt. Im Jahr 2008 wurden 105,1 Mio Inlandsreisen im VFR-Sektor getätigt.

Eine im Studiengang Tourismusmanagement der Fachhochschule Bad Honnef · Bonn im Rahmen einer Diplomarbeit durchgeführte Studie untersuchte im Jahr 2009 unter anderem das Verhalten von Freunden und Verwandten als Zielgruppe beim Besuch von Studierenden der Internationalen Fachhochschule in Bad Honnef.

Die Ergebnisse basieren auf einer Online-Befragung von 1.544 Bad Honnefer Studenten mit einer Rücklaufquote von 27 %.

Übernachtungen

Die Quote an Tagesgästen lag in dieser Untersuchung bei ca. 17 %. Der Anteil an Übernachtungsgästen mit einer Übernachtung lag bei 22 %, mit zwei Übernachtungen bei 21 %.

Unterkunftsart

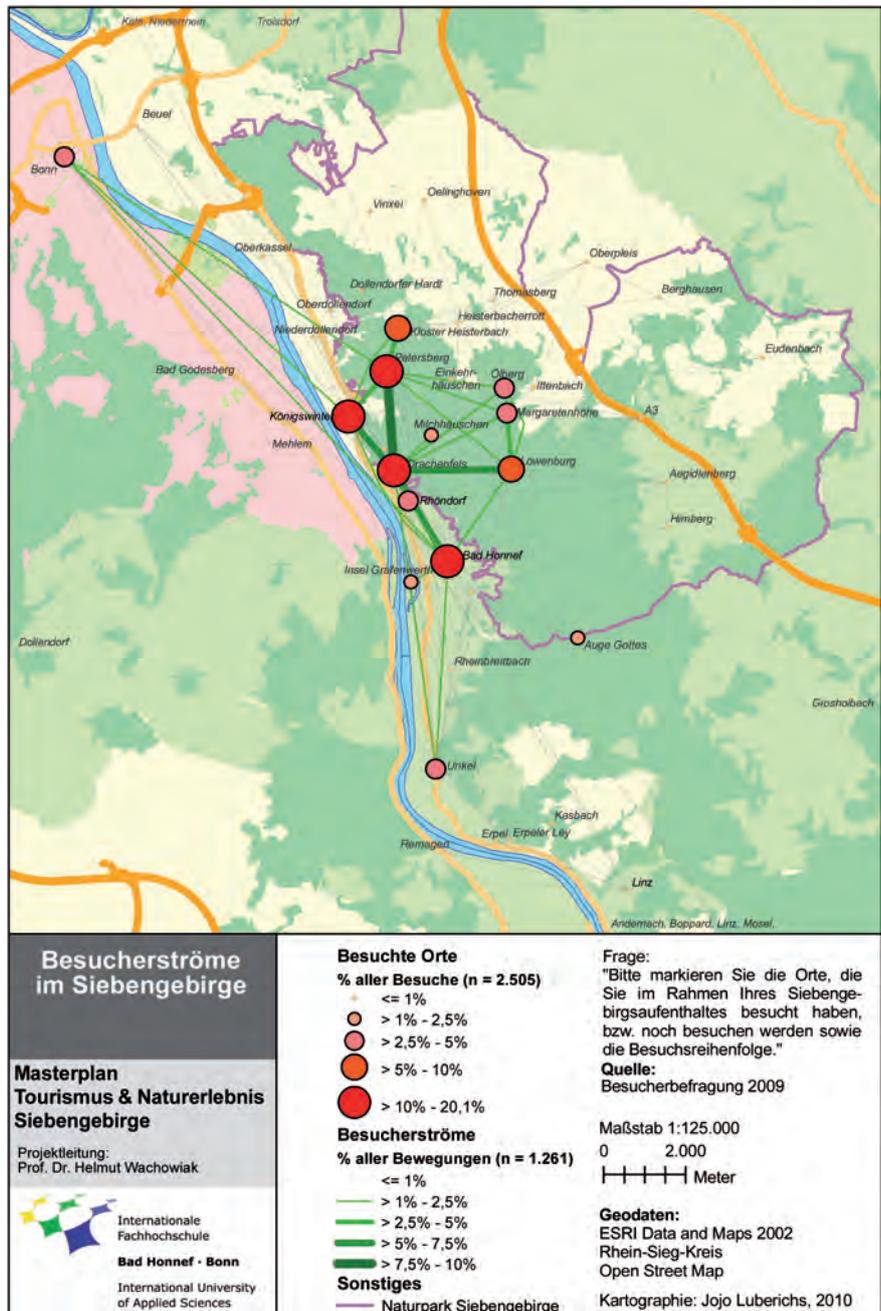
Die Hälfte der Übernachtungsgäste hatte eine private Unterkunft, jeweils ca. 7 % in einem 3-Sterne und 4-5 Sterne-Hotel, 3 % übernachteten in einer Pension. Als Übernachtungsort wurde von 61 % der Befragten „Bad Honnef“ angegeben. Die Städte Königswinter, Rheinbreitbach, Bonn und Köln haben jeweils einen Anteil von unter 5 %.

Freizeitverhalten

Etwa 68 % der befragten Studierenden haben innerhalb der Besuchsaufenthaltes Exkursionen mit ihrem Besuch unternommen. Die Mehrheit besuchte mit ihren Gästen die Städte Bonn (34 %) und Köln (28 %). Die Insel Grafenwerth (26 %), der Drachenfels (26 %) und Stadtfestivitäten (13 %) wie beispielsweise „Rhein in Flammen“ oder „Martinimarkt“ wurden ebenfalls häufig als Freizeitziele angegeben.

Aufräumen mit Mythen über den Siebengebirgstourismus:

„Die Privatbesuche lassen doch sowieso kein Geld in der Stadt.“



Das Siebengebirge und seine Zielgruppen

Das Verhalten von Touristen kann anhand bestimmter Persönlichkeitsmerkmale abgeleitet und prognostiziert werden. Personen mit ähnlichen Merkmalen wird ein ähnliches Verhalten unterstellt. Die Zuordnung von Personen gleichen Profils eines bestimmten Marktes zu einem in sich homogenen, aber zu anderen Segmenten heterogenen Segment bietet strategische Marketingvorteile.

Die Touristen des Siebengebirges wurden für eine differenzierte Zielgruppenanalyse zu tourismusspezifischen Besuchertyp-Segmenten zusammengefasst. Hierzu wurden die Lebenszyklusvariablen Alter, Haushaltsgröße und Anzahl Kinder sowie die Besuchsmotivation als geeignete Segmentierungskriterien gewählt.

Folgende Hauptmotive, die aus der Befragung hervorgehen, wurden zur Segmentbildung herangezogen:

- Erholen & Entspannen
- Natur genießen
- Aktivität
- Kultur erleben
- Wellness & Gesundheit
- Bildung/Weiterbildung
- Geschäftsreise

Auf Basis der Gästebefragung Siebengebirge 2009 und in Anlehnung an die Zielgruppendefinition des Masterplanes NRW konnten somit folgende Hauptzielgruppen für die Siebengebirgsregion identifiziert werden:

- Junge Paare & Singles (< 30, ohne Kinder)
- Erwachsene Paare

(30-59 Jahre, keine Kinder)

- Familien (< 60 Jahre, mindestens 1 Kind)
- Best Ager (>60 Jahre)

Die Radar-Grafik ermöglicht einen Überblick der verschiedenen Zielgruppen mit den Gründen, in das Siebengebirge zu reisen. Es ist auf einen Blick erkennbar, welche Motivationen die einzelnen Zielgruppen umfassen, und dass die Motivationen „Natur genießen“, „Erholen & Entspannen“, „Aktiv“ zielgruppenübergreifend die größte Bedeutung haben.

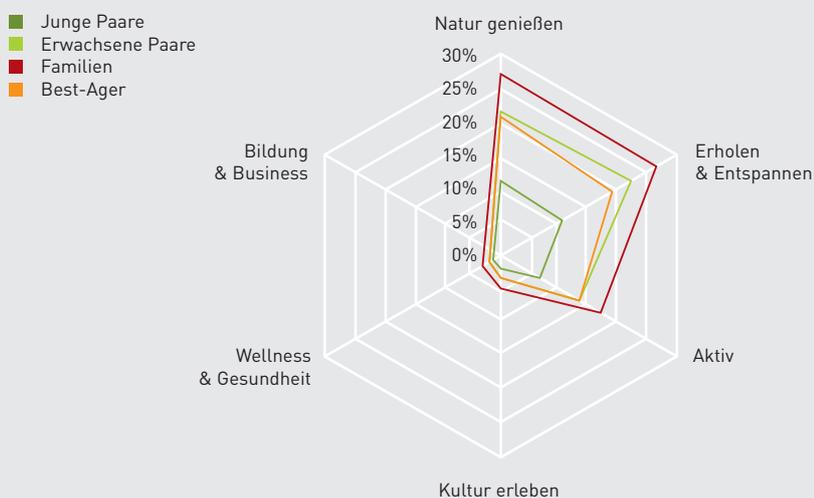
Die Segmente der Bildungs- und Geschäftsreisenden sowie die touristischen Motivationen einen Wellness- oder Gesundheitsurlaub im Siebengebirge zu verbringen, spielen bei den befragten Touristen höchstens eine marginale Rolle. Es ist hierbei anzumerken, dass die Geschäftsreisenden nicht Gegenstand der Untersuchung waren, sondern der Fokus der Stichprobe auf den natur-, kultur- oder erlebnisorientierten Siebengebirgsbesuchern lag.

Die Motivationen „Bildung/Weiterbildung“ und „Geschäftsreisen“ wurden zu „Bildung & Business“ zusammengefasst.

Zusammengefasst ergibt sich eine Verteilung von 969 Personen auf 24 Segmente.

Als Hauptsegmente im Siebengebirge mit einem Anteil von > 20 % konnten demnach die Kombiatio-

Gästebefragung Siebengebirge: Segmente



nen „Erwachsene Paare – Naturgeniesser“, Erwachsene Paare – „Erholer“, Familien – Naturgeniesser“, Familien – Erholer“ und Best-Ager – Naturgeniesser“ identifiziert werden.

Clusterbildung

In einem weiteren Schritt wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, um maßgebliche homogene Touristensegmente statistisch zu identifizieren. Signifikant verschiedene Motivtypen der insgesamt 955 analysierten Siebengebirgstouristen konnten am besten in der folgenden 4-Clusterlösung abgebildet werden: Die vier Cluster unterscheiden sich statistisch signifikant hinsichtlich der Besuchsmotivation, die Zielgruppenverteilung dagegen zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Clustern. Die Verteilung der Zielgruppen innerhalb der vier Cluster ist statistisch gleich und Unterschiede sind rein zufällig. Die in der Untersuchung mit 34 % am häufigsten angetroffene Zielgruppe der „Familien“ ist in jedem Cluster mit ca. 33 % gleichverteilt und somit für alle spezifischen Maßnahmen einzelner Cluster relevant. Lediglich 14 % der an der Befragung teilgenommenen Touristen konnten

der Zielgruppe der „Jungen Paare & Singles“ zugeordnet werden. Sie haben daher zum gegenwärtigen Zeitpunkt der Untersuchung nur einen geringen Bedeutungsanteil in den jeweiligen Touristen-Clustern des Siebengebirges, der möglicherweise durch geeignete touristische zielgruppenorientierte Maßnahmen gesteigert werden kann.

Clustervergleiche

Der Clustervergleich hinsichtlich der Ausbildung zeigt, dass über alle vier Cluster hinweg ein relativ hoher Bildungsgrad vorhanden ist. Die „aktiven Naturtouristen“ haben einen vergleichsweise hohen Anteil an Hochschulabsolventen und den geringsten Anteil an Personen mit Hauptschulabschluss.

Hinsichtlich der beruflichen Situation entfielen über alle Cluster hinweg deutlich die häufigsten Nennungen auf „Angestellter“ gefolgt von den „Rentnern“. Bei den aktiven Natur- und Kulturtouristen und den Freizeiterholern dominieren in dieser Relation die Angestellten deutlicher. Während das Cluster der aktiven Naturtouristen, basierend auf den Daten dieser Befragung, keine Personen „ohne Beschäftigung“ enthält, weisen die Naturtou-

risten innerhalb ihres Clusters hinsichtlich dieses Merkmals den höchsten Anteil auf.

Vergleicht man die vier Cluster hinsichtlich der Anzahl bisheriger Siebengebirgsbesuche, dann fällt der verhältnismäßig hohe Anteil an Erstbesuchern innerhalb des Clusters „aktiver Naturtourist“ und „Naturtourist“ auf. In dem Cluster der „Freizeiterholer“ dominieren deutlich die Wiederholungsbesucher. Ca. 34 % besuchten das Siebengebirge mehr als 15 Mal, ca. 30 % der Befragten gaben an, 11-15 Mal in die Siebengebirgsregion gereist zu sein.

Die deutlichen Ergebnisse über alle befragten Touristen des Siebengebirges bezüglich der Anreiseart spiegeln sich auch in den einzelnen Clustern wieder. Das Auto ist – über alle Cluster hinweg – das mehrheitlich zur Anreise genutzte Verkehrsmittel. Die hohe Anzahl Wiederholungsbesuche der „Freizeiterholer“ lässt vermuten, dass viele Personen dieses Clusters ihren ersten Wohnsitz in der Nähe der Siebengebirgsregion haben. Daraus könnte auch der vergleichsweise hohe Anteil der Transportmittel Fahrrad und Schiff innerhalb dieses Clusters resultieren.

Der Clustervergleich nach der Anzahl an Kindern unter 14 Jahren im Haushalt gibt Hinweise über die Position im Lebenszyklus (Alter, Familiensituation) der Clustermitglieder. Es sind keine entscheidenden Unterschiede zwischen den vier Clustertypen erkennbar. Über alle Cluster hinweg dominiert der Haushalt ohne Kinder unter 14 Jahren. Diese Haushaltskategorie beinhaltet sowohl die Haushalte ohne Kinder als auch Haushalte mit älteren Kindern. Die Verteilung in dem Cluster der

i

Clusteranalyse

„Ziel einer Clusteranalyse ist es, eine Menge von Objekten anhand vorher ausgewählter Merkmale so in Gruppen aufzuteilen, daß sich die Objekte innerhalb einer Gruppe möglichst ähnlich sind, die Gruppen untereinander aber möglichst unterschiedlich sind. Auf die Gruppenebene bezogen heißt das: Die Gruppen sollen in sich möglichst homogen und im Vergleich zueinander möglichst heterogen sein.“

(A. Herrmann/C. Homburg)

Zielgruppen	Besuchsmotive						Total
	Natur genießen	Erholen & Entspannen	Aktiv	Kultur erleben	Wellness & Gesundheit	Bildung & Business	
Junge Paare und Singles	11%	10%	7%	2%	1%	1%	14%
Erwachsene Paare	21%	22%	14%	5%	2%	2%	26%
Familien	27%	26%	17%	5%	3%	4%	34%
Best-Ager	21%	19%	14%	4%	2%	2%	26%
Total	79%	77%	51%	16%	9%	9%	100%

n=969, Angaben in % der Personen

Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009

Zielgruppenverteilung innerhalb der Cluster

Lesebeispiel:
Für Personen aus Cluster 1 stehen die Besuchsmotivationen Erholen, Entspannen, Naturgenuss und Aktivität im Vordergrund.

Lesebeispiel:
Die wichtige Zielgruppe der „aktiven Naturtouristen“ (Cluster 1) stellen mit 34% die Familien dar.

	Cluster 1 „aktiver Naturtourist“	Cluster 2 „aktiver Natur- und Kulturtourist“	Cluster 3 „Naturtourist“	Cluster 4 „Freizeiterholer“
	Erholen & Entspannen	Erholen & Entspannen	Erholen & Entspannen	Erholen & Entspannen
	Naturgenuss	Naturgenuss	Naturgenuss	Naturgenuss
	Aktivität	Aktivität	Aktivität	Aktivität
	Kulturerlebnis	Kulturerlebnis	Kulturerlebnis	Kulturerlebnis
	Wellness & Gesundheit	Wellness & Gesundheit	Wellness & Gesundheit	Wellness & Gesundheit
	n=418	n= 82	n= 335	n= 120
Zielgruppen (gerundete Prozentzahlen):				
Junge Paare & Singles	13%	12%	16%	15%
Erwachsene Paare	27%	29%	25%	23%
Familien	34%	33%	33%	33%
Best-Ager	26%	26%	26%	28%
Total	100%	100%	100%	100%

Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009

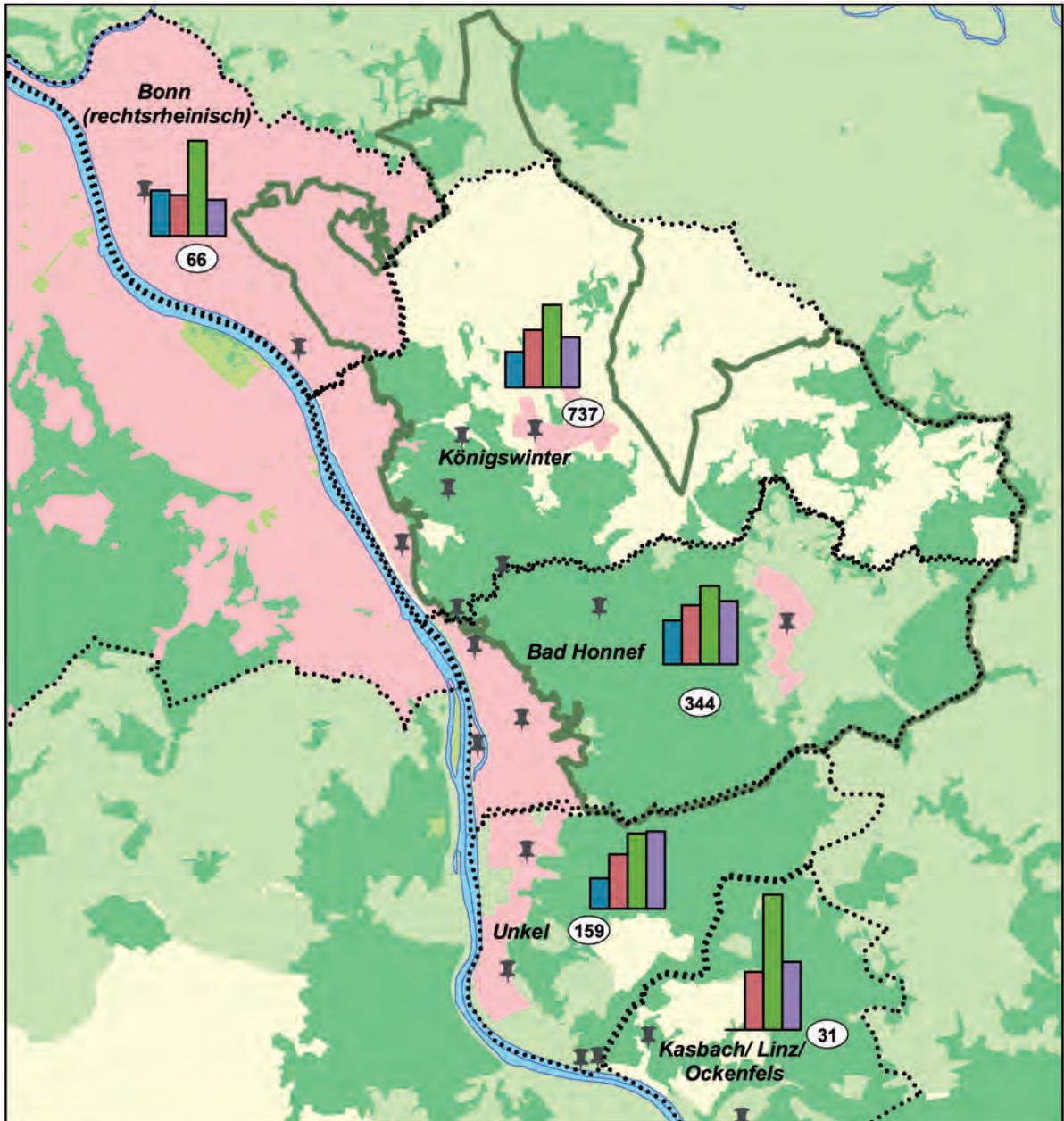
Freizeiterholer zeigt einen höheren Anteil an Familien mit kleinen Kindern. Als die wesentlichen Informationsquellen wurden über alle vier Cluster hinweg mehrheitlich das Internet sowie Freunde und Verwandte genannt. Die Cluster der aktiven Naturtouristen und Naturtouristen haben einen vergleichsweise hohen Anteil an Information über Reiseliteratur. Die aktiven Natur- und Kulturtouristen als auch die Freizeiterholer weisen einen höheren Reisebüroanteil als die anderen beiden Cluster auf. Der Naturtourist gab

häufiger als die Mitglieder der anderen Cluster an, das Tourismusbüro zu Informationszwecken genutzt zu haben und/oder über Werbemedien informiert worden zu sein. Der Vergleich durchschnittlicher Zufriedenheitsbewertungen der Siebengebirgsbesucher nach Clusterzugehörigkeit zeigt bei einigen Fragestellungen zum Teil signifikante Unterschiede. Beispielsweise ist der „Freizeiterholer“ statistisch unzufriedener mit der Verkehrsführung und den Parkmöglichkeiten als die Besucher aus den anderen Clustern.

Zielgruppensegmente auf Clusterbasis

Als die vier größten Segmente auf Basis der Cluster-Zielgruppenkombination mit einem Anteil von >10 % konnten

- ➔ „Erwachsene Paare – aktive Naturtouristen“
 - ➔ „Familien – aktive Naturtouristen“
 - ➔ „Best Ager – aktive Naturtouristen“
 - ➔ „Familien – Naturtouristen“
- identifiziert werden.



Zielgruppenverteilung im Siebengebirge

**Masterplan
Tourismus & Naturerlebnis
Siebengebirge**

Projektleitung:
Prof. Dr. Helmut Wachowiak



Internationale
Fachhochschule
Bad Honnef · Bonn
International University
of Applied Sciences

Zielgruppen je Gemeinde



23%

- Junge Paare / Singles
- Erwachsene Paare
- Familien
- Best Aged

📍 Befragungsstandort

Ⓞ Interviews

Quelle:
Besucherbefragung 2009
(n = 1.361)

Sonstiges

- Naturpark Siebengebirge
- Gemeindegrenzen

0 2.000
| | | | Meter

Geodaten:
ESRI Data and Maps 2002
Rhein-Sieg-Kreis
Stadt Bonn
Open Street Map
Kartographie: Jojo Luberichs, 2010

Zielgruppensegmente im Siebengebirge

Zielgruppen	Cluster 1 „aktiver Naturtourist“	Cluster 2 „aktiver Natur- und Kulturtourist“	Cluster 3 „Naturtourist“	Cluster 4 „Freizeiterholer“	Total
Junge Paare & Singles	6%	1%	5%	2%	14%
Erwachsene Paare	12% (n=111)	2%	9%	3%	26%
Familien	15% (n=142)	3%	12% (n=112)	4%	34%
Best-Ager	11% (n=110)	2%	9%	4%	26%
Total (n=955)	44%	9%	35%	13%	100%

Prozentzahlen gerundet

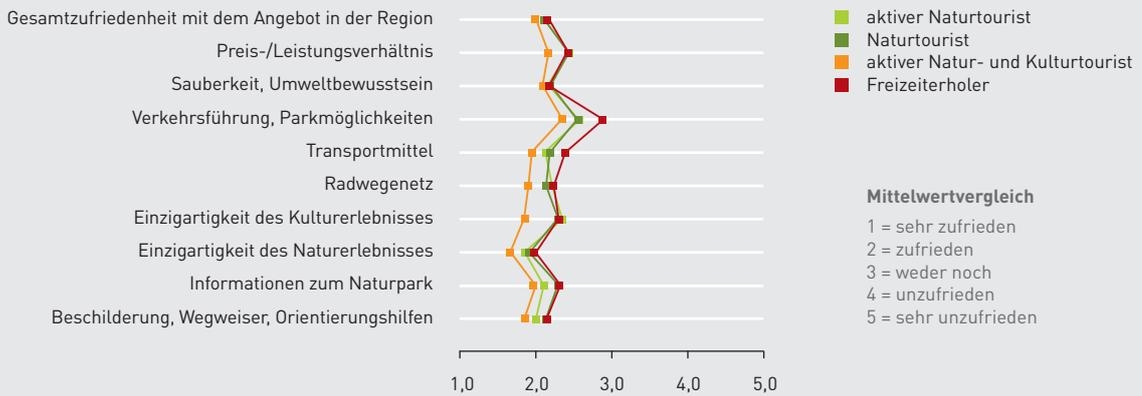
Lesebeispiel:
44 % der 955 analysierten Siebengebirgstouristen bilden Cluster 1.

Lesebeispiel:
12% der 955 analysierten Siebengebirgstouristen sind „Naturtouristen“ und können der Gruppe „Familien“ zugeordnet werden.

Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009
n=955

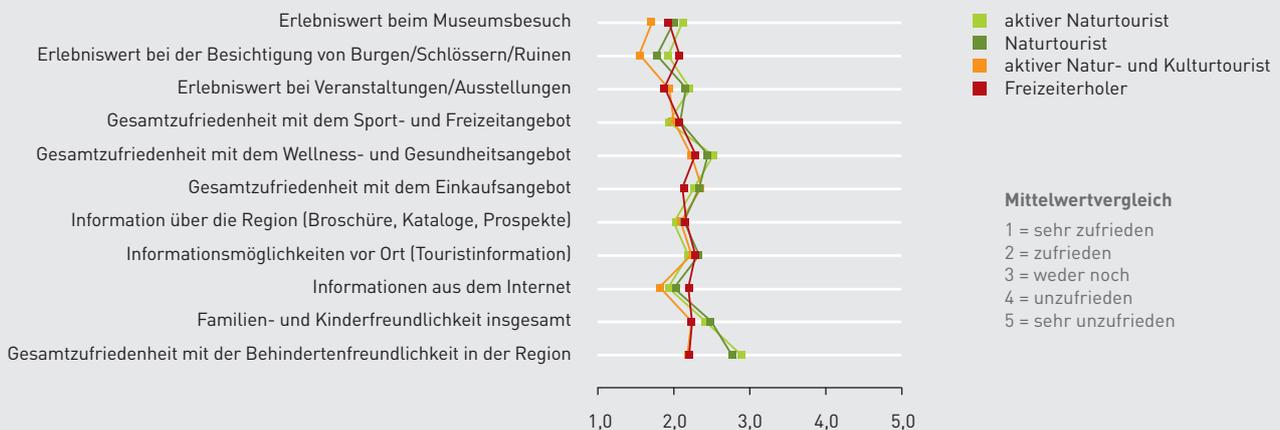
■ Hauptzielgruppen

Zufriedenheit: Region



Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009
n=955

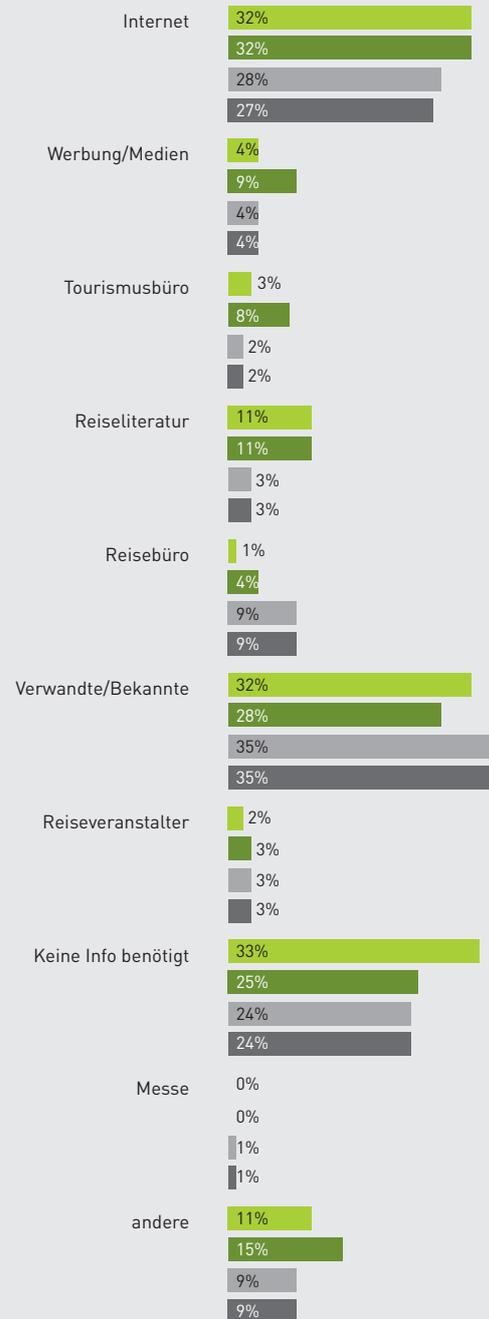
Zufriedenheit: Angebote im Siebengebirge



Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009
n=955

Strukturmerkmale der wichtigsten Siebengebirgs-Zielgruppen

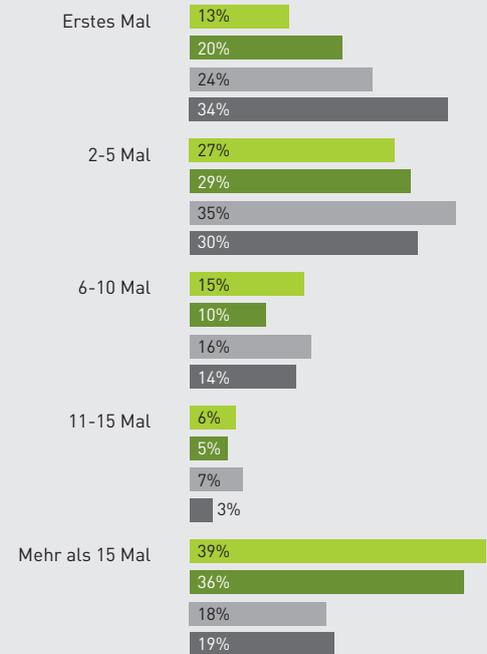
Informationsquellen (Mehrfachnennungen)



■ aktiver Naturtourist, n=397
■ Naturtourist, n=79
■ aktiver Natur- und Kulturtourist, n=324
■ Freizeiterholer, n=115

Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009, n=915

Anzahl Siebengebirgsbesuche



■ aktiver Naturtourist, n=404
■ Naturtourist, n=80
■ aktiver Natur- und Kulturtourist, n=325
■ Freizeiterholer, n=118

Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009, n=927



Das Siebengebirge und seine Gastgeber

Auf einen Blick: Fakten des Gastgewerbes im Siebengebirge im Überblick

Amtliche Statistik		
Gesamtregion (Bad Honnef, Königswinter, Sankt Augustin, Unkel)	55 Beherbergungsbetriebe	3.255 Betten
Kernregion (Bad Honnef, Königswinter)	42 Beherbergungsbetriebe	3.026 Betten
Eigene Erhebung		
Gesamtregion/Betriebsarten	2 Hotels der Luxusklasse 4 Hotels der First-Class-Kategorie ca. 45 Betriebe der Komfort- und Standardkategorie 6 Schulungs- und Bildungseinrichtungen 1 Jugendherberge 5 Campingplätze und 1 Wochenend-Platz ca. 55 Ferienwohnungen	

Die Bestandsaufnahmen im Rahmen des Masterplan Tourismus und Naturerlebnis Siebengebirge umfasste neben der Untersuchung der Nachfrage auch das touristische Angebot.

Die Ergebnisse basieren zum einen auf Rechercheergebnissen vor Ort und im Internet sowie einer schriftlichen Anbieterbefragung. Die Auswertung der durchgeführten Bewertung vorhandener touristischer Betriebe und Einrichtungen vor Ort ermöglicht einen Überblick der tat-

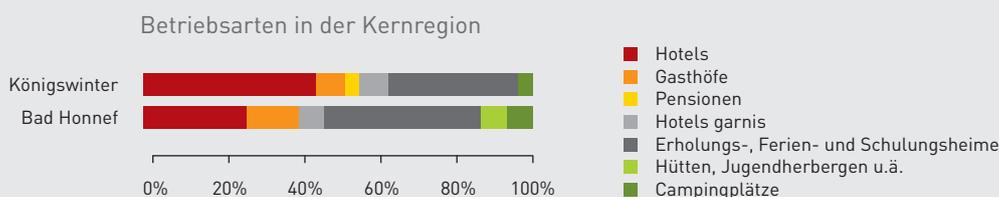
sächlichen Gegebenheiten, auch im Vergleich mit den Zahlen der amtlichen Statistik.

Die Recherche zur Feststellung des derzeitigen touristischen Übernachtungsangebots ergab, bezogen auf die Betriebszahl, dass es tatsächlich doppelt so viele Betriebe gibt wie in der amtlichen Statistik ausgewiesen. Bei diesen nicht erfassten Betrieben handelt es sich allerdings ausschließlich um kleingewerbliche Unternehmen, die weniger als 9 Betten anbieten.

Ein Vergleich der Daten aus der amtlichen Statistik zeigt die Verteilung der Unterkünfte der Orte Königswinter und Bad Honnef. In Königswinter dominiert vergleichsweise die Unterkunftsart Hotel, in Bad Honnef die Hütten, Jugendherbergen u.ä. sowie die Gasthöfe.

Bewertungsergebnisse der Beherbergungsbetriebe

Die Unterkünfte im Siebengebirge wurden anhand vorgegebener Kriterien vor Ort bewertet. Die Betriebe



* Amtliche Statistik, 2008

hatten zwischen 5 und 253 Zimmer. Die zu bewertenden Unterkünfte weisen zu 47 % ein sehr gutes äußeres Erscheinungsbild auf. Lediglich 3 % wurden als sehr schlecht bewertet.

Der vorgefundene Stil der Betriebe spaltet sich in modern (33 %) und historisch (39 %). Historisch ist in diesem Zusammenhang als positives Merkmal im Sinne von Erhalt und Erkennbarkeit der kulturellen Bedeutung zu sehen.

Etwa 83 % der Hotelbetriebe bieten Ihren Gästen eine Innen- und Außen-gastronomie an.

Die Untersuchung auf Barrierefreiheit ergab, dass bei 11 Betrieben keine behindertenfreundliche Zimmer angeboten wurden. Etwa 44 % verfügen über familienfreundliche Angebote mit Familienzimmern, Kinderbetten, Etagenbetten oder Verbindungstüren.

Knapp 90 % der bewerteten Unter-kunftsbetriebe stellen Informationen

auf einer eigenen Homepage im Internet zur Verfügung.

Bewertungsergebnisse der Gastronomiebetriebe

Die 54 ausgewählten Gastronomiebetriebe in der Untersuchungsregion weisen zu 81 % ein mindestens „gutes“ Erscheinungsbild auf. Lediglich bei 2 % der Betriebe wurde die Erscheinung als „schlecht“ bewertet.

Bei 40 % der Betriebe wurde ein historischer Stil (historisches Gebäude oder historische Bedeutung) festgestellt. Bemängelt wurden 21 % der Gastronomiebetriebe aufgrund ihres „veralteten“ Stils (Inneneinrichtung, Mobiliar, Angebot an Speisen etc.) ohne eine historische Bedeutung.

Die Suche nach behindertenfreundlichen Zugängen zu den Gastronomiebetrieben ergab, dass ein hoher Anteil von 38 % der Betriebe nicht oder nur schwerlich von gehbehinderten Gästen besucht werden können.

Schwächen wurden ebenfalls bezüglich der Kinderfreundlichkeit des Gastronomiegewerbes in der Region aufgedeckt. Lediglich 41 % der Betriebe können als „kinderfreundlich“ bezeichnet werden. Gastronomiebetriebe, die auf Familien eingerichtet sind, bieten beispielsweise eine kindergerechte Ausstattung (z.B. Kinderstühle) und Angebote (z.B. Kinder Speisekarte/Kindergerichte, Spielmöglichkeiten im Innen- und/oder Außenbereich).

Ein hoher Anteil von 71 % der Gastronomiebetriebe verfügt nicht über eine mehrsprachige Speisekarte.

Die Gastronomiebetriebe in der Region zeigen zu 80 % mit einer eigenen Homepage im Internet Präsenz. Der Durchschnittspreis einer Hauptspeise, basierend auf den mittleren Preisen für eine Hauptspeise, beträgt 11,20 EUR und kann damit als vergleichsweise moderat angesehen werden.



Unterkünfte

familienfreundliche Zimmer



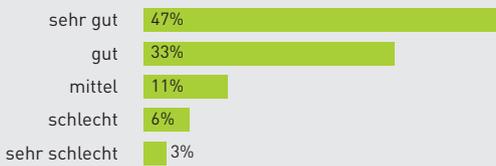
Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=32

behindertenfreundliche Zimmer



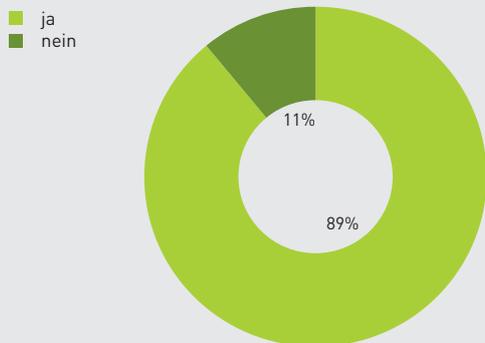
Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=36

äußeres Erscheinungsbild



Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=36

Eigene Homepage?



Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=36

Gastronomie

Kinderfreundlichkeit



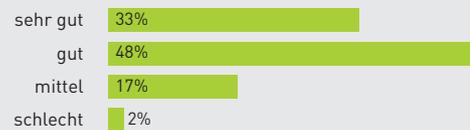
Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=54

behindertenfreundliche Zugänge



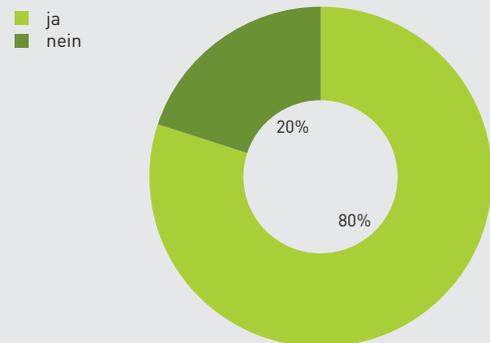
Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=52

äußeres Erscheinungsbild



Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=54

Eigene Homepage?



Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=54

Das Siebengebirge ...

... und seine touristischen Angebote

Neben der Nachfrage und der Untersuchung des gastgewerblichen Angebotes wurde ebenfalls Augenmerk auf die derzeitigen tourismusrelevanten Angebote im Siebengebirge gelegt.

Eine erste Inventarisierung ergab eine Angebotsauflistung von 390 Betrieben, Einrichtungen, Organisationen und Vereinen, die in den touristischen Kategorien Beherbergung, Gastronomie, Freizeiteinrichtung, Attraktion oder Information & Service in der Siebengebirgsregion aktiv sind. Basis hierfür waren vorhandene Adresslisten, Gastgeberverzeichnisse und das Internet.

Da es wenig effektiv erschien, alle Einrichtungen im Detail zu untersuchen, erfolgte eine Auswahl der „wichtigsten“ Betriebe nach dem Pareto-Prinzip unter tourismusrelevanten Gesichtspunkten.

Bewertungsergebnisse Freizeitangebot

Betrachtet man potentielle Zielgruppen anhand der vorgefundenen Freizeitangebote, die das derzeitige Freizeitangebot im Siebengebirge nutzen können, dann spricht das Angebot vorrangig Erwachsene, Freizeitsportler und Rentner an. Gruppen/Vereine, Familien mit Kindern und Schulklassen stehen als potentielle Zielgruppen ebenfalls weit vorne. Der Naturerlebniszert der untersuchten Freizeiteinrichtungen wur-

de zu einem Drittel als hoch und zu 42% als mittelmäßig eingestuft. Das völlige Fehlen von Naturerlebnisangeboten wurde bei 17 % der Einrichtungen festgestellt.

Neben stationären Angeboten spielen Events aller Art eine wichtige Rolle, die regelmäßig eine Vielzahl an Besuchern in das Siebengebirge ziehen. Hierzu zählen beispielsweise:

- Rhein in Flammen
- Rheinsteig-Extremlauf
- R(h)einspaziert Insel-Open-Air-Festival Bad Honnef
- Wein- und Heimatfest Unkel
- Winzerfest Königswinter
- Siebengebirgsmarathon

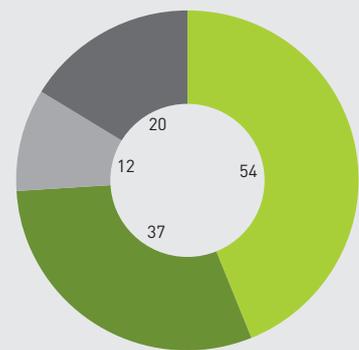
Bewertungsergebnisse Attraktionen/Hot-Spots/Kultureinrichtungen

Hot-Spots im Siebengebirge: Drachenfels, Drachenfelsbahn, Eselritt auf den Drachenfels, Hallenbad Unkel, Haus Schlesien, Innenstadt Bad Honnef, Insel Grafenwerth, Kasbachtalbahn, Kloster Heisterbach, Bundeskanzler-Adenauer-Haus, Löwenburg, Naturparkhaus Magarethenhöhe, Nibelungenhalle & Reptilienzoo, Schloss Drachenburg, Sea Life Königswinter, Siebengebirgsmuseum, Töpferei Dietz, Willy-Brandt-Zimmer Unkel.

Die wichtigsten Hot-Spots, d.h. wichtigsten touristischen Anziehungspunkte im Siebengebirge, werden im Folgenden näher betrachtet.

Anzahl untersuchter Betriebe

- Gastronomie
- Unterkunft
- Freizeiteinrichtung
- Attraktion/Hot-Spot/Kultur



Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009

Welche Bereiche sollten zukünftig vorrangig gefördert werden? (Mehrfachnennungen), n=53

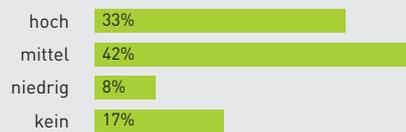
1. Infrastruktur	60%
2. Kommunikation	58%
3. Events/Veranstaltungen	51%
4. Sauberkeit/ Umweltschutz	49%
5. Freizeitangebot	45%
6. Gastronomie	43%
7. Naturerlebnis/Nachhaltigkeit	43%
8. Sportangebot	40%
9. Information vor Ort/ Besucherzentrum	34%
10. Beherbergung	34%
11. Bildung	34%
12. Service	32%
13. Kultur	28%
14. Einkaufsmöglichkeiten	23%
15. Behindertengerechtigkeit	23%
16. Transport	19%

Freizeitangebot: potentielle Zielgruppen (Mehrfachnennungen)



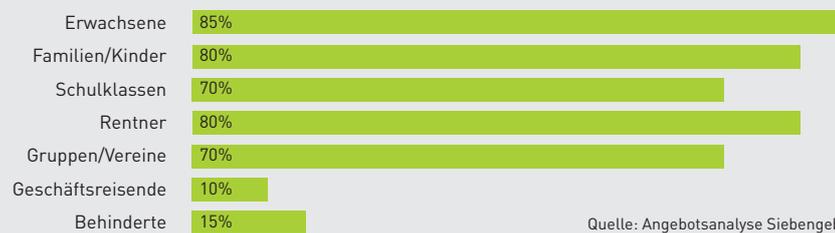
Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=12

Freizeitangebot: Naturerlebniswert



Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=12

Attraktion/Hot-Spot: potentielle Zielgruppen (Mehrfachnennungen)



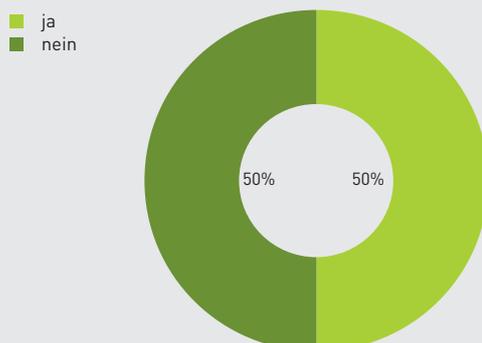
Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=20

Attraktion/Hot-Spot: Verpflegungsmöglichkeiten



Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=20

Eintrittspreis?



Quelle: Angebotsanalyse Siebengebirge, 2009, n=20

Eintrittspreise werden bei der Hälfte der Anziehungspunkte verlangt, die andere Hälfte kann kostenfrei besucht werden.

Bei 40 % der Attraktionen gibt es für die Gäste vor Ort keine Verpflegungsmöglichkeiten.

Zehn von 20 Attraktionen bieten ihren Besuchern kein zusätzliches Informationsmaterial in Form von Flyern, Broschüren ö.ä. über die Attraktion selbst oder über die Region.

Der Erlebniswert wurde bei 60 % der Attraktionen als mindestens „hoch“ bewertet. Lediglich bei 5 % der touristischen Anziehungspunkte wurde ein sehr niedriger Erlebniswert festgestellt.

Eine Onlinepräsenz aller Attraktionen im Siebengebirge ist vorhanden, entweder durch eine eigene Homepage oder über die Homepage von Tourismusorganisationen (z.B. Tourismus Siebengebirge GmbH, Stadtinformation Bad Honnef, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler).

Ergebnisse der Unternehmerbefragung

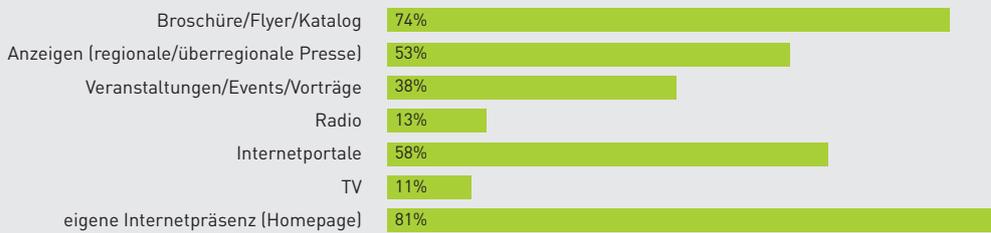
Vervollständigt wurde die Analyse des touristischen Angebotes im Siebengebirge durch eine schriftliche Befragung der Anbieter in der Region. In diesem Rahmen wurden betriebliche Kennzahlen und Merkmale

erhoben und die Bewertung touristischer Aspekte sowie Meinungen, Wünsche und Projektideen abgefragt.

Im Zeitraum vom 15. bis 26. Juni 2009 wurden branchenübergreifend alle 390 amtlich gelisteten Anbieter in der Region angeschrieben. Die Rücklaufquote betrug eine für schriftliche Befragungen zufriedenstellende Anzahl von 14 %. In diesem Rücklauf befinden sich weiterhin überwiegend die bekannten und prägenden Unternehmen des Siebengebirgstourismus.

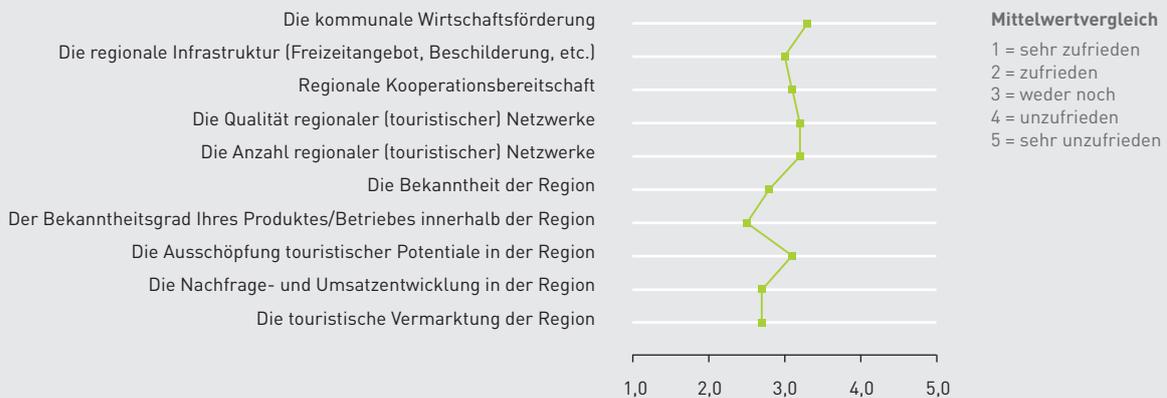
Ein Großteil dieser Rückläufer kommt aus den Branchen „Beherbergung/Hotel“ und „Gastronomie“, die

Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie zu Werbezwecken? (Mehrfachnennungen)



Quelle: Anbieterbefragung Siebengebirge, 2009, n=53

Wie zufrieden sind Sie aktuell bezüglich der folgenden Aspekte des Siebengebirgstourismus?



Quelle: Anbieterbefragung Siebengebirge, 2009, n=55

auch hinsichtlich ihrer Angebotsanzahl (Anzahl Betriebe) in der Region dominieren.

Etwa ein Drittel machte Angaben zu der Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter. Die Angaben reichen von einem bis zu 190 Mitarbeitern. Insgesamt werden bei diesen (18) Betrieben 529 Personen beschäftigt.

Bei der Frage nach dem am häufigsten genutzten Kommunikationsmittel zu Werbezwecken wurden „eigene Internetpräsenz“ und „Broschüre/Flyer“ am häufigsten genannt. Etwas weniger als 80 % der Betriebe gaben an, unter anderem, eine eigene Homepage als Kommunikationsmedium zu nutzen. „Radio“ und „TV“ sind mit lediglich 3 % aller Nennungen die am wenigsten genutzten Medien. Etwa 66 % der befragten

Betriebe gaben an, auch die Touristinformation vor Ort zu Werbezwecken zu nutzen (17 % aller Nennungen).

Desweiteren wurde darum gebeten, einen oder mehrere Bereiche auszuwählen, die aus Sicht der Anbieter weiter gefördert werden sollten. 53 Betriebe machten dazu Angaben und 60 % bzw. 58 % davon sehen Förderungsbedarf in den Bereichen „Infrastruktur“ und „Kommunikation“. Die Bereiche „Freizeitangebot“, „Gastronomie“, „Sauberkeit/Umweltschutz“ und „Events/ Veranstaltungen“ haben aus Sicht der Anbieter ebenfalls ein hohes Optimierungspotential. Von allen zur Auswahl stehenden Bereichen wurde „Transport“ von weniger als 20 % der Betriebe angekreuzt.

Die Frage nach der Zufriedenheit bezüglich bestimmter tourismusrelevanter Aspekte in der Region bewerteten, in Abhängigkeit des jeweiligen abgefragten Aspekts, 34 - 54 der befragten Anbieter auf einer Skala von 1 bis 5 (sehr zufrieden – sehr unzufrieden).

Generell liegen alle Bewertungen gerundet im Bereich „weder/noch“ (3), d.h. eine eindeutige Tendenz liegt nicht vor, die Meinungen sind indifferent. Betrachtet man die Nachkommastellen, dann sind die befragten Betriebe tendenziell mit dem „Bekanntheitsgrad ihres eigenen Produktes“ am zufriedensten (2,5).

Das Siebengebirge und sein touristisches Management

Zentrale Destinationsorganisation für das gesamte Siebengebirge ist die in Königswinter ansässige Tourismus Siebengebirge GmbH. Ihr kommt bei allen regionsbezogenen Produkt- und Vertriebsmaßnahmen als auch der generellen Strategieausrichtung die zentrale Bedeutung zu. Darüber hinaus gibt es auf unterschiedlichen Ebenen weitere Akteure, die mit unterschiedlichen Intensitäten, inhaltlichen Ausrichtungen und Aktivitäten im Zusammenspiel das touristische Destinationsmanagement des Siebengebirges beeinflussen.

Tourismus Siebengebirge GmbH
Stadt Königswinter
Stadt Unkel
Verbandsgemeinde Unkel
Touristik & Gewerbe Unkel e.V.
Stadt Sankt Augustin
Stadtinfo Bad Honnef
Stadt Bad Honnef
Kur- und Verkehrsverein
Bad Honnef e.V.
Verschönerungsverein für das
Siebengebirge (VVS)



Tourismus Siebengebirge GmbH

Gegenstand des Unternehmens sind alle Arten von Tätigkeiten, die die Struktur des Tourismus und das touristische Image der Städte Bad Honnef, Königswinter und Unkel fördern. Hierzu zählen insbesondere

- die Entwicklung von touristischen und wirtschaftlichen Strategien
- die Entwicklung und Durchführung eines Marketingkonzeptes,
- die Beratung und Betreuung der ins Siebengebirge und dort nach Bad Honnef, Königswinter, Unkel

und der Verbandsgemeinde Unkel kommenden Gäste und Besucher,

- die Planung und Durchführung von Veranstaltungen, Kongressen und Tagungen, die den Städten Bad Honnef, Königswinter und Unkel als Fremdenverkehrs- und Wirtschaftsstandort und zur Förderung von Hotellerie, Gastronomie und Handel dienen,
- die repräsentative Werbung bei in- und ausländischen Fachmessen. (Gesellschaftsvertrag)

Gesellschafter der GmbH sind (in Klammern die Beteiligungsverhältnisse):

Stadt Königswinter	(52,79 %)
Stadt Bad Honnef	(11,81 %)
KSK-Köln Beteiligungsgesellschaft mbH	(5,90 %)
Volksbank	
Bonn Rhein-Sieg eG	(5,90 %)
Stadtsparkasse	
Bad Honnef	(5,90 %)
Verbandsgemeinde Unkel	(5,90 %)
Manfred Maderer,	
Hoga Ortsverband	(5,90 %)
Stadt Unkel	(5,90 %)

Gegründet wurde die Tourismus Siebengebirge GmbH im Jahr 1996. Die Stadt Bad Honnef ist seit 2004 nur noch passive Gesellschafterin. Zur Zeit beschäftigt die GmbH 6 Vollzeit- und 3 Teilzeitmitarbeiter.

Stadt Bad Honnef

Nach dem Austritt aus der finanziellen Beteiligung an der Tourismus Siebengebirge GmbH musste der Tourismus in Bad Honnef neu organisiert werden. Die Tourist-Info wurde bis zu diesem Zeitpunkt von der Tourismus Siebengebirge GmbH in Bad Honnef betrieben. Zwischenzeitlich vom Stadtforum Bad Honnef übernommen, wird die Bad Honnefer Tourist-Info durch privates Engagement als „Stadtinfo Bad Honnef“ geführt und von etwa 20 ehrenamtlichen Mitarbeitern unterstützt. Sie erhält aus dem städtischen Haushalt einen Zuschuss in geringem Maße. Aufgrund der eingeschränkten finanziellen Mittel sind daher die touristischen Broschüren kostenpflichtig.

Aufgaben:

- Beratung vor Ort
- Beantworten von Anfragen per E-Mail, Post und Telefon
- Zimmervermittlung
- Herausgabe eines monatlichen Veranstaltungskalenders
- Veröffentlichung mehrerer touristischer Prospekte und deren Verkauf
- Organisation und Vermittlung von Führungen (auch allg. Infos wie Ärzte etc.)
- Pflege der Internet-Domains www.stadtinfo-badhonnef.de, www.termine-badhonnef.de, www.gastgeber-badhonnef.de und www.service-badhonnef.de

Verwaltungsseitig ist in Bad Honnef der Wirtschaftbeauftragte für die Tourismusförderung zuständig. In Bad Honnef existiert weiterhin der Kur- und Verkehrsverein, dessen Vorsitz seit Juni 2009 ebenfalls Thomas Bock, Geschäftsführer der Stadtinfo Bad Honnef, inne hat.

- „
- Eine Bäder-Stadt ohne Tourismusinformation?
 - Ohne Auskunftsangebot für Besucher und Gäste?
 - Ohne eine zentrale Informationsstelle für die Bürgerinnen und Bürger?
 - Das darf auch in Zeiten knapper Kassen nicht sein.
 - Bad Honnef braucht eine Stadtinformation!
 - Das galt im Sommer 2005, als die Stadtinformation Bad Honnef mit Unterstützung des Stadtforums und der Stadt Bad Honnef (...) auf privater Basis eröffnet wurde und das gilt heute.
- (Jahresbericht 2007 Stadt - information Bad Honnef)
- “

Stadt Unkel

Die Stadt Unkel ist aktive Gesellschafterin der Tourismus Siebengebirge GmbH, die die touristische Vermarktung der Stadt betreibt. Sie wird unterstützt von dem Verein Touristik und Gewerbe Unkel sowie vom Geschichtsverein Unkel.

Die Stadt Unkel hat ihre Tourist-Info an die Tourismus Siebengebirge GmbH abgetreten und leitet einen Teil ihrer Fremdenverkehrsbeiträge in die Gesellschaft. Dafür betreibt die Tourismus Siebengebirge GmbH

den touristischen Teil des Stadt-Büros, zahlt die Infrastruktur des Büros und erbringt Leistungen für die Stadt Unkel, wie zum Beispiel die Organisation und Planung der Veranstaltungen Rhein in Flammen, Winzerfest u.a.

Die auf den Tourismus entfallenden Personalkosten gehen zu Lasten der GmbH. Zur Zeit arbeiten dort 1,5 Personen, die zum Großteil aber städtische Arbeiten für das Bürgermeisteramt erledigen. Zudem unterstützt die Tourismus Siebengebirge GmbH Vereine, die touristische Leistungen erbringen, wie etwa den Touristik & Gewerbe Unkel e.V.

Verbandsgemeinde Unkel

Die Verbandsgemeinde Unkel mit ihren Gemeinden Bruchhausen, Erpel, Rheinbreitbach und Unkel ist ebenfalls Gesellschafter der Tourismus Siebengebirge GmbH. Sie zahlt jedoch nur einen jährlichen Zuschuss und erhält dafür Marketingleistungen.

Stadt Sankt Augustin

Hier gibt es keine Tourismusstelle, für touristische Flyer o.ä. werden im Jahr ca. 2.000 EUR ausgegeben.

Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/ Ahrweiler (T & C)

Als übergeordnete Regionalorganisation macht die Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler Marketing und Vertrieb u.a. auch für das Siebengebirge. Schwerpunkt ist dabei der Vertrieb. Die T&C kooperiert dabei vor allem mit Reiseveranstaltern. Darüber hinaus bringt sich die T & C in laufende Strategiediskussionen vor Ort sowie in der Gesamtregion ein.



Verschönerungsverein für das Siebengebirge (VVS)

Der bereits 1869 gegründete VVS ist Träger des Naturpark Siebengebirges und auch mit ca. 840 ha Eigentümer von ca. 18% der Naturparkfläche. Der VVS hat zur Zeit etwa 1.700 Mitglieder, die sich in 3 Arbeitskreisen engagieren können:

- Naturschutz und Naturpark Siebengebirge
- Öffentlichkeitsarbeit, Mitgliederwerbung, Mitgliederbetreuung
- Zusammenarbeit mit anderen Naturparks und Naturschutzorganisationen

Bis zum Jahr 2000 befand sich die Geschäftsstelle des VVS in der Stadt Bonn, bevor mit der Einrichtung des

Naturparkhauses auf der Margarethenhöhe der Sitz nach Königswinter verlegt wurde.

Der VVS organisiert ca. 90 Veranstaltungen pro Jahr, zum Beispiel:

- Jubiläum 140 Jahre VVS: Festbuch, Festveranstaltung und Jugendcamp
- jährliche Veranstaltungen: Tag der offenen Tür und Tag der regionalen Produkte
- „Petersberger Naturpark - Gespräche“

Leitlinien des VVS

- Wir wollen die dauernde Erhaltung und den Schutz des Siebengebirges
- Wir erstellen Wanderwege und Anlagen zur Annehmlichkeit unserer Besucher

- Wir geben heimischen Pflanzen und Tieren eine ihren Ansprüchen genügenden Lebensraum
- Wir freuen uns über Besucher, die auf die schützende Natur Rücksicht nehmen.
- Wir sind offen für deren Anregungen.
- Wir geben Möglichkeiten für naturnahe Betätigung.
- Wir wollen im Siebengebirge präsent sein, damit die Besucher Informationen erhalten, uns wahrnehmen und uns ihre Meinung sagen.
- Wir wollen das Wissen um Naturschutz, Forst- und Landwirtschaft, Flora und Fauna weitergeben „Mit Wissen - Wissen schaffen“

- Wir wollen, dass sich im Siebengebirge Menschen aller Länder näher kommen
- Wir unterstützen die vielfältige Gastronomie im Siebengebirgsraum als Teil der Erholung und der Kommunikation
- Wir wollen die Zahl unserer Mitglieder erhöhen und die Verbindung untereinander verstärken
- Wir intensivieren die Zusammenarbeit mit anderen Naturparks und Naturschutzvereinen und sind ein wichtiger, politisch neutraler, verbindender Teil unserer Region.
- Wir halten unsere Einnahmen und Ausgaben im Gleichgewicht.

”

Eine Siebengebirgs-GmbH mit Kooperations-Standorten in Königswinter, Bad Honnef und Unkel wäre aus Sicht der Touristen wie der Gastgeber eine ideale Lösung. Die inzwischen gut eingeführte, kompetente Stadtinformation Bad Honnef ist dafür – neben dem Büro in der Talstation der Drachenfelsbahn in Königswinter und der Anlaufstelle im Unkelener Rathaus – eine gute Basis. (Jahresbericht Stadtinformation Bad Honnef 2007)

“

FAZIT

Auf unterschiedlichen Ebenen existiert ein ausreichendes Netzwerk an touristischen Organisationen im Siebengebirge, in dem der Tourismus Siebengebirge GmbH die zentrale Funktion zukommt.

In der öffentlichen Diskussion wurde und wird dabei intensiv die Rolle der Stadt Bad Honnef innerhalb der Gesellschafterstruktur diskutiert. Durch ihren passiven Gesellschafterstatus entsteht der Eindruck, eine durchgängige Vermarktung des Siebengebirges sei durch eine „organisatorische Lücke“ zwischen Königswinter und der Verbandsgemeinde Unkel nicht gegeben. Vielmehr zeigt sich jedoch in den letzten Jahren ein arbeitsfähiger Zweiklang auf der touristischen Arbeitsebene: Während die Tourismus Siebengebirge GmbH durchgängig die Region vermarktet (unter Einschluss der Bad Honnefer Angebote) und gemäß des Hauptgesellschafteranteils schwerpunktmäßig für den Tourismus der Stadt Königswinter im Besonderen zuständig ist, übernimmt die Gästebetreuung vor Ort die private Initiative Stadtinformation Bad Honnef. Diese Ansicht wird auf der Fachebene seit Längerem geteilt, während auf politischer Ebene die Gesamtdiskussion auf den reinen Gesellschafterstatus reduziert wird. Insofern sind weniger Fragen nach der organisatorischen Struktur des Siebengebirgstourismus zielführend, sondern vielmehr Antworten auf intelligente Organisations- und Kooperationsmodelle zwischen den Kommunen und der ausreichenden Finanzausstattung der anstehenden Aufgaben.

So ist eine Vollmitgliedschaft im Sinne einer Rückkehr zur aktiven Beteiligung an der Finanzierung der

Tourismus Siebengebirge GmbH seitens der Stadt Bad Honnef ohne Zweifel zu begrüßen. Dies darf jedoch nicht missverstanden werden mit einer einhergehenden Zerschlagung bestehender und gefestigter Strukturen! Insofern sollte diese Diskussion nur unter dem Blickwinkel eines verstärkten Engagements der Stadt im Wirtschaftssegment Tourismus geführt werden und nicht als Alternative zur derzeitigen finanziellen Unterstützung der privaten Stadtinformation Bad Honnef.

Ebenso gilt es, das Augenmerk auch auf das zukünftige Marketing im Rahmen der Naturparkarbeit zu lenken, die seitens des VVS in der derzeitigen Form nicht zeitgemäß geleistet werden kann.



Internetadressen

www.siebengebirge.com

www.stadtinfo-badhonnef.de

www.kvv-badhonnef.de

www.vgvunkel.de

www.bonn-region.de

www.naturpark-siebengebirge.de

Das Siebengebirge und seine Kommunikation mit dem Gast

Ein weiteres Modul im Rahmen der Erhebungen zur Erarbeitung des Masterplanes Tourismus & Naturerlebnis für das Siebengebirge bestand in der Analyse der touristischen Kommunikationspolitik.

Untersucht wurden:

- Vertriebskanäle
- Kommunikationskanäle (Online, Printmedien).

Die Analyse basiert auf einer semi-strukturierten Befragung (Leitfadeninterview) von Marketingexperten aus insgesamt 21 ausgewählten regionalen Betrieben, Einrichtungen und Organisationen, persönlich oder per E-Mail, aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Freizeiteinrichtung und Kultur, Information & Vertrieb.

Ergebnisse der Vertriebskanalanalyse

Das Reiseziel Siebengebirge kann über die deutschen Reiseveranstalter Dertour, ITS und Neckermann gebucht werden. In der Hauptsache werden Städtereisen nach Bonn angeboten mit der Möglichkeit, einen Ausflug in das Siebengebirge zu unternehmen. In dem Katalog des Reiseveranstalters Ameropa wird beispielsweise ein Wochenendtrip mit Übernachtung im Hotel Maritim Königswinter angeboten. Veranstaltungen wie „Rhein in Flammen“



sind über den Reiseveranstalter ITS ebenfalls als Paketangebot mit Übernachtung buchbar.

Die Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, regionaler Mittler zwischen Leistungsträgern und Reiseveranstaltern, arbeitet auch mit ausländischen Veranstaltern (z.B. Dertour UK), Spezialreiseveranstaltern aus den Benelux Ländern (z.B. Voyage Weber, Con Soleil, JAL/Japan) und Incoming Agenturen (z.B. Gulliver's Travel, Coni) zusammen.

Die meisten Hotels der Region können im Internet über die Website des Hotel Reservation Service (HRS) online gebucht werden. Außerdem

ermöglicht das Buchungstool „Carisma“ der Tourismus & Congress GmbH die direkte Online-Buchung der Hotels in der Region.

Die Hotel-, Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen im Siebengebirge verfügen in vielen Fällen über eine eigene Homepage, auf der häufig neben der reinen Informationsbereitstellung auch reserviert oder gebucht werden kann.

Die direkten Kanäle über Telefon, Fax oder E-Mail werden häufig, in einigen Hotels vorrangig, zu Reservierungs- bzw. Buchungszwecken genutzt.

Reisen speziell ins Siebengebirge werden über Busreiseveranstalter häufiger angeboten, hier wäre bei-

spielsweise der Reisinger Hamburg RRH GmbH zu nennen. Die wichtigsten Vertriebskanäle für Busreisen sind die Homepages der einzelnen Veranstalter und das Portal www.reisebus24.de.

Ein weiterer Vertriebskanal im Siebengebirge sind die Schifffahrtsveranstalter (z.B. Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschifffahrt AG und Bonner Personen Schifffahrt). Sie bringen Tagesausflügler oder Flusskreuzfahrtgäste in das Siebengebirge, als eine Station von vielen entlang des Rheins.

Ergebnisse der Kommunikationsanalyse

Printmedien

Die Siebengebirgsregion muss sich von anderen Regionen abheben, Alleinstellungsmerkmale müssen hervorgehoben, Zielgruppen definiert und die erforderliche Qualität dauerhaft gesichert werden.

Die Sammlung und Analyse einer Vielzahl vorhandener Printmedien in der Siebengebirgsregion ergab ein „buntes“ Bild.

Die Mehrheit der Hotel- und Gastronomiebetriebe, Freizeiteinrichtungen und Tourismusorganisationen haben ihren eigenen Katalog, eigene Broschüren und/oder Flyer. Entsprechend ergibt sich bezüglich des Erscheinungsbildes und Leitmotives der Kommunikation ein vollkommen uneinheitliches Bild. Ein Corporate Design (CD) oder gar eine Corporate Identity (CI) sind nicht vorhanden, ein ganzheitliches regionales Marketing fehlt. Layout, Farben, Schrift, Logo und verwendete Slogans variieren, Alleinstellungsmerkmale werden nicht hervorgehoben, d.h. das Siebengebirge wird von aussen nicht als ein Produkt oder eine Marke wahrgenommen.

Ein einheitliches Auftreten des Siebengebirges als Marke setzt eine gemeinsame Strategie aller Akteure im Sinne einer Corporate Identity voraus, d.h. ein entsprechender Auftritt, Inhalte und erwartete Leistungen müssen koordiniert und kommuniziert werden.



Corporate Identity „strategisches Konzept zur Positionierung der Identität oder auch eines klar strukturierten, einheitlichen Selbstverständnisses eines Unternehmens,...“

- einheitliches Unternehmensbild bzw. Image
 - Synergie der Unternehmensaktivitäten
 - geschlossene und konsistente Strategieumsetzung
 - Rahmen für Markenidentität
 - Elemente:
 - “corporate behaviour”,
 - “corporate communication”,
 - “corporate design”.
- (Gabler Wirtschafts Lexikon)

Online-Kommunikation

Die Eingabe des Begriffs „Siebengebirge“ in der Internet-Suchmaschine „Google“ führt zu 561.000 Treffern. Nach Wikipedia-Einträgen führt der erste angezeigte Link auf www.siebengebirge.de. Diese Homepage mit vielen Informationen über das Siebengebirge wird von einer Privatperson betrieben.

Der nächste Link führt zu der Homepage der Tourismus Siebengebirge

GmbH (www.siebengebirge.com) und bietet ebenfalls ein umfassendes Informationsangebot. Hervorzuheben ist der individuelle Seitenaufbau in Form von 16 Themen, die jeweils fixiert auf der Homepage verbleiben und dem Nutzer dadurch eine durchgängige Orientierung erlauben.

Weitere naturparkspezifische Informationen findet man auf der Homepage des Verschönerungsvereins Siebengebirge (VVS), auf dessen Seite die Google-Suchergebnisse den informationssuchenden Online-User als nächstes leiten.

Die privaten Homepages www.rheindrache.de, www.drachenfels.net und einige mehr bieten ebenfalls eine Fülle an Informationen zur Geschichte, den Mythen und Sagen sowie der Natur rund um den Drachenfels. Eine Verlinkung auf die Internetseite der Tourist-Info Bad Honnef (www.termine-badhonnef.de) wird bei Eingabe des Begriffs „Siebengebirge“ unter den ersten 50 Einträgen nicht aufgelistet.

Auch hier lässt sich, wie in dem Fall der Printmedien, feststellen, dass es keine einheitliche Kommunikationsplattform gibt. Jede der Webseiten betont andere Aspekte des Siebengebirges und bietet z.T. einseitige Informationen.

Die meisten Betriebe und Freizeiteinrichtungen im Siebengebirge haben ihre eigene Homepage mit spezifischen Informationen, Kontaktdaten, Buchungs-/Reservierungsmöglichkeiten, Downloadoptionen (z.B. Kartenmaterial), Gästebuch etc. Die Analyse und Bewertung anhand eines Scoring Modells der Webpages von 21 Betrieben/Einrichtungen führte insgesamt zu einem guten Ergebnis bezüglich der inhaltlichen Qualität der regionalen On-



line-Präsenz. Die meisten Homepages hinterlassen beim Besucher einen professionellen Eindruck. Insofern der Gast vorher weiss, nach welcher Attraktion oder Einrichtung er im Siebengebirge sucht, wird er auf der entsprechenden Homepage in der Regel mit den wichtigsten Informationen ausreichend versorgt. Die aktuellen Zahlen zum Online-Reisemarkt (VIR, 2009) zeigen, dass der Prozentanteil an Personen mit Internetzugang in der deutschen Bevölkerung stetig wächst und inzwischen bei 64% liegt. Dieser Trend macht das Potential des Online-Vertriebs- und Kommunikationskanals deutlich. Beispielsweise haben 2008 ca. 52 % der „Onliner“ im Alter zwischen 16 und 64 Jahren angegeben, in den letzten 12 Monaten Websites

von Hotel- und Unterkunftsbetrieben zur Buchung von Reisen genutzt zu haben. Ein Anteil von 34 % nutzen das Websiteangebot von Reiseregionen oder Reisezielen zur Buchungsentscheidung.

Der Einfluss von (Reise-)Communities auf die Reiseentscheidung ist auch Bestandteil der von dem Verband Internet Reisevertrieb (VIR) durchgeführten Reiseanalyse. Etwa 58 % der befragten Besucher von Reise-Communities suchen dort eine Bestätigung ihrer Reiseentscheidung, 28 % treffen ihre Entscheidung aufgrund der dort vorgefundenen Informationen und 19 % haben ihre Reiseentscheidung aufgrund der vorgefundenen Informationen geändert.

Ein Beispiel für einen möglichen negativen Effekt durch Einträge in Gästebüchern, Foren und Communities auf die Entscheidung, ins Siebengebirge zu reisen, kann man z.B. bei www.gutefrage.net finden.

Insgesamt haben im Jahr 2008 47% der Online-User im Reisemarkt das Internet als Informationsquelle genutzt. Dieser Wachstumstrend der Internet-Nutzung zu Informationszwecken mit einem Anstieg von 213 % seit 2000 ist somit ungebrochen.

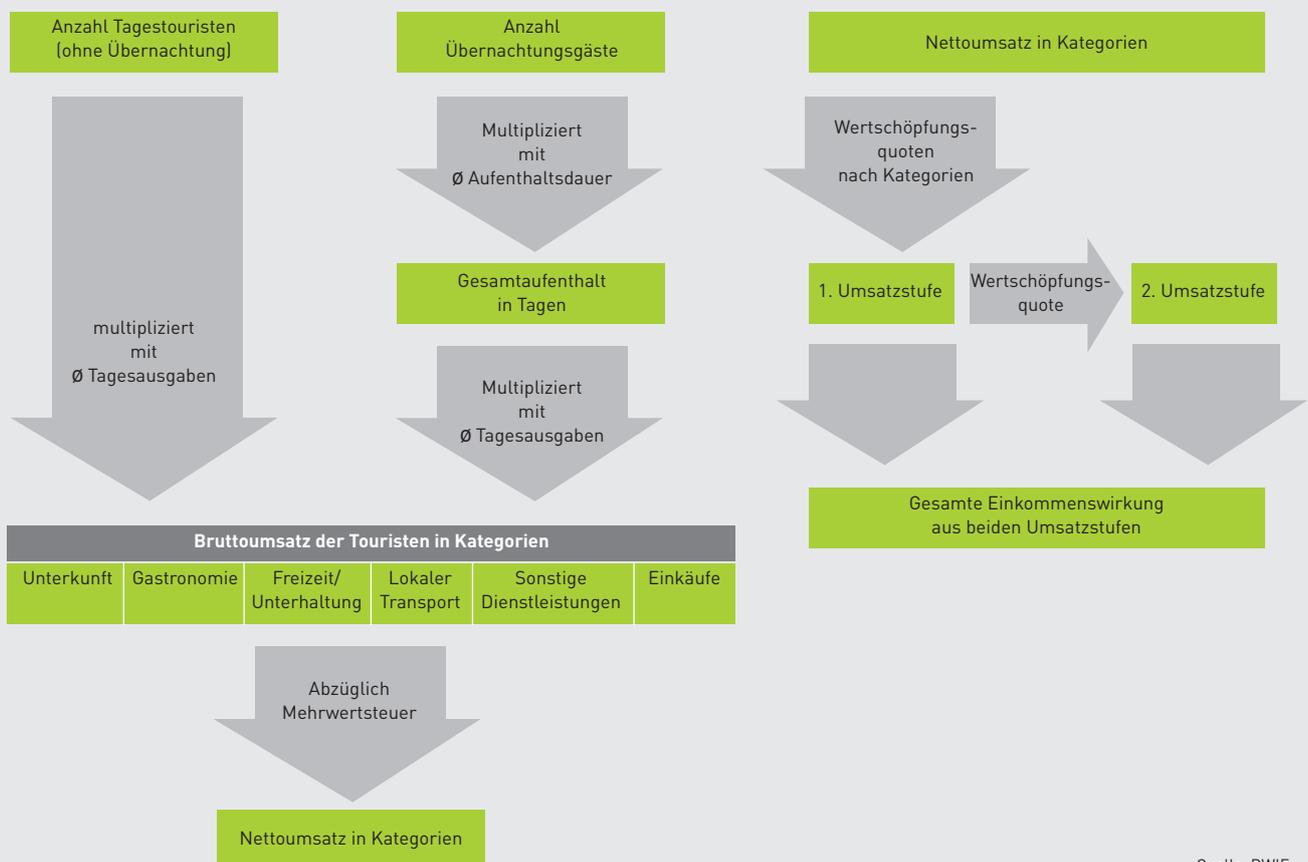
Das Siebengebirge und sein tourismuswirtschaftlicher Stellenwert

Belastbare Untersuchungen zum wirtschaftlichen Stellenwert des Tourismus im Siebengebirge lagen mit Ausnahme einer Ex-Ante Untersuchung zu den möglichen wirtschaftlichen Effekten eines Nationalparks Siebengebirge nicht vor. Da sich die zugrundeliegenden Aus-

gangsannahmen zur Modellierung der ökonomischen Effekte jedoch deutlich von dieser Studie unterscheiden (insbesondere Ausgabenverhalten, Nachfragevolumen), wird im Folgenden auf Basis der anerkannten Methodik des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen In-

stituts für Fremdenverkehr (DWIF) eine eigene Einschätzung unter Zuhilfenahme von vor Ort selbst gewonnener Kennziffern der touristischen Nachfrage vorgenommen und begründet.

Modell zur Abschätzung von Einkommenswirkungen touristischer Nachfrage



Zahl der jährlichen Ankünfte im Siebengebirge

	Tagesgäste jährliche Ankünfte	Übernachtungsgäste jährliche Ankünfte
Kernregion	784.024	206.322
Gesamtregion	875.577	230.412

Zahl der jährlichen Aufenthaltstage im Siebengebirge

	Tagesgäste jährliche Aufenthaltstage	Übernachtungsgäste jährliche Aufenthaltstage
Kernregion	784.024	453.908
Gesamtregion	875.577	483.872

Durchschnittliche Ausgaben durch Touristen im Siebengebirge

	Tagesgast			Übernachtungsgast		
	Anzahl Personen „keine Ausgaben“	Anzahl Personen „Ausgaben > 0 €**“	Durchschnittl. Ausgaben pro Person pro Tag*	Anzahl Personen „keine Ausgaben“	Anzahl Personen „Ausgaben > 0 €**“	Durchschnittl. Ausgaben pro Person pro Tag*
Unterkunft	0	0	0,00 €	76	125	39,71 €
Gastronomie	133	434	12,54 €	40	180	17,64 €
Transport	302	160	5,94 €	106	75	4,55 €
Unternehmungen	295	173	9,55 €	80	129	7,38 €
Einkauf	327	107	14,17 €	90	106	11,83 €
Gesamt	1057	874	42,20 €	392	615	81,11 €

* Mittelwert, extremwertbereinigt

Quelle: Gästebefragung Siebengebirge, 2009

Grundannahmen und Methodik

Um die ökonomischen Auswirkungen des Tourismus im Siebengebirge abschätzen zu können, müssen Informationen über

- die Besucherzahl,
- die Besucherstruktur,
- das Ausgabeverhalten der Besucher

ermittelt werden. Anhand des nachfolgend beschriebenen Modells lassen sich aus diesen dann ökonomische Effekte, namentlich Einkommens- und Beschäftigungseffekte abschätzen.

Demnach wird zunächst die geschätzte Zahl der Aufenthaltstage multipliziert mit den durchschnittlichen Tagesausgaben, woraus sich der touristische Bruttoumsatz ergibt, der – bereinigt um die Umsatzsteuer – in den Nettoumsatz mündet. Entsprechend der Vorleistungsquoten, die in den einzelnen Bereichen zu verzeichnen sind, reduziert sich daraus die Nettowertschöpfung, die ihrerseits ergänzt wird um die Nettowertschöpfung vorgelagerter Produktionsstufen, so dass sich als Summe die Nettowertschöpfung

aus beiden Produktionsstufen ergibt. Multipliziert mit der Steuerquote kann darüber hinaus auch das daraus resultierende Steueraufkommen errechnet werden.

Touristische Nachfrage

Besucherzahlen und Besucherprofile beruhen auf den Erhebungen, die durch die Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn im Rahmen der Arbeiten zum Masterplan erhoben wurden.

Wie in diesen Erhebungen vorgegeben, werden auch bei der Abschät-

Bruttoumsätze in €

	Tagesgäste	Übernachtungsgäste
Kernregion	33.085.812	36.816.477
Gesamtregion	36.949.349	39.246.857

Bruttoumsätze in €

	Tagesgäste	Übernachtungsgäste
Kernregion		
Unterkunft	0	18.024.686
Gastronomie	9.831.660	8.006.937
Transport	4.657.102	2.065.281
Unternehmungen	7.487.429	3.349.841
Einkauf	11.109.620	5.369.731
Gesamtregion		
Unterkunft	0	19.214.557
Gastronomie	10.979.735	8.535.502
Transport	5.200.927	2.201.617
Unternehmungen	8.361.760	3.570.975
Einkauf	12.406.926	5.724.205

Nettoumsätze in €

	Tagesgäste	Übernachtungsgäste
Kernregion		
Unterkunft	0	15.146.795
Gastronomie	8.261.899	6.728.518
Transport	4.352.432	1.930.169
Unternehmungen	6.291.957	2.814.992
Einkauf	9.335.815	4.512.379
Summe	28.242.104	31.132.855
Gesamtregion		
Unterkunft	0	16.146.686
Gastronomie	9.226.668	7.172.690
Transport	4.860.679	2.057.586
Unternehmungen	7.026.689	3.000.819
Einkauf	10.425.988	4.810.256
Summe	31.540.026	33.188.040

zung der ökonomischen Effekte Unterscheidungen zwischen Tagesausflüglern und Übernachtungsgästen einerseits sowie zwischen Besuchern der Kernregion (Königswinter/Bad Honnef) und der Gesamtregion getroffen.

Um daraus die resultierenden Umsätze und schließlich die ökonomischen Effekte abschätzen zu können, muss von der Zahl der Ankünfte auf die Zahl der Aufenthaltstage hochgerechnet werden. Diese werden bei den Übernachtungsgästen mit 2,1 Tagen für die Gesamtregion und 2,2 Tagen für die Kernregion angegeben.

Brutto- und Nettoumsätze

Diese Werte werden herangezogen und mit den durchschnittlichen Bruttoausgaben der Besucher des Siebengebirges multipliziert. Für Tagesgäste und Übernachtungsgäste ergibt sich daraus das Bruttoumsatzvolumen.

Von den ermittelten Bruttoumsätzen ist nunmehr die Umsatzsteuer zu subtrahieren. Zum Untersuchungszeitpunkt galt für die Hotellerie noch der reguläre Umsatzsteuersatz von 19 %. Somit wird nur für Transportumsätze der ermässigte Umsatzsteuersatz von 7% bei der Ableitung der Nettoumsätze zur Anwendung gebracht, da es sich hier überwiegend um ÖPNV-Transportumsätze handelt. Billigend wird bei diesem Vorgehen in Kauf genommen, dass sich sowohl in den Transportumsätzen solche befinden, die dem vollen Steuersatz unterliegen, als auch Umsätze mit ermäßigtem Steuersatz unter den Einkaufsumsätzen.

Wertschöpfungs- und Einkommenseffekte

Zur exakten Berechnung der Wertschöpfung müsste die Vorleistungs-

Touristische Wertschöpfungsstufe 1 in €

	Tagesgäste	Übernachtungsgäste	Gesamt
Kernregion			
Bruttoumsatz	33.085.812	36.816.477	69.902.290
Nettoumsatz	28.242.104	31.132.855	59.374.960
Wertschöpfung 1. Stufe	11.099.147	13.418.260	24.517.407
Gesamtregion			
Bruttoumsatz	36.949.349	39.246.857	76.196.207
Nettoumsatz	31.540.026	33.188.040	64.728.066
Wertschöpfung 1. Stufe	12.395.230	14.304.045	26.699.275

Touristische Wertschöpfungsstufe 1 + 2 in €

	Tagesgäste	Übernachtungsgäste	Gesamt
Kernregion			
Bruttoumsatz	33.085.812	36.816.477	69.902.290
Nettoumsatz	28.242.104	31.132.855	59.374.960
Wertschöpfung 1. Stufe	11.099.147	13.418.260	24.517.407
Wertschöpfung 2. Stufe	5.142.887	5.314.378	10.457.265
Wertschöpfung gesamt	16.242.034	18.732.639	34.974.673
Gesamtregion			
Bruttoumsatz	36.949.349	39.246.857	76.196.207
Nettoumsatz	31.540.026	33.188.040	64.728.066
Wertschöpfung 1. Stufe	12.395.230	14.304.045	26.699.275
Wertschöpfung 2. Stufe	5.743.438	5.665.198	11.408.637
Wertschöpfung gesamt	18.138.668	19.969.244	38.107.912

Touristische Beschäftigungseffekte im Siebengebirge

	Kernregion	Gesamtregion
Wertschöpfung gesamt in €	34.974.673	38.107.912
Beschäftigung in Vollzeitstellen	1.687	1.838

quote im Siebengebirge für die einzelnen Umsatzkategorien als auch die der vor- und nachgelagerten Produktionsstufen bekannt sein. Diese sind aufgrund der Kleinheit des Abgrenzungsgebietes und des unvertretbar hohen Aufwands bei der Primärdatenerhebung jedoch nicht gegeben. Aus diesem Grund soll auch hier auf Vorleistungs- bzw. Wert-

schöpfungsquoten zurückgegriffen werden, die durch das DWIF für Übernachtungsgäste (Wertschöpfungsquote der 1. Umsatzstufe = 43,1 %) bzw. Tagesgäste (Wertschöpfungsquote der 1. Umsatzstufe = 39,3 %) ermittelt worden sind. Somit ergibt sich in der Kernregion eine Wertschöpfung der 1. Stufe von ca. 24,5 Millionen EUR

aus 69,9 Mio. EUR Bruttoumsatz, während in der Gesamtregion aus 76,2 Mio. EUR Umsatz eine Wertschöpfung der 1. Stufe von ca. 26,7 Mio. EUR resultiert.

Als Differenz zwischen den Nettoumsätzen in der Region und der hier direkt erzielten Einkommenseffekte ergibt sich der Wert der von den touristischen Leistungserbringern be-

zogenen Vorleistungen in Form von zur Produktion erforderlichen Waren und Dienstleistungen. Multipliziert man diesen Betrag mit der Wertschöpfungsquote der 2. Umsatzstufe, so erhält man das Einkommen, das in der Region durch die touristische Nachfrage indirekt hervorgerufen wird. Für die Berechnung wird hierbei von einer Wertschöpfungsquote der 2. Stufe von 30 % ausgegangen. Hierbei handelt es sich um den Wert, den das DWIF deutschlandweit für touristische Umsätze ermittelt hat.

Unmittelbar aus touristischen Umsätzen resultieren demzufolge in vor- und nachgelagerten Produktionsstufen somit zusätzliche Einkommenseffekte von mehr als 10,4 Mio. EUR

in der Kernregion bzw. nahezu 11,5 Mio. EUR in der Gesamtre-gion. Insgesamt resultiert aus touristischen Umsätzen folglich eine Einkommenswirkung von ca. 35 Mio. EUR in der Kernregion bzw. 38,1 Mio. EUR im gesamten Siebengebirge.

Beschäftigungseffekte

Neben den Einkommenseffekten interessieren in besonderem Maße die Beschäftigungseffekte, die aus dem zusätzlichen Einkommen resultieren. Diese ergeben sich näherungsweise, wenn die Nettowertschöpfung durch das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen der Region (für den Rhein-Sieg-Kreis: 20.732 EUR) dividiert wird.

Dadurch ergibt sich für die Region ein touristischer Beschäftigungseffekt von 1.687 Vollzeitäquivalenten für die Kernregion bzw. 1.838 Vollzeitäquivalenten (VZÄ) für das gesamte Siebengebirge.

Diese rechnerischen Ergebnisse dürften den tatsächlichen Effekt freilich tendenziell unterschätzen und können daher nicht die Zahl der zusätzlich beschäftigten Personen reflektieren, da einerseits das Durchschnittseinkommen im Tourismus unter dem durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen im Rhein-Sieg-Kreis liegen dürfte und zum anderen eine nicht unerhebliche Zahl der Beschäftigten einer Teilzeitbeschäftigung nachgeht.

Das Siebengebirge aus Sicht von Experten

Im Rahmen des Masterplanes wurden Leitfaden-gestützte Gespräche mit 32 Experten geführt, die im oder für das Siebengebirge in unterschiedlichen Funktionen in folgenden Bereichen tätig sind.

- Gastronomie & Hotellerie
- Kultureinrichtungen/Museen
- Naturschutz
- Politik & Verwaltung
- Regionalentwicklung
- Tourismus
- Wirtschaftsförderung

„Wo sehen Sie die Stärken des Siebengebirges?“

Die Stärken des Siebengebirges sehen die Experten vor allem im naturräumlichen Angebot der Region: geologische Vielfalt, außergewöhnliche Topographie, unterschiedliche Landschaftsformen auf kleinstem

Gebiet und dem damit verbundenen Schutzgebietstatus: das Siebengebirge als „ältestes Naturschutzgebiet Deutschlands“.

Als überaus positiv wird auch die zentrale Lage und die Nähe zu den Ballungsräumen mit sehr guterverkehrlicher Anbindung bewertet: im Umkreis von 150 km leben rund 33 Mio. Menschen. Für Bonner und Kölner bietet das Siebengebirge „Erholung vor der Haustür“.

Das Siebengebirge hat eine lange Tradition als touristische Destination: die Rheinromantik wurde hier mit begründet. Zudem wurde politische Geschichte mit Konrad Adenauer, Willy Brandt und im Gästehaus Petersberg geschrieben.

Auch die Nibelungen-Sage sowie das Drachenthema allgemein wird als positiv bewertet.

Als besondere Stärke der Region ist auch das große ehrenamtliche Engagement der Menschen zu erwähnen, das vor allem beim Verschönerungsverein Siebengebirge und in der Stadtinfo Bad Honnef die Erfüllung der Aufgaben erst möglich macht.

„Was stellt für Sie das Alleinstellungsmerkmal des Siebengebirges dar?“

Es ist kein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal für das Siebengebirge auszumachen.

Genannt wurden hier zwar einige Highlights, doch waren sich fast alle Befragten einig, dass es kein eindeutiges USP (unique selling proposition) gibt, das die Region Siebengebirge eindeutig von anderen Regionen abhebt. Als „einzigartig“

i

Expertengespräche (Leitfadeninterview, (teilstandardisiertes Interview)

„...Interview-Leitfaden, der dem Interviewer mehr oder weniger verbindlich die Art und die Inhalte des Gesprächs vorschreibt.“

(J. Bortz/N. Döring)

„Im Vordergrund steht hier das aus der Praxis gewonnene, reflexiv verfügbare und spontan kommunizierbare Handlungs- und Erfahrungswissen.“

- Aufklärung über objektive Tatbestände
- Sicht der Dinge zu einem bestimmten Themenausschnitt
- Experte ist „Ratgeber“ mit spezifischen Fachwissen
- Experte hat „Prozesswissen“ über Handlungsabläufe, Interaktionsroutine, organisationale Konstellationen, vergangene und aktuelle Ereignisse

(A. Bogner/B. Littig/W. Menz)

wurde vor allem die Kombination von Rhein und Siebengebirge genannt mit dem Drachenfels als Leuchtturm. Als einzigartig kann zudem die Drachenfelsbahn als älteste Zahnradbahn Deutschlands erwähnt werden.

Anhand dieses Ergebnisses lässt sich die besondere Notwendigkeit einer neuen Positionierung des touristischen Marketings ablesen. Wenn bereits Experten eine Einschätzung eines Alleinstellungsmerkmals des Siebengebirges schwerfällt, kann sich die Region nicht auf eine allseits wiedererkennbare und im Markt akzeptierte Tourismusaussage berufen!

„Welche Schwächen/Defizite stellen Sie in der Region fest?“

Die genannten Schwächen lassen sich in folgenden Bereichen zusammenfassen:

Verkehr

hohe Verkehrsbelastung, mangelnde Besucherlenkung, in Bad Honnef mangelhafte Anbindung ans Siebengebirge

Kooperation

- mangelnde Vernetzung/ Kooperation innerhalb der Region, fehlende Vernetzung der Angebote
- kein gemeinsamer Außenauftritt, keine gemeinsame Ausrichtung, keine gemeinsame Perspektive
- keine eindeutige Zuordnung der touristischen Zuständigkeiten

- Region wird oft nicht als „Region“ wahr genommen
- mangelnde Begeisterung der Bevölkerung für das touristische Produkt,
- zu viele Akteure, „es passiert zu viel“, zu viele Initiativen, die nicht kombiniert werden

Mangelnde/veraltete touristische Infrastruktur

- nicht mehr zeitgemäße Infrastruktur - weder städtebaulich noch touristisch
- zahlreiche touristische Betriebe mit Problemen: Leerstand, Übergabe, Investitionsstau
- großes strukturelles Problem bei den Leistungsträgern (Hotels + Gastronomie), „in den 60er Jahren stehen geblieben“, keine Investitionen seit den Gewinnen in den Jahren 1950 bis 1970, kein marktgerechtes Auftreten/Erscheinungsbild
- fehlende Mittel für Naturschutz
- fehlende Angebote für Familien und Übernachtungsgäste sowie im Indoor-Bereich

„Welche Potentiale sind Ihrer Meinung nach schlecht genutzt?“

Hier lassen sich die Antworten folgendermaßen zusammenfassen: Das Siebengebirge bietet sowohl bei Natur- als auch Kulturthemen weit aus mehr Potential als bisher genutzt wird. Verantwortlich dafür sei vor allem die mangelnde Kooperation der Akteure: Angebote werden dem Gast nicht kombiniert angeboten, besonders das Umfeld (Bergregion, Sankt Augustin) ist schlecht eingebunden. Zudem wurde das Siebengebirge beim Wandertourismus-Boom von anderen Regionen überholt, besonders die Potentiale des Wanderwe-

ges Rheinsteig sind noch nicht optimal genutzt.

„Welche Zielgruppen sollten Ihrer Meinung nach vorrangig angesprochen werden?“

- Typ: Wanderer, Kultur - interessierte, Familien, Radfahrer, Tagungs- und Geschäftsreisende, Landschafts- und Umwelt- Interessierte, bildungsnahe Schichten, gesundheits - orientierte Menschen, Sportler (Läufer, Radfahrer)
- Anzahl: auch „Massen - tourismus“ wenn Lenkung gegeben ist
- Aufenthaltsdauer: Naherholer, Tagesausflügler, Übernachtungsgäste
- Ansprache an Endverbraucher und Reiseveranstalter
- Quellgebiete: Naherholer, Ballungsgebieten Köln, Ruhrgebiet, Rhein-Main, BeNeLux-Staaten

„Mit welchen Partnern innerhalb des Siebengebirges arbeiten Sie zusammen?“

Hier ist festzustellen, dass alle Akteure in irgendeiner Form „miteinander zu tun“ haben, es jedoch kein moderiertes Netzwerk o. ä. gibt.

„Sehen Sie Entwicklungspotenzial für Kooperation in der Region?“

Erwähnenswert ist hier, dass von allen (!) eine Vollmitgliedschaft Bad Honnefs in der Tourismus Siebengebirge GmbH gewünscht oder gefordert wird.

In den Gesprächen wurde zudem klar, dass die mangelnde Zusammenarbeit in der Region oft durch persönliche Belange begründet ist. So ist zu erklären, weshalb die Re-

gion von innen nicht immer als „gemeinsame Region“ verstanden wird.

„Was fällt Ihnen zu folgenden Stichworten ein?“

... Gastronomie und Hotellerie im Siebengebirge?

Die Qualität der Gastronomie wird sehr unterschiedlich bewertet, es fehlt an der „guten Mitte“ hinsichtlich PreisLeistungsverhältnis. Als besonderes Angebot werden die sog. „Waldgaststätten“ hervorgehoben. In der Hotellerie fehlen sowohl individuelle Häuser mit Regionalbezug als auch ein etwas größeres 3-Sterne-Hotel.

... Kultur im Siebengebirge?

Insgesamt wird die Kulturszene als vielfältig und kreativ, jedoch zu ruhig oder „versteckt“ beurteilt. Das Kulturangebot wird auch von Einheimischen zu wenig wahr genommen und so auch nicht an Gäste kommuniziert.

... Verkehr im Siebengebirge?

Hier wird vor allem die zu hohe Belastung an einigen Knotenpunkten

sowie mangelnde ÖPNV-Angebote (besonders für touristische Belange) erwähnt – auf der anderen Seite aber auch die gute Erreichbarkeit per PKW, Bahn und Schiff.

... Naturerlebnis im Siebengebirge?

Das Naturerlebnis wird als „einzigartig“ bewertet, muss jedoch besser inszeniert werden, z.B. durch Schaffung von Sichtachsen oder Errichtung von Plattformen o.ä., so dass die „beeindruckenden Ausblicke“ erhalten oder wieder möglich werden.

Zudem sind die umweltpädagogischen Angebote nicht ausreichend.

... touristische Infrastruktur im Siebengebirge?

Die touristische Infrastruktur ist nach Meinung vieler Befragten ausbaufähig und –fähig. Hier wird v.a. die fehlende Einheitlichkeit bemängelt.

... touristisches Marketing für das Siebengebirge?

Die momentane Arbeit wird von allen positiv bewertet, es fehlt jedoch ein Gesamtmanagement für die Region.

„Wie sollte das Siebengebirge in 10 Jahren aussehen?“

- sich als Region verstehen, alle ziehen an einem Strang,
- eindeutige Kontur, ein Thema finden
- eine Organisationsform
- deutlich reduzierter motorisierter Individualverkehr, gut genutztes ÖPNV-Angebot
- Region für Naherholung und Naturschutz
- keine großen Veränderungen
- touristisch erschlossen, wirtschaftlich wachsend, ökologisch gefestigt, kulturell attraktiv
- edukative Landschaft und Landschaft zum Entspannen,
- lebendige Museumskultur, enge Verbindung zwischen Natur und Kultur

„Wie würden Sie das Image der Region beschreiben?“

Natur pur Tor zur Rheinromantik Natur- und Kulturlandschaft Naherholungsregion für Ballungszentren

Natur und Erholung nett – aber verschlafen Region für ältere Zielgruppen Erholungspark von Bonn **sehr positiv besetzt**

für Reiseveranstalter immer interessant heruntergekommen eng verbunden mit Köln ausgesprochen positiv

Ausflug lohnt sich immer kein eindeutiges Image **sehr positives Image** Tagesausflugsziel

Drachenfels und Siebengebirge positiv besetzt Rheintourismus der 60-80er Jahre

altbacken von außen, wenn man da ist: geschichtsträchtig Märchenwald **negativ:** Leerstand in KWI

(„rheinische Bronx“) 7 Berge mit 7 Zwergen schlechter Service, schlechte Qualität Kitsch Weinseligkeit

Höchster Berg Hollands alte, heruntergekommene Destination, die wieder hoch gekommen ist

Das Siebengebirge ...

... und seine Stärken und Schwächen

Die dargestellten Erhebungen im Rahmen des Masterplans Tourismus und Naturerlebnis Siebengebirge können in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse für die folgenden tourismusrelevanten Bereiche zusammengefasst werden. Sie geben damit erste Hinweise für notwendige Handlungsfelder der Zukunft:

- Übernachtungsangebot
- Gastronomie-Angebot
- Kulturangebot
- Naturerlebnis-Angebote
- Sport & Freizeit-Angebot
- Aktiv-Angebote
- Erreichbarkeit
- Informationen für Gäste

Zusätzlich zu erwähnen ist im Bereich der Stärken der Status Bad Honnefs als „Erholungsort mit Kurmittelgebiet“.



Übernachtungs-Angebot

Stärken

- breites, quantitativ ausreichendes Angebot
- viele attraktive Häuser
- langjährige Gastgebertradition

Schwächen

- viele Betriebe haben ein veraltetes, ungepflegtes, teilweise renovierungsbedürftiges Erscheinungsbild
- einzelne Betriebe nicht mehr marktgerecht
- es fehlen individuelle Häuser sowie ein größeres 3-Sterne-Haus

Gastronomie-Angebot

Stärken

- Waldwirtschaften
- vielseitiges Angebot in allen Preissegmenten
- Kompetenz als Gastgeber

Schwächen

- Erscheinungsbild oft veraltet und teilweise renovierungsbedürftig
- teilweise Qualitätsmängel
- zu wenige Betriebe mit eindeutigem Profil
- zu wenige Betriebe mit Konzentration auf regionale Produkte

Kultur-Angebot

Stärken

- Kulturgeschichte
- stark in Themen wie Politik

(Adenauer, Brandt);

- Sagen/Mythen; Rheinromantik
- gutes Beispiel: Bildhauersommer 2009 (Bildhauer-Workshop auf der Löwenburg)

Schwächen

- Kulturangebot wenig bekannt
- wenige gemeinsame Aktionen
- wenig Zusammenarbeit
- Kulturvertreter vermissen Verständnis und Interesse für Ihre Sache
- wenige familienfreundliche Angebote (z.B. Familienpreis)

Naturerlebnis-Angebot

Stärken

- weltweit einzigartige geologische Struktur mit hohem Inszenierungspotential
- Naturpotential: Kombination von Fluß und bewaldeten Bergen
- Einheit von Natur- und Kulturraum
- Naturschutzgeschichte

Schwächen

- wenige Kombinationen mit anderen Angeboten: nicht nur „Natur pur“ sondern „Natur & Bildung“ oder „Natur & Kultur“
- vorhandene Angebote schlecht kommuniziert
- bei anderen Attraktionen selten Hinweise auf oder Verknüpfung mit Naturparkthemen
- zu wenige Infomöglichkeiten über Natur(-schutz)-Themen
- Geologie wenig inszeniert

Sport- und Freizeit-Angebot**Stärken**

- gut ausgebauten Wanderwegenetz
- Rheinsteig
- als „Läuferregion“ beliebt (mit überregional bekannten Veranstaltungen)

Schwächen

- Konflikte zwischen sportlicher Nutzung und Naturschutz (Bsp.: Mountainbike-Routen)
- Beschilderung z.T. verbesserungswürdig
- wenige spezielle Familienangebote
- wenige geführte (Themen-) Wanderungen
- wenige Schlechtwetter-/ Indoorangebote

Aktiv-Angebot**Stärken**

- „Riesling Romantik“: sehr gutes Beispiel für Event (Wander-, Wein- & Tanzfest)

Schwächen

- Kaum Angebote für Familien (z.B. Wanderevent mit Kinderprogramm)
- wenige zeitgemäße Angebote

Erreichbarkeit**Stärken**

- Region ist „von außen“ sehr gut per PKW, DB und S-Bahn zu erreichen
- zentrale Lage
- Nähe zu Ballungsgebieten
- großes Einzugsgebiet

Schwächen

- Verkehrsachsen innerhalb der Region oft überlastet
- keine Besucherlenkung/ kein Parkleitsystem
- Bahnhöfe und Haltestellen bieten häufig keinen einladenden Empfang
- ÖPNV-Angebot für Gäste wenig transparent gestaltet u. kommuniziert

Informationen für Gäste**Stärken**

- Prospektmaterial der Tourismus Siebengebirge GmbH sehr gut
- gut ausgestattete Tourist-Information in Königswinter
- sehr engagierte Tourist-Information in Bad Honnef

Schwächen

- keine einheitliche Prospektfamilie für das gesamte Siebengebirge
- Infomaterial in Stadtinfo Bad Honnef teilweise kostenpflichtig
- auf Hotel-Homepages teilweise nur wenige Informationen über die Region

Geplanter Nationalpark Siebengebirge

Aus tourismusökonomischer Sicht stellt die Einstellung der Planungen zur Einrichtung eines Nationalparks im Siebengebirge die größte Schwäche innerhalb der letzten Jahre dar. Losgelöst von den in der Region kontrovers diskutierten Standpunkten und unterschiedlich bewerteten fachlichen Argumenten waren zumindest die regionalen Tourismusakteure einer Meinung: Für die Tourismusentwicklung und den damit einhergehenden unternehmerischen Aktivitäten des Gastgewerbes wäre ein Nationalpark wünschenswert gewesen.

Zum Einen hätte eine Marktpositionierung erreicht werden können, die die regionale wie überregionale Ansprache im Segment des naturinteressierten und kulturlandschaftlich aufgeschlossenen Besuchers erleichtert hätte. Gründe hierfür liegen in der Besonderheit eines Nationalparks im Vergleich zu den zahlreichen Naturparks in Deutschland. Besucher nehmen eine längere Anfahrt in Kauf, bleiben länger und übernachten häufiger. In der Folge hätte sich eine Eigendynamik entwickelt, die zu Qualitätssteigerungen der bestehenden sowie zur Realisierung von neuen Angeboten geführt hätte.

Zum Zweiten hätte sich der Nationalpark insbesondere in seiner Funktion als Steuerungsinstrument positiv für den Tourismus ausgewirkt. Gerade in einer räumlich wie institutionell hoch fragmentierten Umgebung hätte der Nationalpark mit seinen begleitenden Entwicklungsprozessen in Besucherinfrastrukturen und -management wertvolle und verbindliche Impulse für ein intensiv abgestimmtes Destinationsmanagement ausgelöst.

Die Zukunftsstrategie:

Das Siebengebirge und seine relevanten Umfeld- entwicklungen im Deutschland- tourismus

Die durch die Gästebefragung identifizierten Zielgruppen kommen vor allem in das Siebengebirge, um

- Natur zu genießen und zu erleben,
- sich zu erholen und entspannen,
- aktiv zu sein (v.a. Wandern und Radfahren)
- Kultur zu erleben sowie
- sich weiterzubilden.

Um Maßnahmenvorschläge in den genannten Themenbereichen ausarbeiten zu können, muss man die stabilen Trends im Tourismus berücksichtigen, um nicht an diesen Umfeldbedingungen vorbei zu planen. Dabei geht es nicht um ein unreflektiertes Aufspringen auf kurzfristige Modeerscheinungen. Vielmehr zeichnen sich stabile Trends dadurch aus, dass sie kontinuierliche Wachstumsraten erzeugen und damit mehr und mehr Marktanteile gewinnen.

Natur genießen und erleben

Marktbeobachtungen der letzten Jahre zeigen, dass für den Gast das Erleben und Genießen intakter Natur ein wichtiger Bestandteil eines gelungenen Urlaubes ist. Die Natur soll dabei mehr als nur angenehme

Urlaubskulisse sein, immer wichtiger werden Naturerlebnisse. „Natur erlebbar machen“ funktioniert am besten durch Mitmachen, Anfassen etc.:

„Sage es mir, und ich werde es vergessen.

Zeige es mir, und ich werde mich daran erinnern.

Beteilige mich, und ich werde es verstehen.“

(Laotse, chinesischer Philosoph)

Edutainment ist der aktuelle Begriff dafür:

unterhaltsames Lernen, Sachverhalte und Zusammenhänge durch spannende Erläuterungen, Führungen, Mitmachangebote usw. verständlich machen – und das nachhaltig.

Oder auch:

Sciencetainment: Wissenschaft in die Öffentlichkeit bringen
Sciencetainment ist die Verbindung von Wissenschaft und Unterhaltung, um Bedürfnisse nach Wissen beim breiten Publikum und das Bedürfnis nach Vermittlung von Wissen seitens der Wissenschaft abzudecken. (Stoller-Schai/phonak)

Aktiv sein

Auch wenn „erholen und entspannen“ ein wichtiges Urlaubsmotiv ist, so nutzen die Gäste die Urlaubszeit vermehrt auch um aktiv zu sein. Das eine muss dabei das andere auch nicht ausschließen: keine Extreme, sondern gesundheitsorientierte Bewegungsformen wie Wandern und Radfahren.

Wellness und Gesundheit

Der Anteil der Gäste im Siebengebirge, die das Motiv „Wellness/Gesundheit“ angeben, ist (noch) gering. Das mag aber auch an dem mangelnden Angebot in diesem Bereich liegen. Allgemein steigt der Trend nach gesundheitsorientierten Urlaubsformen aber stetig an.

Nachfragetrends

Wertewandel

- Originale sind gefragt.
- Der Konsument sucht das Authentische.
- Umweltsensibilisierung als Leittrend
- Preissensibilität

Touristische Motive

- Entspannung, kein Stress, über sich selbst frei verfügen, Abstand



- zum Alltag, frische Kraft tanken bleiben am wichtigsten, aber differenzierte und höhere Ansprüche an die Realisierung
- Erholen/Entspannen; Natur erleben; Aktiv sein (Trend: Wandern)
 - Trend zur Nähe
 - steigendes Gesundheitsbewusstsein
 - wachsende Bedeutung von Sicherheit/Sauberkeit/Atmosphäre

- mehrere Motive werden in einen Urlaub gepackt: Kombination von z.B. Natur, Kultur und Gesundheit
- Interesse und Verständnis für kulturelle und historische Themen

Sozioökonomische Trends

- Aktive, vermögende Senioren (best Ager); Senioren werden eine immer größere und wichtigere Zielgruppe

Reiseverhalten

- kurzfristige Buchungen
- Informationen über das Internet
- individuelles Reisen
- Urlaube werden saisonunabhängiger

Das Siebengebirge und seine Herausforderungen

Auf einen Punkt gebracht bescheinigen alle Analysen im Rahmen der Masterplanentwicklung dem Siebengebirge zunächst gute Perspektiven für die Zukunft. Die Region ist in vielen Bereichen stark aufgestellt, wobei die Qualität des Naturerlebnisses in einem einzigartigen geologischen Umfeld hervorsteht. Trotzdem stellt sich die Situation schwieriger dar als auf einen ersten Blick vermutet werden könnte: Das Siebengebirge sieht sich trotz seiner langen und erfolgreichen Historie als Tourismusregion weitreichenden Umwälzungen gegenüber. Neben einer fehlenden Positionierung auf dem touristischen Markt sowie den identifizierten Schwächen in unterschiedlichen Bereichen gilt es im Besonderen, folgende Herausforderungen zu berücksichtigen:

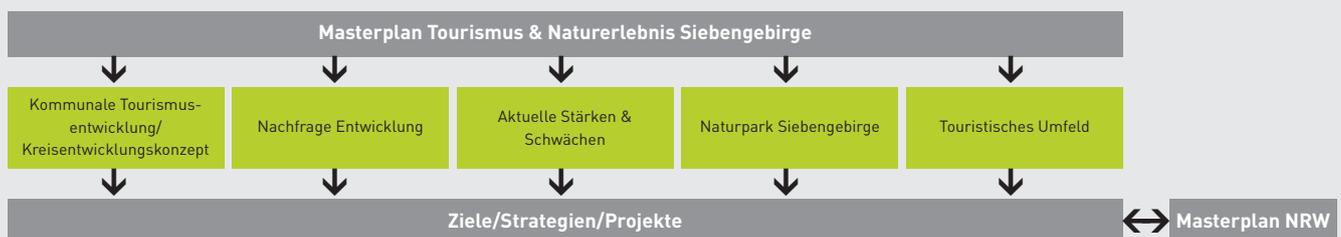
- Auf verschiedenen Ebenen finden strategische Überlegungen zur Tourismusentwicklung statt, die jede für sich interessante und zukunftssträchtige Ansätze darstel-

len (Tourismuseitbild Königswinter, Brückenschläge Bad Honnef, Kreisentwicklungskonzept 2020, Projekte der Regionale 2010). Diese Entwicklungen müssen für den Siebengebirgstourismus zu einem „Großen Ganzen“ zusammengeführt werden.

- Die Nachfrage ändert sich, und zwar zum Positiven. Selten wurde dem Deutschlandtourismus ein derartig stabiles Wachstum vorausgesagt wie heute. Und die Destinationen stellen sich darauf ein. Das Siebengebirge droht den Anschluss zu verlieren, wenn es die Bedürfnisse des Gastes von Morgen nicht zu befriedigen vermag. Hierbei gehören Erlebnisangebote genauso zu einer touristischen Menuekarte wie die spannende Aufbereitung lokaler/regionaler Eigenheiten (z.B. durch themenfokussierte Besucherinformationszentren, die zugleich als Indoor-Attraktion dienen). Aber auch der Vertrieb unterliegt einem Wandel. Gäste erwarten zuneh-

mend die immerwährende Darbietung von umfassenden Serviceleistungen und treffen ihre (oftmals sehr spontanen) Reise- und Ausflugsentschlüsse per Mausklick.

- Die festgestellten Stärken und Schwächen sind vielseitig, und zwar auf beiden Seiten. Während die Stärken gepflegt werden müssen, sind die Schwächen Gegenstand kurz-, mittel- und langfristiger Investitionsentscheidungen. Hier erscheint die Situation im Siebengebirge diffus, da neben kommunalen Haushaltsproblemen Großprojekte vor der Tür stehen, die entweder bereits angestoßen wurden (z.B. Regionale 2010 Projekte) oder aber dringend erforderlich sind (exemplarisch: Quantitative und qualitative Verbesserung der Angebote in der Natur- und Kulturlandschaftsvermittlung insgesamt).
- Hier kommt dem Naturpark und seinem Träger eine besondere Bedeutung zu. Die Frage der in-



haltlichen wie organisatorischen Ausgestaltung einer zukünftigen Naturparkarbeit im Siebengebirge ist nach den eingestellten Nationalparkplanungen mit großen Fragezeichen versehen. Neben der Findung von konsensfähigen Strukturen und ihrer Finanzierung muss aus touristischer Sicht aber parallel diskutiert werden, wie insbesondere das Naturparkmarketing optimal ausgerichtet werden kann.

- Schließlich ist das touristische Umfeld für alle weiteren Überlegungen zum Tourismus des Siebengebirges zu beachten. Es ist von einer Dynamik geprägt, die bereits heute zahlreiche und sta-

bile Trends erkennen lassen, auf die das Siebengebirge in seiner jetzigen Situation nicht optimal vorbereitet ist. Und der Zug rollt stetig weiter...

- Die finanzielle Situation der öffentlichen Haushalte im Siebengebirge erlauben nur kleine Schritte, wo große Sprünge gefragt sind. Insofern benötigt das Siebengebirge finanzielle Anschläge, um die Tourismusentwicklung von morgen aktiv gestalten zu können anstatt ihr passiv zusehen zu müssen. Mit dem im Jahr 2009 verabschiedeten Masterplan Tourismus NRW und des Förderwettbewerbs Erlebnis NRW (2010) stehen inhalt-

liche und finanzielle Perspektiven bereit. Diese gilt es zu nutzen und sich durch überzeugende Argumente und Ideen im Wettbewerb der Destinationen durchzusetzen. Als zentrale Kernaussage ist die konsequente Ausrichtung an die für das Land wichtigen Zielgruppen zu nennen. Hieran werden sich zukünftig Projekte messen lassen müssen, die eine Landesförderung in Anspruch nehmen wollen.

Der vorliegende Masterplan greift diese sechs genannten Herausforderungen mit seinen Handlungsempfehlungen auf.

Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen

Der Tourismus NRW e.V. und das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen haben im August 2009 den „Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ vorgestellt. Das Strategiepapier gibt vor, wie die touristische Entwicklung in Nordrhein-Westfalen zukünftig vorangetrieben werden soll. Der Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen definiert den inhaltlichen Orientierungsrahmen für die künftige Entwicklung des nordrhein-westfälischen Tourismussektors und leitet eine Neupositionierung des Reiselandes Nordrhein-Westfalen ein. Zielgruppengenaue Angebote, klare Organisationsstrukturen sowie ein einhaltbares Markenversprechen einer national wie international sichtbaren Reisedestination mit innovativen Produkten – dies sind die zentralen Forderungen des Masterplans NRW. Künftig sollen die touristischen Themen von Zielgruppen ausgehend gestaltet werden und nicht umgekehrt. Der Kunde, nicht das Produkt, steht im Mittelpunkt. Für Nordrhein-Westfalen wurden sechs Zielgruppen mit ihren Urlaubspräferenzen ermittelt: Junge Singles und Paare, erwachsene Paare, aktive Best Ager, bodenständige Best Ager, Familien und Business-Gäste. Die bereits vorhandenen Themenschwerpunkte „Gesundheit“, „Business“, „Sport und Aktiv“ und „Kultur“ bleiben erhalten; hinzu kommt „Stadt und Event“ als fünfte thematische Säule. Der Masterplan bildet die Richtschnur der zukünftigen Tourismus-Förderpolitik des Landes bis mindestens 2015. Für den Tourismus und das Naturerlebnis relevante Landesförderprogramme, wie zum Beispiel der in 2010 zum zweiten Mal ausgelobte Projektwettbewerb „Erlebnis.NRW“, nehmen die Aussagen des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen als Bewertungskriterien bindend auf. Die nachfolgenden Projektvorschläge des Masterplans Tourismus & Naturerlebnis Siebengebirge orientieren sich exakt an den Vorgaben des Masterplans Tourismus Nordrhein-Westfalen.



Das Siebengebirge und seine touristischen Zukunftsstrategien

Eine Gesamtperspektive für das Siebengebirge kann ohne Zweifel nur in der Konsensfindung zwischen der Vielzahl an tourismusrelevanten Akteuren gefunden werden. Dabei können folgende Fragen die Diskussion leiten:

Wo steht die Region?

- Stagnation (Gästekzahlen sowie in der thematischen Aussage)!
- mangelnde Kooperation in der Region!
- Orientierungsphase nach „Nationalpark-Aus“!
- unklare Verantwortlichkeiten!
- viele Akteure!

- divergierende Entwicklungsvorstellungen!
- zunehmend eingeschränkte (finanzielle) Handlungsspielräume!
- zunehmender Wettbewerb um Fördermittel!

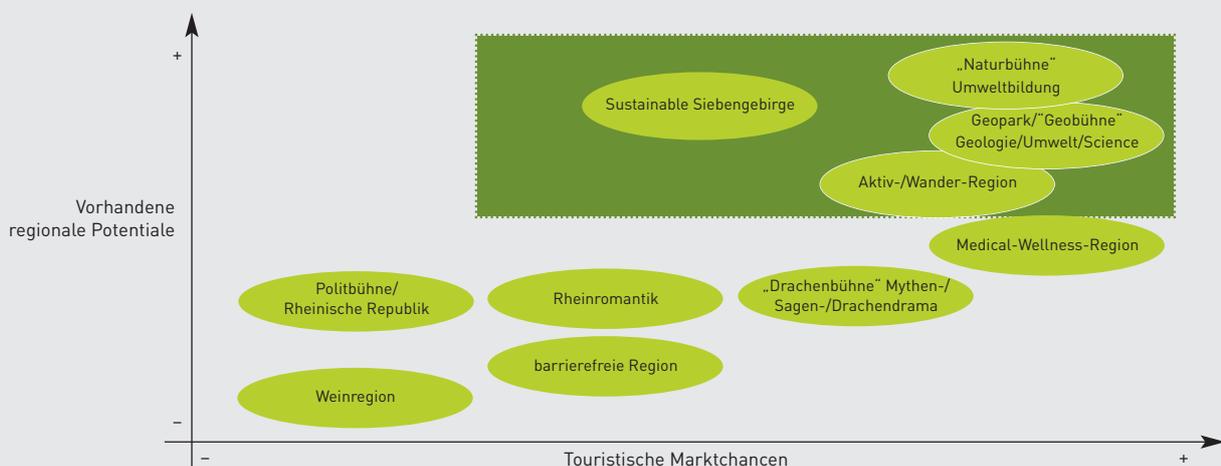
Wo will die Region hin?

- durch neue Impulse neue Gäste anziehen
- Das Siebengebirge ist ein attraktives Naherholungs- und Tagesausflugsziel, davon profitieren v.a. der Drachenfels, die Drachenfelsbahn und das Sea Life Center. Ziel muss es sein, die Attraktivität für

Tagesgäste zu erhalten und weiter auszubauen.

- Konflikte aufgrund unterschiedlicher Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen sollten durch klare Zielgruppenansprache vermieden werden. Das Miteinander von „Massentourismus“ am Drachenfels und Ruheoasen im Wald sollte akzeptiert und als Potential genutzt werden: Drachenfels-Besucher auch für die „anderen“ Seiten des Siebengebirges interessieren!
- Übernachtungstourismus ausbauen: Das Siebengebirge hat auch Potential für längere Aufenthalte.

Zukünftige Positionierung des Siebengebirges im touristischen Markt



Jedoch müssen die Angebote hier teilweise noch aufbereitet/inszeniert und besser vernetzt werden. Zudem fehlen Indoor-Angebote für Schlechtwetter-Programme.

- Das Profil der Tourismusregion auch in der Region stärken: die Bevölkerung als Gastgeber sensibilisieren (Schaffung eines Destinationsbewusstseins nach innen und außen)
- Die Zielgruppen Junge Paare und Singles, erwachsene Paare, Familien und Best Ager kommen vor allem in die Region, um sich zu entspannen, die Natur zu genießen und aktiv zu sein. Es gilt nun, diese Zielgruppen mit weiteren Angeboten ins Siebengebirge zu locken und die Gäste wiederum als Multiplikatoren zu nutzen.

Wie kann das erreicht werden?

Die wichtigste Herausforderung ist die Verabschiedung einer authentischen und erfolgversprechenden Positionierung im Markt! Die Region Siebengebirge muss sich über zukunftsfähige Themenversprechen in die Köpfe der Gäste von Morgen festsetzen, um nicht weiter zu stagnieren oder gar Gefahr zu laufen, in nicht allzu ferner Zukunft rückläufige Besucherzahlen verzeichnen zu müssen; dies auch nicht zuletzt vor dem Hintergrund der insgesamt erfreulichen hohen Bedeutung des Siebengebirgstourismus auf die Arbeitsplatzsituation in der Region. Im Rahmen der Arbeiten für den vorliegenden Masterplan sowie in intensiven Abstimmungsgesprächen mit den touristischen Entscheidern in der Region konnten mehrere Positionierungsoptionen identifiziert werden. Sie stehen jeweils im Spannungsfeld zwischen den derzeitigen

Potentialen des Siebengebirges und ihren wahrscheinlichen Chancen am Markt. Jede der Positionierungsoptionen wird im Folgenden ausführlich erläutert und mit konkreten Projektmaßnahmen hinterlegt, die geeignet erscheinen, diese Themenfelder mit Leben zu füllen.

Damit wandelt sich der vorliegende Masterplan an dieser Stelle vom „BEFUND“ der derzeitigen touristischen Situation zum konkreten „AKTIONSPLAN“ für die Zukunft.

NATURBÜHNE

Gemeinsam mit der Positionierung des Siebengebirges als „Geobühne“ bestehen die höchsten Potentiale bei gleichzeitig besten Chancen im Themenfeld „Naturbühne“: Die Natur erlebbar und verständlich machen, neugierig machen auf natürliche Zusammenhänge, das Thema allen Altersgruppen spannend vermitteln.

Die Region kann sich als Kompetenzzentrum für Naturschutzthemen und deren Vermittlung profilieren.

Die Mehrzahl der Besucher des Siebengebirges kommt hierher, um sich zu erholen und die Natur zu genießen. Weitere Angebote in diesem Sektor, die zudem Wissen über Natur(schutz)themen vermitteln, erhöhen die Attraktivität der Region und ziehen neue Gäste an.

Sie wandelt sich von einer besuchten Region zu einem aktiven Gastgeber, der ein spannendes Programm inszeniert und aufführt. Gleichzeitig entstehen attraktive Indoor-Angebote und füllen somit zeitgleich eine generelle Angebotslücke in der Region.

Um diese Ziele zu realisieren, werden folgende Projekte vorgeschlagen:

- Errichtung einer Naturpark-Info-Stelle mit thematischem Schwerpunkt Naturerlebnis und kleine Naturpark-Lounges (Jugendhof Rheinland, Kloster Heisterbach)
- Baumwipfelpfad („Naturbühnenweg“)
- Event „Nachtleben im Siebengebirge“
- Einrichtung eines Finanzfonds für die Umsetzung des „Konzeptes zur Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum“
- Aussichtsplattform auf dem Stuxberg

GEOBÜHNE

Geologie · Umwelt · Science

Nicht losgelöst von der „Naturbühne“ sondern untrennbar mit ihr verbunden ist die „Geobühne Siebengebirge“. Sie besitzt enormes Potential in der Entwicklung einer zukünftigen Destinationsmarke und verbindet die natürlichen Ressourcen mit authentischen Vermarktungsmöglichkeiten.

Bewertung des Siebengebirges durch die Jury des Wettbewerbs zum „Nationalen Geotop“:

Die Geotope des Siebengebirges und des Rodderbergs dokumentieren auf engstem Raum den tertiär- und quartärzeitlichen Vulkanismus. Die Magmendifferentiation reicht von trachytischen über latitische bis hin zu alkalibasaltischen Schmelzen. Exemplarisch sind die verschiedenen Erstarrungsformen abgeschlossen.

Das Siebengebirge gehört aufgrund seiner geologischen Formationen, seiner vulkanischen Kuppen und den sichtbaren anthropogenen Folgen des Abbaus zu den Gebieten, „in denen die Bedeutung geologischer und geomorphologischer Prozesse für die räumliche Verteilung natürlicher Ressourcen, aber auch für die Landnutzung, die Oberflächengestalt sowie die Wirtschafts- und Kulturgeschichte einer Region nach innen und außen bewusst und erlebbar gemacht werden kann“. (GeoUnion)

Das Siebengebirge als eines von 77 in Deutschland ausgezeichneten „Nationalen Geotopen“ hat ein hohes Potential im Bereich des wachsenden Geotourismus.

Eine Positionierung als „GEOPARK SIEBENGEIRGE“ könnte daher eine Marke sein, die diese Potentiale stärken und entsprechende Projekte unter einem Thema kombiniert vermarkten könnte. Es handelt sich somit um einen Zertifizierungsprozess, der keinerlei Schnittstellen zu gesetzlich definierten Naturschutzformen besitzt und daher nicht mit anderen, semantisch nahe stehenden, „Parkformen“ wie die im deutschen Naturschutzgesetz verankerten Großschutzgebietskategorien „Naturpark“ oder „Nationalpark“ verwechselt werden sollte.

Projektvorschläge:

- GEORAMA
(Geopark-Lounge als südliches Eingangstor zum Siebengebirge)
- Aktiver Steinbruch
(als östliches Eingangstor zum Siebengebirge) mit Geolehrpfad
- Naturpark-Info-Punkt
im geplanten
UmweltScienceCenter
(als nördliches Eingangstor zum Siebengebirge)

- Ennert-Info-Punkt
(als westliches Eingangstor zum Siebengebirge)
- Zertifizierung zum
„Nationalen GeoPark“

AKTIV-/WANDER-REGION

Das Siebengebirge ist seit den Anfängen des Tourismus ein beliebtes Ziel für Wanderer und Fahrradwanderer. Jedoch kann die Region aufgrund Ihrer Größe nicht mit anderen Wanderregionen in Deutschland konkurrieren – das Gebiet ist hierfür zu klein.

Dennoch sind die Potentiale hier nicht zu vernachlässigen: Der Premiumwanderweg Rheinsteig® führt durch das Siebengebirge und bringt neue Gäste in die Region, die zu Abstechern abseits des Rheinsteigs bewegt werden können! Zudem sollte das Profil als Wanderregion mit

einer Spezialisierung auf „gesundheitsorientierte Bewegung“ gestärkt werden.

Die Untersuchung der Umfeldbedingungen zeigten, dass im Wandersegment auch für das Siebengebirge noch viel „Luft nach oben“ besteht. Das Potential ist in der Region noch nicht vollständig genutzt.

Trotz des relativ kleinen Gebietes gibt es über 200 km angelegte Wege, die z.B. thematisch aufgewertet werden könnten. Der Wettbewerbsdruck ist im Wandertourismusmarkt allerdings sehr hoch, daher sollte sich die Region als besonders gesundheitsorientierte Wanderregion positionieren – im Rahmen der Positionierung zur Medical Wellness Region (siehe Ausführungen hierzu weiter unten).

Projektvorschläge:

- Gesundheitsorientiertes Wandern
im Projekt „Gesundheitsstandort

Diese Aufgabe könnte zukünftig durch einen „Wanderbeauftragten“ bei der touristischen Organisation im Siebengebirge betreut werden. Dabei sollten folgende Aufgaben im Vordergrund stehen:

- Einheitliches Wanderwegeleitsystem einrichten (Vermittlungskonzept Kulturlandschaft im Raum kontinuierlich umsetzen)
- Themenwanderwege ausweisen (im Rahmen der Positionierungsthemen)
- Regelmäßige geführte Wanderungen anbieten (VVS-Angebote weiter ausbauen)
- Ausrüstungsverleih
- Wanderinfothek mit allen Infos für die Wanderer
- Gastronomie und Hotellerie zu „wanderkompetenten Gastgeber“ ausbilden Workshop anbieten, um Gastronomie und Hotellerie zu „Qualitätsgastgebern“ auszubilden, anschließend Zertifizierung über Deutschen Wanderverband
- Attraktive Wanderpauschalen ausarbeiten
- Wanderevent etablieren („7 Berge in 3 Tagen“): Mit einem solchen Event kann man sowohl den Einheimischen, den Naherholern, den Tagesgästen als auch den Übernachtungsgästen die Wanderregion Siebengebirge präsentieren.
- Wander-Homepage weiter ausbauen (www.gehdochmal.de
www.siebengebirge.com/wandern/)



Bad Honnef“ (siehe Positionierungsstrategie Medical Wellness)

- Barrierefreier Rundwanderweg
- Aufbau eines E-Bike-Netzes

DRACHENBÜHNE

Mythen · Sagen

Die Welt der Drachen, der Sagen und Mythen um dieses Thema, birgt hohe Chancen, Besucher in die Region zu locken, muss jedoch authentisch, qualitativ hochwertig und gleichzeitig spannend inszeniert werden. In der Tourismusperspektive Königswinter heißt es: „Um die Strahlkraft des Nibelungenthemas mit ihren Verwerfungen und Ideologien adäquat auszuschöpfen und für das touristische Angebot zu nutzen, bedarf es einer differenzierten ‚Neuerzählung‘ und intellektuell anspruchsvollen Neuinszenierung der Nibelungensage.

Das Thema ‚Drache‘ bzw. ‚Drachemythos‘ eignet sich für die (kultur)touristische Vermarktung. Das Siebengebirgsmuseum hat mit seiner Ausstellung und seinem Kooperationsprojekt ‚Nibelungen – Mythos, Kitsch, Kult‘ entsprechende Wege und Möglichkeiten bereits aufgezeigt.“

Durch einen entsprechenden Umbau sowie eine inhaltliche Neuorientierung der Nibelungenhalle und des Reptilienzoos könnte zudem eine weitere Indoor-Attraktion in der Region geschaffen werden.

Projektvorschlag:

- Neuinszenierung des Drachenthemas

SUSTAINABLE SIEBENGEIRGE

Seit Jahren positioniert sich die Stadt (und auch die Region) Bonn

im Kongress- und Tagungsmarkt als „Konferenzort der Nachhaltigkeit“.

Nachhaltige Themen werden in nachhaltig ausgerichteten und betriebenen Locations konferiert, die Teilnehmer übernachten in nachhaltig orientierten Hotels und das Catering übernehmen ebenso zertifizierte Betriebe. Das Siebengebirge weist auch in diesem Segment hohe Potentiale auf. Einige Betriebe im Siebengebirge sind bereits als Partner zertifiziert.

Die Region Siebengebirge könnte „Sustainable Bonn“ ergänzen und sich als nachhaltige Region, sowohl im Tourismus- als auch im Kongressmarkt, positionieren.

Projektvorschlag:

- Sustainable Siebengebirge

MEDICAL WELLNESS

Bad Honnef hat eine lange Tradition als Gesundheitsstandort, diese Kompetenz ist allerdings in den letzten Jahren etwas „eingeschlafen“. Eine Wiederbelebung könnte hier sowohl den Standort als auch das Wohlbefinden der Gäste stärken. Dabei sollte jedoch keinesfalls eine erneute Anerkennung als „Kurort“ angestrebt, sondern vielmehr ein unter touristischen Gesichtspunkten zeitgemäßes „Kompetenz-Zentrum“ für die gesundheitsorientierte Erholung geschaffen werden.

Eine Einbindung der staatlich anerkannten Bad Honnefer Heilquellen wäre hier sinnvoll. Die Heilwasser aus der Mineralquelle Grafenwerth und der Thermal-Mineralquelle Edelhoff wurden wie folgt analysiert: „Charakteristisch für diese Quellen ist der hohe Gehalt an Hydrogencarbonat-Ionen. Dies ist insbesondere für die Edelhoff-Quelle zu betonen, gibt es doch nur wenige Quellen in der Bundesrepublik, die einen so hohen Hydrogencarbonatgehalt von 60 mval pro Kilogramm besitzen. Da auch ein hoher Gehalt an Natriumionen vorhanden ist, ist die Ware alkalität beträchtlich.

Schon dies allein macht die Quellen für Trinkkuren bei Magen- und Darmkrankungen geeignet. Beachtenswert ist auch der relativ hohe Magnesiumgehalt, der sich bei Pankreopathien und spastischen Zuständen der inneren Organe günstig auswirkt. Umstritten ist noch die Wirkung des Magnesiums bei Diabetes Mellitus. Besonders beachtenswert ist, dass beide Quellen einen hohen Kohlensäuregehalt haben. Das freigelöste Kohlendioxid (CO₂) übertrifft in beiden Quellen deutlich den geforderten Grenzwert von 100 mg

pro Kilogramm. Das Wasser beider Quellen ist also auch geeignet zur Füllung von Wannen und Schwimmbädern, um Kreislaufkranke behandeln zu können. In der Bundesrepublik Deutschland wird die Indikation „Herz- und Kreislaufkrankungen“ nur den Heilbädern zuerkannt, die solche kohlenensäurehaltigen Wässer besitzen.“

(www.kvv-badhonnef.de/heilquellen.html)

Eine Gesundheitstherme, angeschlossene Arztpraxen und entsprechende Therapeuten, leichte Wanderrouten, Gesundheitswanderführer und ebenso eine auf dieses Thema ausgerichtete Gastronomie könnten Bad Honnef als Gesundheitsstandort Profil geben.

Zugleich besteht das Potenzial, mit der Einrichtung eines kleineren Info-Punktes „Heilquellen“ den thematischen Aspekt „Geothermie des Siebengebirges“ eindrucksvoll zu untermauern. Insofern kommt der Positionierung Medical Wellness auch eine wichtige Funktion als verbindende Schnittstelle zur zukünftigen Positionierung des Siebengebirges als Geopark zu.

Projektvorschlag:

- Konzept „Gesundheitsstandort Bad Honnef“ mit Info-Punkt „Heilquellen“ (Geothermie)

POLITBÜHNE/ RHEINISCHE REPUBLIK

Das Siebengebirge bietet zusammen mit der ehemaligen Hauptstadt und heutigen Bundesstadt Bonn wichtige historische Spuren der jüngeren deutschen Geschichte:

- Bonn als ehemaliger Regierungssitz
- Petersberg als ehemaliges Gästehaus der Bundesrepublik Deutschland
- Bundeskanzler-Adenauer-Haus mit originalgetreu erhaltenem Wohnhaus des ersten Bundeskanzlers der Nachkriegszeit (zusammen mit Waldfriedhof Rhöndorf)
- Willy-Brandt-Forum mit ehemaligem Arbeitszimmer des ehemaligen Bundeskanzlers und Außenministers der Bundesrepublik
- Bad Honnefer Ortsteile Rhöndorf und Rommersdorf als „Wohnzimmer“ rheinischer Politiker

In der Region wurde Geschichte geschrieben. Diese Geschichte ist im einzelnen sehr gut aufbereitet, jedoch gibt es bisher keine gemeinsamen Aktionen.

Projektvorschlag:

- Politbühne/Rheinische Republik

BARRIEREFREIE REGION (begleitende Positionierung)

Mit einer begleitenden Qualifizierung zur barrierefreien Region kann sich das Siebengebirge als „Naturpark für Alle“ positionieren.

Aufgrund des demographischen Wandels werden barrierefreie Angebote in Zukunft einen quantitativ hohen Stellenwert haben.

Naturparke und die Gastgeberbetriebe sollten für alle zugänglich sein, jedem Naturerlebnisse ermöglichen und Natur(schutz)themen näher bringen. Das gilt auch für Menschen mit Behinderungen, für Senioren und Familien mit kleinen Kindern. Barrierefreie Angebote für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen sowie blinde oder



sehbehinderte sowie Menschen mit Lernschwierigkeiten ermöglichen diesen den Zugang zum Naturpark und seinen Themen. Das Siebengebirge kann sich als „barrierefreies Gebirge“ ein Alleinstellungsmerkmal (USP) schaffen.

In Deutschland unterstützt die „Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle“ (Natko) Touristiker bei der barrierefreien Gestaltung von Angeboten. Mit dem Verband Deutscher Naturparke erfasst die NatKo barrierefreie Angebote in Naturparken und veröffentlicht diese in einem Führer und im Internet.

Auch die sechs Naturparke im Rheinland weisen im Internet auf ihre barrierefreien Angebote hin. Hier sind auch einige wenige Angebote im Naturpark Siebengebirge gelistet: Drachenfels und Drachenfelsbahn, Adenauerhaus, Naturparkhaus Margarethenhöhe und Siebengebirgsmuseum.

(www.naturparke-rheinland.lvr.de/barrierefreie_angebote/)

Zudem gibt es beispielsweise die Arbeitsgemeinschaft „Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“, ein Verbund aus Städten und Tourismusregionen, „die sich der Entwicklung des barrierefreien Tourismus in Deutschland in besonderem Maße verschrieben haben, diesen beständig weiterentwickeln und gemeinsam mit den Partnern der AG kommunizieren“.

Das Siebengebirge kann barrierefreie Angebote in folgenden Bereichen umsetzen:

Rollstuhlfahrer und Menschen mit Mobilitätseinschränkung:

befestigte Wege, keine Sperren und Stufen, ausreichende Türbreiten, geringe Steigungen, viele Sitzgelegenheiten, barrierefreies WC, Behindertenparkplätze

- Die Drachenfelsbahn bietet Menschen mit Mobilitätseinschränkung eine optimale Möglichkeit, „auf den Berg zu kommen“. Von

der Bergstation aus könnten weitere barrierefreie Erlebnisrouten mit ebener Wegedecke angeboten werden, um betroffenen Menschen den Zugang zum Wald und seinen Besonderheiten zu ermöglichen.

- Auch ein Baumwipfelpfad (vgl. Projektblatt) bietet einen barrierefreien Zugang zu Naturerlebnissen in der Höhe.
- Leuchtturmprojekt: Ausweisung eines barrierefreien Rundwanderweges um das Kloster Heisterbach.

Angebote für Menschen mit Hörbehinderung und gehörlose Menschen:

Führungen finden in Gebärdensprache statt.

- Grundsätzlich können alle thematischen Führungen auch in Gebärdensprache durchgeführt werden.

Angebote für blinde und sehbehinderte Menschen:

Naturerlebnis durch Tasten, Riechen und Schmecken. Hinweis im Text auf Erklärungstafeln in Braille-Schrift.

- Die Natur mit allen Sinnen erleben. Auch das ist im Siebengebirge möglich: Durch entsprechende Führungen auf bereits angelegtem Barfußpfad in Hohenhonnef

Angebot für Menschen mit Lernschwierigkeiten:

Naturerlebnis in Ausstellungen und bei Führungen ohne schwierige Texte.

- behindertengerechte Informationsvermittlung: leicht verständlich und übersichtlich, persönlicher Service

Angebote für Senioren

- Komfort und Service: bequeme Erreichbarkeit, kurze Wege, Sitzgelegenheiten, persönlicher Service

Angebote für Familien

- Kinderprogramme, kindgerechte Führungen, Wickelmöglichkeiten, kinderwagengerechte Wege

Projektvorschlag:

- kein eigener Projektvorschlag, da generelle Begleitmaßnahme

RHEINROMANTIK

Die Rheinromantik hat schon immer eine hohe Bedeutung für die Entwicklung des Tourismus in den beiden Kernorten des Siebengebirges, Königswinter und Bad Honnef, eingenommen.

Als Baustein des Regionale2010-Projektes „Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels“ soll das



Siebengebirgsmuseum u.a. zu dem „Museum für Rheinromantik“ werden. Die Umbauarbeiten hierzu haben bereits begonnen.

Auch im Kreisentwicklungskonzept des Rhein-Sieg-Kreises spielt die Wiederbelebung des Themas eine wichtige Rolle.

Daher wird im Rahmen dieses Masterplanes das Thema „Rheinromantik“ nicht näher durch Projektvorschläge hinterlegt. Eine Umsetzung der diesbezüglich im Kreisentwicklungskonzept getroffenen Aussagen werden auch für den vorliegenden Masterplan begrüßt.

WEIN

Das Thema Wein ist für das Siebengebirge aus touristischer Perspektive von zwiespältiger Bedeutung. Einerseits ist das Thema ein wertvoller Imageträger, andererseits hat es im Vergleich zu anderen Regio-

nen kein weiteres Inszenierungspotenzial als den jetzigen Status Quo. Dabei trägt die Landschaftspflege der Weinbauern einen erheblichen Anteil zum positiven Erscheinungsbild der Region bei. Auch nicht zuletzt aus touristischer Sicht muss alles dafür getan werden, damit die Winzer die Weinberge weiterhin betreiben und keine Brachflächen entstehen.

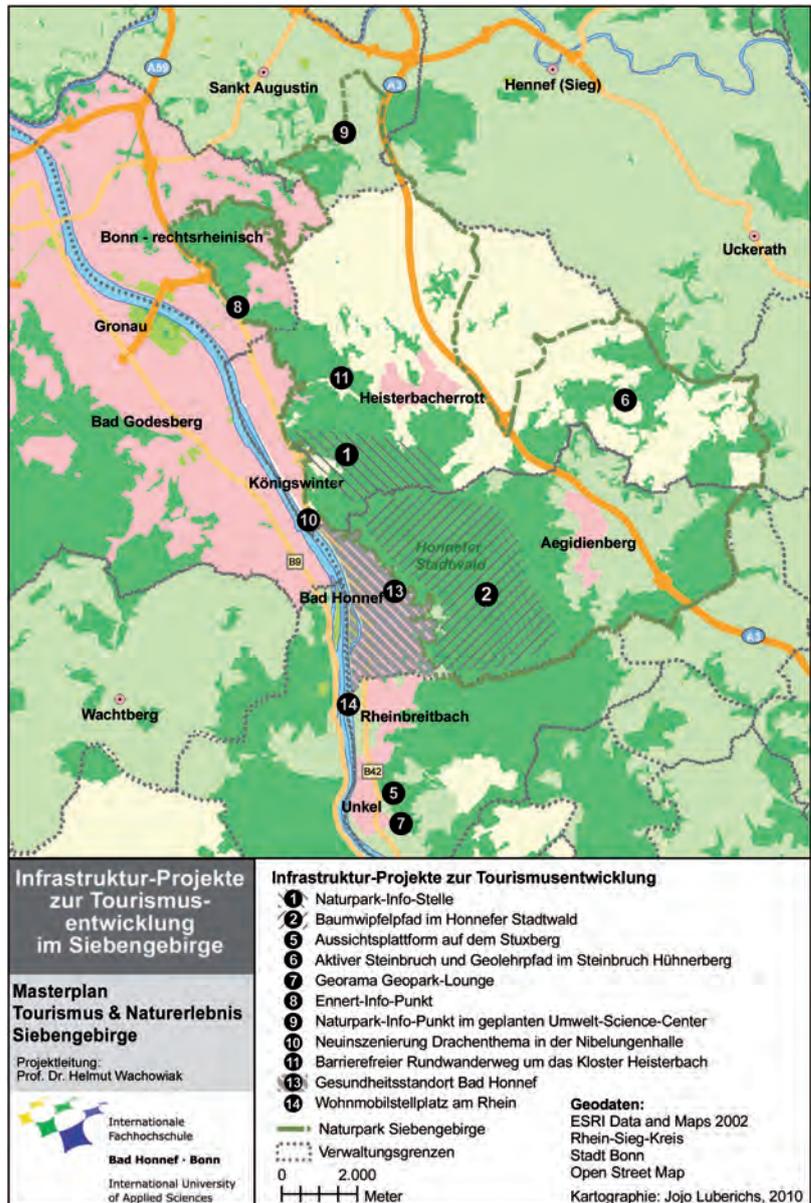
Die Weinberge sind ein äußerst wichtiges Kulturlandschaftselement! Die Förderung ihrer Erhaltung ist eine wesentliche Forderung des Masterplans.

Die Projekte

Mit dem Wandel zur „Bühne“ setzt der Masterplan Tourismus & Naturerlebnis Siebengebirge die im Deutschlandtourismus allseits geforderte Orientierung auf den Gast für die Siebengebirgsregion konsequent um. Den Bedürfnissen der identifizierten Zielgruppen wird mit spannenden, aber regionsgerechten und naturverträglichen Themen begegnet. Eine Neupositionierung als Kompetenzgastgeber „Naturbühne-Geobühne“ verspricht vielseitige Vermarktungsmöglichkeiten.

Mit 21 Projekten werden diese Chancen in konkrete Aktionsbereiche überführt. Aufgeteilt in 7 Projekte, die das Netzwerk NaturbühneGeobühne bilden, 5 Infrastrukturprojekte, 5 Kommunikations-/Vertriebsprojekte, 3 Projekte im Bereich der Qualitätsoffensive sowie 1 Projekt im Bereich der Erfolgskontrolle greifen sie ineinander und verstehen sich als Paket.

So stellen beispielsweise die vorgeschlagenen Besucherinformationseinrichtungen sowohl Erlebnis-einrichtungen als auch Willkommenspunkte in alle Himmelsrichtungen dar. Durch ihre individuelle thematische Ausrichtung (Naturerlebnis, Geologie, Umwelt/Science) sprechen sie verschiedene Interessen an und ergänzen sich somit räumlich und inhaltlich. Parallel stellen Sie aber auch einen wesentlichen Pfeiler einer regional abgestimmten Empfangs- und Informationsstruktur dar, die in dieser



Form derzeit als eine der größten Schwächen im Siebengebirge angesehen werden muss. Markant nach außen und bewusstseinsstiftend nach innen sollten sie jeweils im Stil des Regionale2010-„Konzeptes

zur Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum“ umgesetzt werden. Gemeinsam mit den anderen Projektvorschlägen erhält der Gast seine Bühne...

Netzwerk Naturbühne Geobühne

- 1 Errichtung einer Naturpark-Info-Stelle
- 2 Aussichtsplattform am Stuxberg
- 3 Aktiver Steinbruch und Geolehrpfad
- 4 GEORAMA Geopark-Lounge
- 5 Ennert-Info-Punkt
- 6 Naturpark-Info-Punkt im geplanten Umwelt-Science-Center in Sankt Augustin
- 7 Einrichtung eines Finanzfonds für die Umsetzung des „Konzeptes zur Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum“

Infrastruktur

- 8 Baumwipfelpfad („Naturbühnenweg“)
- 9 Barrierefreier Rundwanderweg
- 10 Förderung zum Ausbau einer E-Bike-Netzes
- 11 Konzept „Gesundheitsstandort Bad Honnef“ mit Therme und Info-Punkt Heilquellen (Geothermie)
- 12 Ausweisung eines Wohnmobilstellplatzes für das Siebengebirge am Rhein

Kommunikation/Vertrieb

- 13 Event „Nachtleben im Siebengebirge“
- 14 Neuinszenierung des Drachenthemas
- 15 Politbühne/Rheinische Republik
- 16 Etablierung einer „Corporate Identity“ in der Region
- 17 Anpassung des Internet-Auftritts der Tourismusorganisation Siebengebirge an die neue Corporate Identity

Qualitätsoffensive

- 18 Zertifizierung zum Nationalen Geopark Siebengebirge
- 19 Sustainable Siebengebirge
- 20 Teilnahme an Service Q / Initiative Service Qualität Deutschland

Erfolgskontrolle

- 21 Tourismusmonitor Siebengebirge

Bezogen auf die identifizierten Hauptzielgruppen im Siebengebirge wenden sich vor allem die jeweiligen Projekte an den Gast von Morgen, die nach ihrer Umsetzung einen direkten Erlebniswert und persönlichen Nutzen liefern. Sie sind in erster Linie damit als Aktionsplan für die weitere Infrastrukturplanung im Siebengebirge zu werten.

Die genannten Infrastrukturprojekte müssen naturgemäß räumlich verortet werden und bekommen somit automatisch einen „Kümmerer“ vor

Ort, der sich der Aufgabe annimmt, die Umsetzung in seinem Zuständigkeitsgebiet anzustoßen. Damit ist zu diesem Zeitpunkt der strategischen Planung keine verbindliche Verantwortung verbunden, wohl aber die Idee eines verantwortungsbewussten „Paten“, der sich um sein „Kind“ sorgt und es voranbringen will. Hierzu gehört die Kommunikation mit weiteren Akteuren, die Identifizierung von Finanzierungsmöglichkeiten sowie die Moderation von Maßnahmen einer weiteren in-

haltlichen Ausgestaltung der Projekte (schrittweise, im Optimalfall bis zur Umsetzung).

Während einige Projekte in ihrer Umsetzung nur an klar definierten Räumen erfolgversprechend erscheinen, kann eine Standortfestlegung für andere Projekte erst im Rahmen der weiteren Umsetzungsprozesse vorgenommen werden. Dabei verstehen sich die im Rahmen des vorliegenden Masterplanes festgelegten Standorte zunächst als Vorschläge, deren Konkretisierung

und Akzeptanz vor Ort weiter diskutiert werden müssen.

Die Vorschläge zur Errichtung der Info-Stellen im Siebengebirge verfolgen neben der Verbesserung der allgemeinen touristischen und naturerlebnisbezogenen Infrastruktur ein weiteres und bedeutsames Ziel: mit der dezentralen Verteilung im Raum und im Kontext mit bereits vorhandenen Tourismus- und Kultureinrichtungen wird ein Mehrwert geschaffen, der die Gäste zu Wiederholungsbesuchen animiert. So - wohl das Spektrum an Themen als auch die verbesserte touristische Eingangssituation in den diversen Teilräumen des Siebengebirges ist geeignet, die gesamte Bandbreite an bestehenden und zukünftig zu generierenden Zielgruppen mit spannenden und regionstypischen Angeboten zu versorgen. **Insofern ist bei der Umsetzung der Vorschläge zu den besucherbezogenen Informationsstellen darauf zu achten, dass jede Maßnahme in Bezug auf Standortwahl, Thema, Architektur, Ausstattung und der Außenkommunikation Teil eines Ganzen ist!**

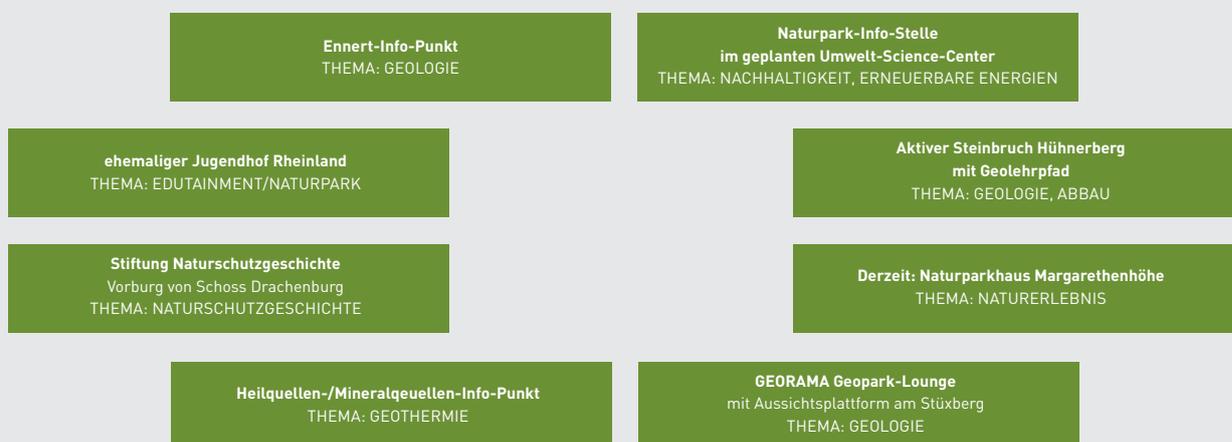
Neben den Infrastrukturprojekten werden ebenfalls Projekte definiert, die für den Gast einen indirekten Nutzen stiften und sich primär auf die Prozesse des Destinationsmarketings sowie -managements beziehen. Bei diesen Projekten bilden die zwei Leitideen „Viele Gäste – Ein gemeinsamer Gastgeber“ sowie „Qualität“ aller tourismusbezogenen Dienstleistungen Ausgangspunkt der Überlegungen.

Alle Projekte sind in Form von „Projektblättern“ aufbereitet worden, aus denen die wichtigsten Informationen klar und schnell entnommen werden können. Sie enthalten, sofern zum derzeitigen Planungsstadium eine Aussage möglich ist, jeweils Angaben zu:

- **Projekttitle:** Arbeitsname der vorgeschlagenen Maßnahme
- **Positionierung:** Welche der vorgestellten Marktpositionierungen werden mit dieser Maßnahme unterstützt?
- **Zielgruppenausrichtung:** Ausrichtung an welche der identifizierten Gästesegmente?

- **Geschätzte Kosten:** Erste Abschätzung auf Basis von Erfahrungswerten, Kennziffern, Praxisbeispielen
- **Ziel/Strategie:** Was soll konkret mit der Umsetzung der Maßnahme verfolgt werden?
- **Beschreibung:** Inhaltliche Darstellung der Maßnahmen
- **Praxisbeispiele:** Welche Erfahrungen aus anderen Regionen können herangezogen werden?
- **Projektverantwortung:** Benennung von „Kümmerern“ und „Guten Paten“ für die Maßnahmen
- **Nächste Schritte:** Was muss im weiteren zur Umsetzung der Maßnahmen unternommen werden?

Mögliches Netzwerk im Siebengebirge (Dezentrale Strategie)



Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle

Projekttitle Errichtung einer Naturpark-Info-Stelle mit thematischem Schwerpunkt Naturerlebnis

Positionierung: Naturbühne

→ Zielgruppen

Erwachsene Paare, Familien, Best Ager
(Aktive Naturtouristen, Aktive Natur- und Kultur-
touristen, Naturtouristen)

→ Geschätzte Kosten

Planungskosten:

- Gebäude (Architektur u. technische Planungsleistung): 60.000,- Euro
- Didaktisches Konzept: 80.000,- Euro (inkl. Projektmanagement der Ausstellungsfertigung und des Einbaus der Ausstellung)

Baukosten: ca. 6.000,- Euro pro qm bauliche Nutzfläche (Richtwert inkl. aller Errichtungskosten und Inneneinrichtung)

Laufende Kosten: 80.000,- bis 90.000,- Euro/Jahr (ggf. Pachteinahmen eines privaten Betreibers)

→ Ziel, Strategie

Das jetzige Naturpark-Infozentrum entspricht nicht den aktuellen Anforderungen an eine solche Einrichtung und stellt keine eigenständige Attraktion dar. Eine neue Naturpark-Info-Stelle soll Naturthemen vermitteln, die Natur auf besondere Weise erlebbar machen und als zusätzliche Indoor-Attraktion neue Gäste in die Region bringen. Zudem ist diese geeignet, den Wiederholungsbesucheranteil zu steigern. Entstehen soll eine Bildungs- und Erlebnisstätte mit Informations-, Entdecker- und Wohlfühlstationen für alle Zielgruppen. Die Info-Stelle soll dazu anregen, die Natur- und Kulturlandschaft zu erkunden und besser kennen zu lernen.

Gemeinsam mit anderen Projekten wie Georama, Info-Punkt im Umwelt-Science-Center, Ennert-Info-Punkt oder Heilquellen-Info-Punkt mit jeweils eigenem thematischen Schwerpunkt bildet die Naturpark-Info-Stelle einen wesentlichen Pfeiler einer regional abgestimmten Empfangs- und Informationsstruktur.

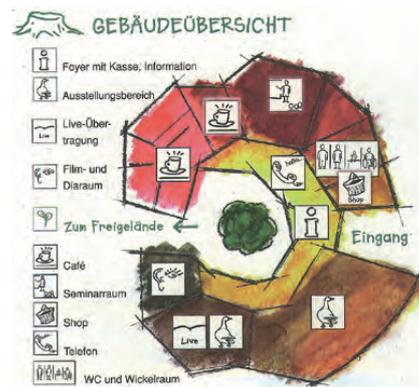
→ Beschreibung

- Zunächst muss ein Konzept mit folgenden Inhalten in Auftrag gegeben werden:
Standortanalyse, Planung, Architektenauswahl, Bau-, Investitions- und Betriebskonzept

- Ausstattung, Vermittlungskonzept (empfohlene Größe: 200 bis 300 qm)
- Erste Standortvorschläge:
Bobby-Gelände in Königswinter, Burghof, auf dem Drachenfelsplateau, in Rhöndorf oder im ehem. „Jugendhof Rheinland“ (Bergstraße, Königswinter)
- Die neue Naturpark-Info-Stelle sollte gleichzeitig Sitz der Naturparkverwaltung sein. Hier muss entschieden werden, ob das derzeitige Naturparkzentrum Margarethenhöhe als Infopunkt bestehen bleibt. Ebenfalls ist zu klären, ob Synergien für eine gemeinsame Produktentwicklung und Vermarktung durch eine Verlegung des Sitzes der Geschäftsstelle der Tourismusorganisation Siebengebirge zu der Naturpark-Verwaltung erreicht werden können.

→ Praxis-Beispiele

- NABU-Infozentrum Blumberger Mühle im Bioshärenreservat Schorfheide-Chorin/Uckermark
www.blumberger-muehle.nabu.de
- Multimar Wattforum in Tönning (NLP Wattenmeer)
www.multimar-wattforum.de
- Naturpark Stromberg-Heuchelberg
www.naturpark-stromberg-heuchelberg.de



Naturparkzentrum
Stromberg-Heuchelberg

→ Projektverantwortung

Träger des Naturparks Siebengebirge

→ Nächste Schritte

- Standortfrage klären
- Finanzierungskonzept
- Ausschreibung Planungsleistung

Projekttitle Aussichtsplattform auf dem Stuxberg

Positionierung: Naturbühne

→ Zielgruppen

alle Zielgruppen

→ Geschätzte Kosten

ca. 300.000,- Euro inkl. Planungs- und Bauleitungshonorar

→ Ziel, Strategie

Aussichtspunkte sind ein Magnet für alle Zielgruppen. Sie schaffen Plätze, die zu einem längeren Aufenthalt und Wiederholungsbesuchen einladen. Touristen suchen solche „privilegierten Blicke“.

→ Beschreibung

Standort: Stuxberg in Unkel

Für Geologen ist er ein besonderes Lehrstück, weil hier das geschichtete Sedimentgestein, von vulkanischer Kraft gehoben, in der gut sichtbaren „Unkeler Falte“ abbricht.

Wert gelegt werden muss bei der Planung und Realisierung auf eine dauerhafte und rücksichtsvolle Integration des Bauwerks in die Naturlandschaft.

Zudem sollten Panoramatafeln erklären, welche Dörfer, Städte, und andere markante Punkte im Blick liegen, sowie Aufschluss über die geologischen Besonderheiten des Standortes geben.

→ Praxis-Beispiele

Aussichtsplattform „Der Mauersegler“ über der Rheinschlucht in Flims/Schweiz (www.chonn.ch)

Die filigrane, in dunklen Tönen gehaltene Stahlkonstruktion mit der mit Holzsparren belegten Plattform ragt 12,5 m in den Himmel und über die steile Geländekante hinaus, fast 400 m über der Rheinschlucht.



→ Projektverantwortung

Verbandsgemeinde Unkel
Kreis Neuwied
Träger des Naturparks Rhein-Westerwald

→ Nächste Schritte

- Standortgutachten
- Ausschreibung:
Architektur und Realisierung

Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle

Projekttitlel Aktiver Steinbruch (als östliches Eingangstor zum Geopark) und Geolehrpfad

Positionierung: Naturbühne/Geobühne

→ Zielgruppen

Erwachsene Paare, Familien, Best Ager
(Aktive Naturtouristen, Aktive Natur- und Kultur-
touristen, Naturtouristen)

→ Geschätzte Kosten

Geschätzte Kosten: ca. 50.000,- Euro
(Konzept inkl. Infotafeln – ohne evtl. Baukosten für
Anlage des Weges)

→ Ziel, Strategie

In einem aktiven Steinbruch können sowohl die geologischen Besonderheiten als auch die praktische Arbeit präsentiert sowie ein Bezug zur geologischen Geschichte des Siebengebirges hergestellt werden. Gemeinsam mit anderen Projekten wie der Naturpark-Info-Stelle, Georama, Info-Punkt im Umwelt-Science-Center, Heilquellen-Info-Punkt oder Ennert-Info-Punkt bildet der Steinbruch einen wesentlichen Pfeiler einer regional abgestimmten Empfangs- und Informationsstruktur.

→ Beschreibung

In Kooperation mit dem Abbau-Unternehmen sollen Führungen durch einen aktiven Steinbruch angeboten werden.

Zudem soll ein Geolehrpfad angelegt werden, der es – unabhängig von Führungsterminen – möglich macht die geologische Entstehung des Siebengebirges zu erklären und anschaulich zu präsentieren.

Der Geolehrpfad soll auf Informationstafeln und an interaktiven Stationen die geologische Entstehungsgeschichte erlebbar machen.

→ Praxis-Beispiele

- Naturlehrpfad im Steinbruch Nussloch bei Heidelberg (Betreiber: HeidelbergCementAG)
- Tag des offenen Steinbruchs
www.tag-des-offenen-steinbruchs.de

Quelle: Landratsamt Cham



→ Projektverantwortung

Stadt Königswinter
WWG Königswinter (Wirtschafts- und
Wohnungsbauförderungsgesellschaft)

→ Nächste Schritte

Ausschreibung des Vermittlungskonzeptes
und der Umsetzung

Projekttitle GEORAMA Geopark-Lounge

Positionierung: Geobühne

→ Zielgruppen

Erwachsene Paare, Familien, Best Ager
(Aktive Naturtouristen, Aktive Natur- und Kultur-
touristen, Naturtouristen)

→ Geschätzte Kosten

- bei Neubau: 1,2 Mio. Euro (Bau und Ausstellung)
evtl. Umbau eines bestehenden Gebäudes am
Fuße des Stuxberges möglich
- laufende Kosten: 40.000,- bis 60.000,- Euro/Jahr

→ Ziel, Strategie

Als zentrales Informationszentrum für geologische
Themen des Siebengebirges sowie als Zentrum eines
Geoparks soll das GEORAMA die Entstehungs- und
Nutzungsgeschichte des Siebengebirge allen Ziel-
gruppen spannend und wissenschaftlich fundiert
vermitteln.

Gemeinsam mit anderen Projekten wie der Natur-
park-Info-Stelle, Info-Punkt im Umwelt-Science-
Center, Ennert-Info-Punkt oder Heilquellen-Info-
Punkt mit jeweils eigenem thematischen Schwer-
punkt bildet das Georama einen wesentlichen Pfeiler
einer regional abgestimmten Empfangs- und Infor-
mationsstruktur.

→ Beschreibung

Das GEORAMA soll in Unkel gebaut werden (evtl. in
Kombination mit der Plattform) und dort gleichzeitig
als südliches Eingangstor eines zukünftigen Geo-
Parks dienen.

Direkt am Stuxberg mit der unter Geowissenschaft-
lern weltweit berühmten „Unkeler Falte“ könnte ein
bestehendes Gebäude zum Geopark-Info-Zentrum
aus- und umgebaut werden.

In der „Unkeler Falte“ bricht das geschichtete Sedi-
mentgestein gut sichtbar ab. Die Sedimentablage-
rungen eines ehemaligen Ozeans bestehen aus Kalk-
schiefer in meist horizontaler, teilweise aber auch
senkrechter Schichtung und sind ca. 325 Millionen
Jahre alt. Sie entstanden bei der Kollision der Konti-
nente Laurussia und Gondwana.

→ Praxis-Beispiele

- Maarmuseum Manderscheid/Vulkaneifel
www.maarmuseum.de
- Lava-Dome Deutsches Vulkanmuseum
Mendig/Eifel
www.lava-dome.de
Ausstellungskonzept: Agentur Milla und Partner
www.milla.de

→ Projektverantwortung

Verbandsgemeinde Unkel, Kreis Neuwied,
private Partner

→ Nächste Schritte

- Ausschreibung Architektur und Bau
- Ausschreibung didaktisches Konzept



Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle

Projekttitlel Ennert-Info-Punkt (als westliches Eingangstor zum Geopark)

Positionierung: Geobühne

→ Zielgruppen

Erwachsene Paare, Familien, Best Ager
(Aktive Naturtouristen, Aktive Natur- und Kultur-
touristen, Naturtouristen)

→ Geschätzte Kosten

3 Infotafeln á ca. 3.000,- Euro

→ Ziel, Strategie

Ein Infopunkt kann an der Stelle des Fundortes der Oberkasseler Menschen Aufschluss über die Funde, die geologischen Besonderheiten des Standortes geben und gleichzeitig als westliches „Eingangstor“ zum Geopark dienen.

Gemeinsam mit anderen Projekten wie der Naturpark-Info-Stelle, Info-Punkt im Umwelt-Science-Center, Georama oder Heilquellen-Info-Punkt mit jeweils eigenem thematischen Schwerpunkt bildet der Ennert-Info-Punkt einen wesentlichen Pfeiler einer regional abgestimmten Empfangs- und Informationsstruktur die jeweils im Stil des „Konzeptes zur Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum“ umgesetzt werden sollen.

→ Beschreibung

Informationen zur Natur, Geologie und den Funden auf einer Info-Tafel-Reihe

Standort: Oberkassel Rabenley

Fundort: Oberkasseler Menschen

Hier bieten die offenen und recht imposanten Felsbereiche einen Einblick in die Geologie des Siebengebirges. Zudem wurden hier die „Oberkasseler Menschen“ gefunden.

In Zusammenarbeit mit dem Rheinischen Landesmuseum Bonn sollte dieser Info-Punkt im Stil des Kulturlandschaftsvermittlungskonzeptes gestaltet werden.

Das Museum führt zur Zeit das Projekt „Wissenschaftliche Neu-Untersuchung der Funde und bessere Rekonstruktion der Fundstelle“ durch. Zum 100. Jahrestag des Fundes in Jahr 2014 soll eine Sonderausstellung und eine entsprechende Fachtagung stattfinden.

Aufgegriffen werden kann hier zudem ein industriegeschichtliches Thema des Siebengebirges: die Gewinnung von Alaun im Ennert in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts.

Dafür wurde alauhaltige Kohle abgebaut und zu Alaun weiterverarbeitet.

Alaun ist ein Salz, das in der Gerberei, bei der Papierherstellung, als Augenwasser, besonders aber in der Tuchfärberei benötigt wurde.

Reste eines der ehemaligen drei Alaunwerke findet man heute noch „an der Fuchskaule“ westlich von Niederholtorf.

(Bundesstadt Bonn: Denkmalpflegeplan Bonn-Beuel, 2003)

→ Praxis-Beispiele

Geo-Stationen im Geopark Grenzwelten
(www.geopark-waldeck-frankenberg.de)

→ Projektverantwortung

Stadt Bonn in Zusammenarbeit mit dem Rheinischen Landesmuseum Bonn

→ Nächste Schritte

- Ausschreibung Herstellung Infotafeln
- Detailplanung Standorte

Projekttitel

Naturpark-Info-Punkt im geplanten Umwelt-Science-Center in Sankt Augustin (als nördliches Eingangstor zum Geopark) mit thematischem Schwerpunkt „Nachhaltigkeit, Umwelt, regionale Produkte“

Positionierung: Geobühne/Umwelt/Science, Sustainable Siebengebirge

→ Zielgruppen

Erwachsene Paare, Familien, Best Ager (Aktive Naturtouristen, Aktive Natur- und Kultur-touristen, Naturtouristen)

→ Geschätzte Kosten

Planungskosten: Gebäude (Architektur u. technische Planungsleistung): 40.000,- Euro

Didaktisches Konzept: 60.000,- Euro (inkl.

Projektmanagement der Ausstellungsfertigung und des Einbaus der Ausstellung)

Baukosten: ca. 3.500,- Euro pro qm bauliche Nutzfläche (Richtwert inkl. aller Errichtungskosten und Inneneinrichtung)

laufende Kosten: 40.000,- bis 50.000,- Euro/Jahr

→ Ziel, Strategie

Das Umwelt-Science-Center soll als regionales Leuchtturmprojekt fungieren und dazu beitragen die Region als Kompetenzzentrum für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen zu profilieren. Es soll in allen denkbaren Facetten umwelt- und klimapolitische Themenstellungen aufbereiten, behandeln und Außenstehenden vermitteln.

Die Einrichtung des UmweltScienceCenters bietet einen wertvollen inhaltlichen Impuls zur Veranschaulichung zukunftsfähiger Themen. Dieser soll durch das bauliche Teilmodul eines naturpark-touristischen Infopunktes als nördliches Eingangstor für Besucher des Naturparks Siebengebirge sowie eines geplanten Geoparks Siebengebirge genutzt werden.

Gemeinsam mit anderen Projekten wie der Naturpark-Info-Stelle, Ennert-Info-Punkt, Georama oder Heilquellen-Info-Punkt mit jeweils eigenem thematischen Schwerpunkt bildet der Info-Punkt im Umwelt-Science-Center einen wesentlichen Pfeiler einer regional abgestimmten Empfangs- und Informationsstruktur.

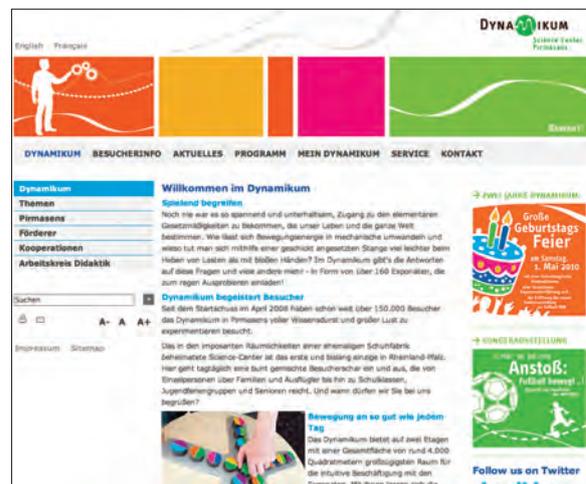
→ Beschreibung

Angedacht sind vor allem Nutzungen aus den Bereichen Forschung, Lehre und Praxis. Daneben sollen gastronomische Einrichtungen und Beherbergungsbetriebe entstehen, um das Umwelt-Science-Center auf für die Durchführung von Tagungen und Kongressen zu umweltpolitischen Themen interessant zu machen.

Angedacht ist eine Mischung aus regionalem Umweltbildungszentrum und einem interaktiven Museum, in dem versucht wird, den Besuchern mittels „Learning by doing“, das heißt durch eigenständiges und spielerisches Experimentieren in „Mitmachausstellungen“ technische und naturwissenschaftliche Zusammenhänge und Phänomene nahe zu bringen.

→ Praxis-Beispiele

- www.exploratorium-potsdam.de
- www.dynamikum.de



→ **Projektverantwortung**
Stadt Sankt Augustin

→ **Nächste Schritte**
lt. Kreisentwicklungskonzept:
Strategiegespräche mit Projektbeteiligten

Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle

Projekttitlet Einrichtung eines Finanzfonds für die Umsetzung des Konzeptes zur Vermittlung von Kulturlandschaft im Raum

Positionierung: Naturbühne, Wander-/Aktivregion

→ Zielgruppen

Erwachsene Paare, Familien, Best Ager
(Aktive Naturtouristen, Aktive Natur- und Kultur-
touristen, Naturtouristen)

→ Geschätzte Kosten

- abhängig von Ausgestaltung des touristischen Leitsystems in den beteiligten Kommunen
- Anhaltspunkt: Umsetzungskosten Referenzraum Kloster Heisterbach

→ Ziel, Strategie

Das touristisches Leitsystem nach dem Entwurf der Agentur für Kommunikation GmbH, Köln · Club L94 Landschaftsarchitekten, Köln soll sukzessive auf die gesamte Region übertragen werden: Aufwertung der Wege im Siebengebirge durch bauliche Zitate (Objektfamilie Wegweisersteine, Bänke, Nischen, Literatur-Schwellen und PortalSteine) und audiovisuelle Präsentation (digitales Vermittlungskonzept).

Um die nötige Finanzierung in Infrastruktur und Kommunikationskonzept über den Referenzraum Kloster Heisterbach auszuweiten, wird die Einrichtung eines Finanzierungsfonds zur Abdeckung insbesondere der Komplementärfinanzierung im Rahmen von Förderwettbewerben empfohlen.

→ Beschreibung

Der Stein als Wegweiser und Informationsträger
DAS NAHELIEGENDE NUTZEN: IN DIE STEINE
SCHAUEN.

„Statt neue, zusätzliche Infotafeln aufzustellen, wird ein Informationsträger aus dem „Naheliegenden“ entwickelt, dem für das Siebengebirge charakteristischen Wegweiserstein.

Dazu werden ausgesuchte Steine durch einen harten Schnitt in zwei Hälften geteilt: Dem Stein wird „Kultur“ angetan. Während das unbelassene und unbehaue Äußere des Findlings die Natur symbolisiert, stehen die neu entstandenen Schnittflächen für die Kultur.

→ Projektverantwortung

Kommunen
Rhein-Sieg-Kreis und Kreis Neuwied
Tourismus Siebengebirge GmbH
Träger der Naturparke Siebengebirge und Rhein-Westerwald
Private Sponsoren

→ Nächste Schritte

- potentielle Beteiligte zusammen führen
- Gründung eines zweckgebundenen Fonds zur Finanzierung der schrittweisen Maßnahmenumsetzung

Projekttitle Baumwipfelpfad („Naturbühnenweg“)

Positionierung: Naturbühne

→ Zielgruppen

alle Zielgruppen

→ Geschätzte Kosten

Planung und Realisierung: 1,2 bis 1,5 Mio. Euro

→ Ziel, Strategie

Die Mehrzahl der Besucher des Siebengebirges kommt hierher, um sich zu erholen und die Natur zu genießen. Weitere Angebote in diesem Sektor, die zudem Wissen über Natur(schutz)themen vermitteln, erhöhen die Attraktivität der Region und ziehen neue Gäste an. Menschen, die das Siebengebirge bereits gut kennen, bietet ein solcher Pfad neue Ein- und Überblicke, ein neues Walderlebnis.

→ Beschreibung

Der Baumwipfelpfad könnte im Bad Honnefer Stadtwald angelegt werden. Der Zugang muss per PKW und öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar sowie günstig an das Wanderwegenetz (bes. an den Rheinsteig) angeschlossen sein.

Der Pfad soll zugleich Lehrpfad sein und Naturschutzthemen interaktiv vermitteln. Der Eingang zum Baumwipfelpfad kann zugleich ein weiterer Informationspunkt im Naturpark sein.

Zudem sollte der Pfad barrierefrei angelegt werden, so dass er von behinderten Menschen und Familien mit Kinderwagen ohne Probleme genutzt werden kann.

Für das Projekt sollte ein privater Investor und Betreiber gefunden werden.

→ Praxis-Beispiele

- Baumwipfelpfad im Biosphärenreservat Pfälzer Wald
www.biosphaerenhaus.de/baumwipfelpfad.php
- Waldwipfelweg St. Englmar:
www.waldwipfelweg.de
- Baumkronenweg Waldkirch:
www.baumkronenweg-waldkirch.de



→ Projektverantwortung

Stadt Bad Honnef

→ Nächste Schritte

- Klärung der naturschutzrechtlichen Bestimmungen
- Erstellung eines Projekt-Exposés
- Ansprache von möglichen Investoren und/oder Betreibern

Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle

Projekttitle

Barrierefreier Rundwanderweg

Positionierung: Naturbühne, Wander-/Aktivregion**→ Zielgruppen**Best Ager
(Aktive Naturtouristen)**→ Geschätzte Kosten**

Kostenvoranschlag nach Festlegung der Trasse und Bewertung des vorhandenen Wegezustandes möglich

→ Ziel, Strategie

Der demographische Wandel fordert immer mehr Angebote für Senioren, die teilweise zwar in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, jedoch nicht auf Bewegung und Naturerlebnisse verzichten möchten. Das Siebengebirge kann sich durch die Anlage eines oder mehrerer Wege, die mithilfe eines Rollators begangen werden können, als barrierefreie Region profilieren. Zudem werden damit selbstverständlich alle mobilitätseingeschränkten Zielgruppen wie Familien mit Kinderwagen, Rollstuhlfahrer etc. angesprochen.

→ Beschreibung

Die Lage des Kloster Heisterbach bietet sich für die Anlage eines barrierefreien Rundkurses an. Folgende Kriterien sollten bei der Planung und Anlage des Weges beachtet werden:

- Längsgefälle: max. sechs Prozent, Quergefälle: max. zwei Prozent
- empfohlene Breite: mind. 1,50 m / besser 1,80 m bis 2 m
- Belag: fest, eben, stufenlos, rutschhemmend und fugenarm
- Länge des Rundweges: max. 2 km

Weitere Hinweise in: www.natur-fuer-alle.de**→ Praxis-Beispiele**

- Projekt „Eifel barrierefrei“:
Eine Initiative des Deutsch-Belgischen Naturparks Hohes Venn - Eifel.
www.eifel-barrierefrei.de
- Barrierefreier Landschaftspfad (Eifelhöhen-Klinik Marmagen)
www.landschaftspfad.eifelhoehen-klinik.de
- „Handicap am Berg“: Höhenpanoramaweg an der Station Höfatsblick/Nebelhorn. Geeignet für gehbehinderte Besucher und rollstuhlgerecht. Für Familien kinderwagengeeignet. Der ca 600 Meter lange, bestens ausgebaute Weg, beginnt ab der Station Höfatsblick und bietet einen herrlichen Blick auf die Alpengipfel und ins Tal nach Oberstdorf.
www.das-hoehste.de

www.eifel-barrierefrei.de**→ Projektverantwortung**Stadt Königswinter
Rhein-Sieg-Kreis**→ Nächste Schritte**

- naturschutzrechtliche Belange klären
- Wegeplanung
- Umsetzung

Projekttitle Förderung zum Aufbau eines E-Bike-Netzes

Positionierung: Naturbühne, Wander-/Aktivregion

→ Zielgruppen

Familien, Best Ager
(Aktive Naturtouristen)

→ Geschätzte Kosten

- Kosten zur Bildung und Koordination eines Netzwerkes von E-Bike-Stationen im Siebengebirge
- Vermarktungskosten

→ Ziel, Strategie

Der Rheinradweg ist einer der beliebtesten Radwege Deutschlands. Im Bereich des Siebengebirges wird der „Erlebnisweg Rheinschiene“ von vielen Radtouristen genutzt. Doch nur wenige lernen auch die Bergregion kennen. Ein E-Bike könnte den mühsamen Aufstieg erleichtern und die Radfahrer vom Rhein ins Siebengebirge locken. Die Anlage eines E-Bike-Netzes trägt zudem zur Profilierung als „barrierefreie Region“ bei und kann ein wichtiger Pfeiler der kreisweit gewünschten Entwicklung zur Raddestination RadRegionRheinSieg sein.

→ Beschreibung

Um diese Entwicklung zu forcieren, soll kurzfristig ein koordiniertes Netzwerk von E-Bike-Anbietern im Siebengebirge eingerichtet und moderiert sowie touristisch vermarktet werden. Entstehen soll ein Netz aus Verleih- und Servicestationen (Hotels, Tourist-Infos), die zudem Routenvorschläge und geführte Touren anbieten.

Das Pedelec ist ein Fahrrad mit Treithilfe durch einen Elektro-Hilfsmotor. Pedelec ist ein Kunstwort, gebildet aus „Pedal Electric Cycle“. Bei einem Pedelec steuert der Motor seine Leistung lediglich zur Tretkraft des Fahrers bei und das auch nur bis zu einer Geschwindigkeit von 25 Stundenkilometern. Tritt der Fahrer nicht selbst, dann gibt der Motor auch keine Leistung ab. In Deutschland gilt ein Pedelec deshalb rechtlich als gewöhnliches Fahrrad. (Anschaffungskosten pro Fahrrad: ca. 2.500,- Euro beim Marktführer movelo).

→ Praxis-Beispiele

- eVelo Saarland
www.tourismus.saarland.de/de/e-velo-fahren
- www.pfronten.de/index.shtml?pfd_ebike



Das Pedelec ist ein Fahrrad mit Treithilfe durch einen Elektro-Hilfsmotor.

→ Projektverantwortung

IHK Bonn-Rhein/Sieg
Stadt Bonn
Rhein-Sieg-Kreis
Tourismusorganisationen des Rhein-Sieg-Kreises

→ Nächste Schritte

- Aufbau eines Netzwerkes
- Partner akquirieren

Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle

Projekttitel **Konzept „Gesundheitsstandort Bad Honnef“ mit Info-Punkt „Heilquellen“ (Geothermie)**

Positionierung: Wander-/Aktivregion, Medical Wellness, Geobühne

→ Zielgruppen

Erwachsene Paare, Best Ager
(Aktive Naturtouristen, Freizeitheroler)
Therme evtl. auch für Familien

→ Geschätzte Kosten

- Machbarkeitsstudie Therme, inkl. architektonischer Entwurf: ca. 40.000,- bis 60.000,- Euro
- Dachmarkenkonzept: ca. 20.000,- bis 25.000,- Euro

→ Ziel, Strategie

In Siebengebirge fehlen sowohl Indoor-Angebote als auch Einrichtungen, mit denen sich die Region als Wellness- und Gesundheitsdestination etablieren kann. Aufgrund der langen Historie Bad Honnefs als Kurort und den noch immer bestehenden Kompetenzen in diesem Bereich liegt es nahe, den Ort als Gesundheitszentrum neu zu positionieren. Im Gegensatz zur tradierten Heilbäderhistorie stellen zukunfts-trächtige Themen wie „Medical Wellness“ und Thermen-Wohlfühl-Landschaften Pfeiler der Konzeptes dar. Darüberhinaus bieten sich inhaltliche Schnittpunkte zur zukünftigen Gesamtperspektive „Geopark Siebengebirge“ an.

→ Beschreibung

Um sich als Kompetenzzentrum für Gesundheitstourismus zu etablieren, sollten zunächst alle vorhandenen Gesundheits- und Wellnessangebote vernetzt und gemeinsam vermarktet sowie neue geschaffen werden. Als neue Attraktion, die eine Leuchtturmfunktion für die Profilierung einnehmen soll, wird der Bau einer Therme empfohlen. Die Therme soll eindeutig auf Wellness- und Therapieangebote ausgelegt sein, kann aber zusätzlich mit einem eigenen Bereich für Familien/Kinder ausgestattet sein, um so auch ein zusätzliches Indoor-Angebot für diese Zielgruppe anzubieten. Module wie eine attraktive und umfassende Saunalandschaft können die Wettbewerbsfähigkeit einer derartigen Einrichtung steigern. Zusätzlich sollten in den Bereiche „Wandern, Radfahren, Walking“ gesundheitsorientierte Angebote ge-

schaffen werden. Im Zuge der Informationsvermittlung (Georama, Naturpark-Info-Stelle, etc.) kann eine Info-Stelle zum Thema „Geothermie“ das Gesamtkonzept der Kulturlandschaftsvermittlung im Raum thematisch abrunden.

→ Praxis-Beispiele

- „Der Treffpunkt Gesundheit Bad Füssing basiert auf einer hohen Gesundheitskompetenz im gesamten Ort. Dabei steht Ihre Gesundheit stets im Mittelpunkt unseres Handelns. Dieses Selbstverständnis ist der Leitgedanke für Bad Füssing als Treffpunkt Gesundheit.“
www.bad-fuessing.de
- VitaSol Therme Bad Salzuflen,
www.vitasol.de
- Gesundheitswandern ist eine Kombination aus Wanderungen mit gezielten Kräftigungs-, Mobilisations-, Koordinations- und Entspannungsübungen. Darüber hinaus werden in jeder Wanderung Übungen und Maßnahmen mit folgenden Zielsetzungen integriert:
 - Stärkung psychosozialer Gesundheitsressourcen
 - Verminderung von Risikofaktoren
 - Bewältigung von Beschwerden und Missbefindenwww.gesundheitswanderfuehrer.de

→ Projektverantwortung

Stadt Bad Honnef

→ Nächste Schritte

- „Netzwerk Gesundheit“ bilden
- Machbarkeitsstudie für Therme in Auftrag geben
- Dachmarkenkonzept entwickeln

Projekttitle Ausweisung eines Wohnmobilstellplatzes für das Siebengebirge am Rhein

Positionierung: begleitendes Projekt

→ Zielgruppen

Familien, Erwachsene Paare, Best Ager (Aktive Natur- und Kulturtouristen, Naturtouristen, Freizeitheroler)

→ Geschätzte Kosten

ca. 10.000,- Euro pro Stellplatz (je nach Beschaffenheit des Grundstücks)

→ Ziel, Strategie

Die Zahl der Wohnmobilmfahrer ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. In Deutschland gibt es derzeit etwa 430.000 zugelassene Wohnmobile, europaweit sind es über ein Million. Die Wohnmobilstellplätze erwarten von einem Stellplatz mehr als nur eine Parkfläche. Nur Anlagen, die in Lage und Ausstattung sowie hinsichtlich ihrer Ver- und Entsorgungseinrichtungen gewissen Standards genügen, werden auf Dauer zufriedene Gäste garantieren.

Im Siebengebirge gibt es zur Zeit zwei ausgewiesene Wohnmobilstellplätze, ansonsten ist der Wohnmobiltourismus weitgehend ungeordnet, es gilt, diesen auch in Rheinnähe „in Bahnen zu lenken“.

→ Beschreibung

Der Campingplatz Klinger in Rheinbreitbach könnte zum zentralen Wohnmobilstellplatz für das Siebengebirge direkt am Rhein ausgebaut werden. Zudem könnten weitere Wohnmobilstellplätze mit den entsprechenden Einrichtungen an anderen Orten im Siebengebirge ausgewiesen werden.

Kriterien wie Lage und Anbindung, Beschilderung, Platzgelände, Platzgestaltung und Standplätze, Ver- und Entsorgungseinrichtungen, Sanitär-Einrichtungen, Barrierefreie Einrichtungen sowie Touristische Informationsmöglichkeiten sind detailliert beschrieben im Leitfaden „Planungshilfe Wohnmobilstellplätze“, herausgegeben vom Deutschen Tourismusverband.

http://www.deutschertourismusverband.de/content/news/planungshilfe_fuer_wohnmobilstellplaetze.pdf

→ Praxis-Beispiele

- Camping- und Reisemobilpark Treviris in Trier: Reisemobilstellplatz mit Camp-Card-System www.camping-treviris.de
- Camp-Card-System: Die Gäste können rund um die Uhr an- und abreisen. Sie erhalten bei der Einfahrt eine Karte auf die man am Bezahlautomat Geld aufladen kann. Mit der Karte kann man alles bequem erledigen: Strom, Sanitärhaus, Ver- u. Entsorgung. Wobei alles nur auf Verbrauch abgerechnet wird.



→ Projektverantwortung

Verbandsgemeinde Unkel,
Gemeinde Rheinbreitbach
Tourismusorganisation Siebengebirge

→ Nächste Schritte

- Abstimmung mit Rheinbreitbach/VG Unkel
- Investoren-Ansprache
- Aufnahme in die Vermarktung der Tourismusorganisation

Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle

Projekttitle Event „Nachtleben im Siebengebirge“

Positionierung: Naturbühne

→ Zielgruppen

alle Zielgruppen

→ Geschätzte Kosten

Honorar Event-Agentur, Vermarktungskosten

→ Ziel, Strategie

Eine Veranstaltung mit ungewöhnlichen Erlebnissen, die Einheimische und Gäste ansprechen soll und damit auf das Siebengebirge aufmerksam macht - sowohl im Innenmarketing als auch in der Außenwirkung.

→ Beschreibung

Ein Event mit ...

- Führungen zu Naturthemen („Nachts im Wald: Tiere und Pflanzen“)
- Führungen mit allen Sinnen: tasten (barfuß laufen), riechen, hören
- inszenierten Angeboten wie erleuchtete Gipfel „Berge in Flammen“/„explosives Siebengebirge“
Bezug zu vulkanischem Ursprung des Siebengebirges mit entsprechender thematischer Aufbereitung evtl. mit Einbindung des Rodderbergs auf der linksrheinischen Seite
- Astronomie (Teleskope auf den Gipfeln)
- Übernachten unter freiem Himmel

→ Praxis-Beispiele

Lange Nacht der Naturparke 2009

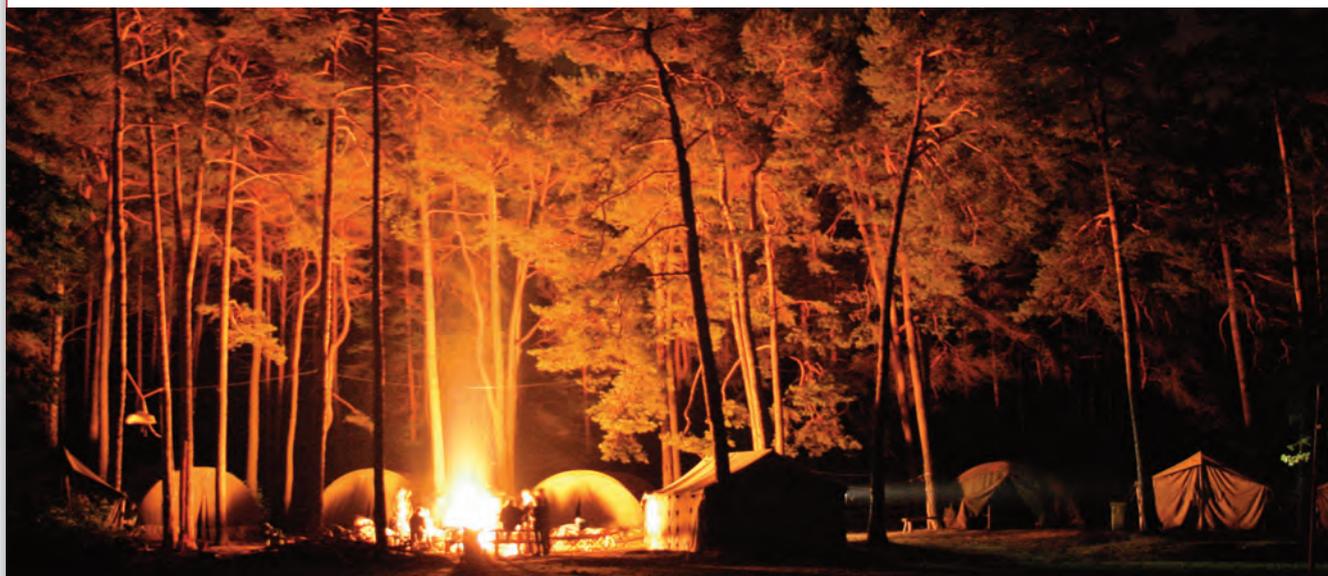
(www.naturparkenoe.at)

„Am Samstag, den 19. September steht in Niederösterreich wieder die Natur bei Nacht im Mittelpunkt. 12 Naturparke erwarten zur zweiten Langen Nacht der Naturparke Familien und Naturbegeisterte mit einem Erlebnis der besonderen Art:

Vielfältige Programme - von Tierbeobachtungen über Astronomie und „Sterndlschaun“ bis zu geführten Moorwanderungen, Nachtfalterbestimmungen und Kinderabenteuern - laden dazu ein, die nächtliche Natur zu entdecken.

Auf verzauberten Wegen lauschen Sie den Geräuschen der Nacht - Fackeln, Lagerfeuer und Kerzenschein bringen Licht in die Dunkelheit.

Die Naturparke bieten geführte Nachtwanderungen, fachkundige Erklärungen und spannende Geschichten, Abenteuer, Spiel und Spaß am Lagerfeuer sowie kulinarische Schmankerln.“



→ Projektverantwortung

Träger des Naturparks Siebengebirge

→ Nächste Schritte

- Ansprache Event-Agenturen
- Erstellung eines Veranstaltungskonzeptes
- Akquisition von Partnern

Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle

Projekttitel Neuinszenierung des Drachenthemas**Positionierung:** Drachenbühne**→ Zielgruppen**

Familien, Best Ager
(Aktive Natur- und Kulturtouristen, Freizeiterholer)

→ Geschätzte Kosten

- Abhängig von der Ausgestaltung der Neukonzeption
- ca. 2.500,- Euro pro qm Ausstellungsfläche

→ Ziel, Strategie

Die Verortung des Kampfes zwischen Siegfried und dem Drachen stellt ein USP für das Siebengebirge dar. Das Drachenthema selbst bietet ein großes Potential an Geschichten und Emotionen.

Mit einer intellektuell anspruchsvollen Neuinszenierung der Nibelungensage können Familien mit Kindern und geschichtsinteressierte und erlebnisorientierte Gäste angesprochen werden.

→ Beschreibung

Die Einbindung der ohnehin sanierungsbedürftigen und konzeptionell zu überarbeitenden Nibelungenhalle liegt nahe. Die tourismusperspektive.Königswinter_Drachenfels_Siebengebirge formuliert die Entwicklung eines Konzeptes, „das die Baugeschichte, den geschichtlichen, kulturellen und politischen Hintergrund der Entstehungszeit aufarbeitet und didaktisch anspruchsvoll präsentiert,... Klare Positionierung der Nibelungenhalle nicht nur als musealer Ort, sondern auch als Veranstaltungsort für inhaltlich anspruchsvolle Programme..., die auch in engem thematischen Zusammenhang mit dem Ort stehen können“.

Auch der benachbarte Reptilienzoo passt sehr gut in eine Konzept der „Drachenbühne“: „Der ausgeprägte Vorteil und das eigentliche Potential des Reptilienzoo ist, dass seine Themenwelt inhaltlich in die Sagenwelt des Siebengebirges eingebunden und verankert werden kann. ... Der Reptilienzoo lässt sich auch als inhaltliche Ergänzung von Sea Life und als deutliche Schwerpunktsetzung im educativen Freizeitsegment betrachten. Damit wird für Familien mit Kindern oder Schulklassen der Besuch deutlich attraktiver.“ (tourismusperspektive.Königswinter_Drachenfels_Siebengebirge)

Das Konzept für eine multimediale, intellektuell anspruchsvolle Inszenierung der Nibelungensage sollte in Zusammenarbeit mit den Experten des Siebengebirgsmuseums entwickelt werden.

Die Anlage eines „Drachenwanderweges“ könnte die Stationen des Drachenkampfes einbinden und die Sage erlebbar machen.

→ Praxis-Beispiele

- Rattenfänger von Hameln
- Nibelungenmuseum in Worms
- Madrisa-Land, unzählige Höfe, Waldgründe und Täler der Landschaft Klosters-Serneus bilden den Schauplatz einer einzigartigen Sagenwelt. Eine faszinierende Vielfalt an über 90 Sagen und volkstümlichen Erzählungen aus Klosters und Umgebung werden im Madrisa-Land wieder zum Leben erweckt.
www.madrisa-land.ch
- www.heidiland.ch



www.nibelungenmuseum.de



www.725-jahre-rattenfaenger.de

→ Projektverantwortung

Stadt Königswinter

→ Nächste Schritte

- Kontaktaufnahme und Abstimmung mit Eigentümerin
- Ausstellungskonzept ausschreiben

Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle

Projekttitle Politbühne/Rheinische Republik

Positionierung: Politbühne/Rheinische Republik

→ Zielgruppen

Erwachsene Paare, Best Ager
(Aktive Natur- und Kulturtouristen)

→ Geschätzte Kosten

zu benennen durch zu gründendes Netzwerk

→ Ziel, Strategie

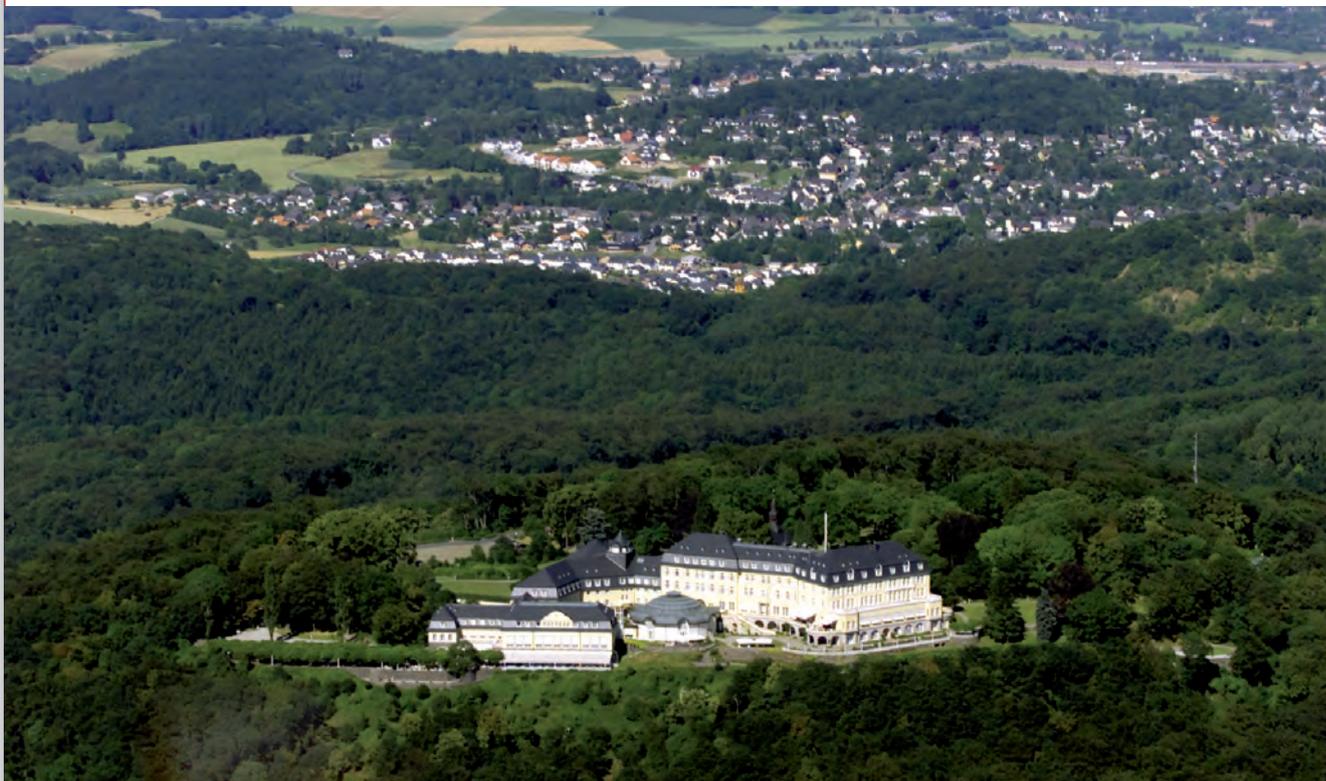
Vom Aufstand im Siebengebirge im Jahr 1923 über das Petersberger Abkommen 1949, die Adenauer-Ära (1949 – 1967) und die Hauptstadtregion bzw. Regierungssitz Bonn (1949 – 1999): in der Region ist politische Geschichte gemacht worden. Die Zeugnisse dieser Geschichte sind nicht vollständig aufbereitet worden und zudem kaum vernetzt. Eine gemeinsame Inszenierung des politischen Erbes kann die politische Geschichte erlebbar machen.

→ Beschreibung

Die Zusammenarbeit der „Stiftung Bundeskanzler-Adenauer-Haus“ und der „Bürgerstiftung Unkel Willy-Brandt-Forum“ sowie anderer politisch-historischer Organisationen wie der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland und der Bundeszentrale für politische Bildung muss intensiviert werden. Ein Ergebnis der Kooperation könnte ein thematischer Wanderweg oder eine thematische Route „Politbühne Siebengebirge“ sein mit nebenstehenden Hauptstationen. Dieser Weg könnte sich evtl. an den Weg der Demokratie im ehemaligen Bonner Regierungsviertel anschließen.

→ Praxis-Beispiele

<http://www.wegderdemokratie.de/>



→ Projektverantwortung

Initiierung durch:
Stiftung Bundeskanzler-Adenauer-Haus
in Kooperation: Willy-Brandt-Stiftung (Forum)

→ Nächste Schritte

- Netzwerk bilden
- Produktentwicklung
- Planung einer konkreten „politischen“ Route



Projekttitlet Etablierung einer „Corporate Identity“ in der Region

Positionierung: NaturbühneGeobühne Siebengebirge

→ Zielgruppen

alle Zielgruppen

→ Geschätzte Kosten

ca. 40.000,- bis 50.000,- Euro

→ Ziel, Strategie

Die Destination Siebengebirge muss künftig noch mehr als Marke wahr genommen werden. Für das Marken-Management benötigt die Region ein einheitliches Erscheinungsbild. Dieses ist derzeit nur in Teilen gegeben. Derzeit präsentieren sich die unterschiedlichen Akteure jeweils in individuellen CIs. Eine gemeinsame Corporate Identity gibt der Destination eine klare Identifizierbarkeit sowie eine professionelle Ausstrahlung und damit die Möglichkeit, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Dies gilt sowohl für das Außenmarketing als auch für die Wahrnehmung der Destination innerhalb der Region selbst.

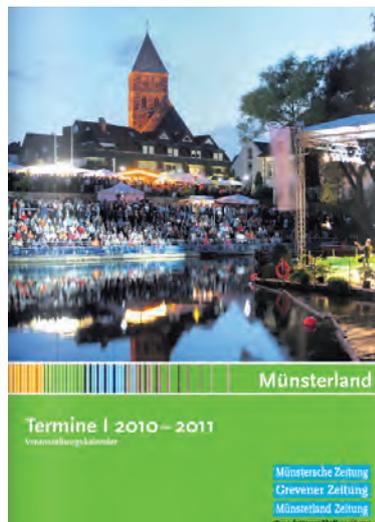
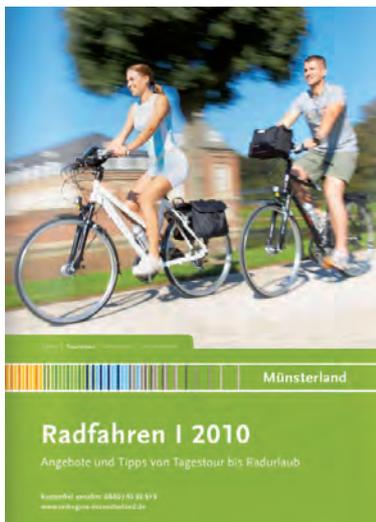
→ Beschreibung

Einheitliches Erscheinungsbild in der Außenkommunikation der Region kann erreicht werden mit:

- einer Logo-Entwicklung,
- einheitlicher Farbgestaltung für alle Medien,
- einem gemeinsamen Slogan, einem Thema,
- und zentralem Marketing.

→ Praxis-Beispiele

- Münsterland
www.muensterland-tourismus.de



→ Projektverantwortung

Tourismusorganisation Siebengebirge

→ Nächste Schritte

- Abstimmung über CI-Politik zwischen den touristischen Akteuren im Siebengebirge
- Ausschreibung Kommunikationsagentur

Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle

Projekttitle Anpassung des Internet-Auftritts der Tourismusorganisation Siebengebirge an die neue Corporate Identity

Positionierung: NaturbühneGeobühne Siebengebirge

→ Zielgruppen

alle Zielgruppen

→ Geschätzte Kosten

Honorar Kommunikationsagentur:
ca. 10.000,- Euro

→ Ziel, Strategie

Zur Corporate Identity einer Destination gehört – mit stetig wachsender Bedeutung – auch der Internet-Auftritt. Daher müssen die Web-Seiten der Tourismusorganisation Siebengebirge dem dann entwickelten CI angepasst werden.

→ Beschreibung

Im Zuge des Relaunches im Stil der neuen Corporate Identity sollte versucht werden, die Inhalte aller maßgeblichen Internet-Auftritte im Siebengebirge zu vereinheitlichen und so effektiv zu verlinken, dass dem Nutzer alle Informationen leicht zugänglich gemacht werden.

→ Praxis-Beispiele

- Eifel.de - Ihr Klick in die Eifel
www.eifel.de
Das Portal für die gesamte Eifel. Auf eifel.de finden Sie Sehenswertes, Übernachtungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, Veranstaltungen, Themen und vieles mehr ...
- Das Portal für Ihren Urlaub in der Pfalz.
www.pfalz-touristik.de und www.pfalz.de
Willkommen in der Pfalz. Hier finden Sie Informationen zur Pfalz und den verschiedenen Landschaften: Unterkünfte, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und vieles ...



→ Projektverantwortung

Tourismusorganisation Siebengebirge

→ Nächste Schritte

Ausschreibung Kommunikationsagentur

Projekttitel Zertifizierung zum Nationalen Geopark Siebengebirge

Positionierung: Geobühne

→ Zielgruppen

- Tourist. Akteure (Binnenmarketing)
- Familien, Erw. Paare (aktive Natur- und Kulturtouristen)

→ Geschätzte Kosten

Keine direkten Bewerbungs- oder Zertifizierungskosten

→ Ziel, Strategie

Unabhängig vom Großschutzgebietsstatus „Naturpark“ benötigt das Siebengebirge langfristig eine weitere inhaltliche Positionsaussage. Aufgrund der weltweit einzigartigen natürlichen Ausstattung, insbesondere der Geologie, bietet sich eine Positionierung im Themenbereich „Geologie/Geomorphologie“ an. Zahlreiche Regionen haben dieses bereits erfolgreich in Form von Zertifizierungen umgesetzt und touristisch vermarktet. Als langfristiges Ziel soll daher auch das Siebengebirge eine Zertifizierung als „Nationaler GeoPark“ anstreben und damit ein Alleinstellungsmerkmal schaffen.

Dabei ersetzt eine erfolgreiche Zertifizierung zum Geopark keinesfalls den gesetzlichen Status als Großschutzgebiet „Naturpark“, sondern ergänzt die bisherigen Vermarktungsthemen „Naturlandschaft/Kulturlandschaft“ um ein weiteres Thema. Insofern nimmt der Geopark für das strategische Tourismusmarketing einen zentralen Stellenwert ein, dessen Umsetzung eng mit den Projekten Georama, Aktiver Steinbruch mit Geolehrpfad und Aussichtsplattform am Stuxberg verknüpft ist.

→ Beschreibung

Was sind Geoparks?

- geowissenschaftlich bedeutsame Gebiete
- umfassen Landschaften mit geologischem Naturerbe, archäologischen, ökologischen, historischem und kulturellem Erbe
- räumlich klar abgegrenzt, stellen keine Schutzkategorie, sondern ein Gütesiegel dar, das keine Restriktionen mit sich bringt, sondern vielmehr die Chance für eine Region, ihr Profil zu schärfen
- Das Prädikat definiert auch konkrete Leitlinien für eine ökologisch und ökonomisch nachhaltige Entwicklung unter Wahrung aber auch Nutzung des besonderen erdgeschichtlichen Erbes
- Geoparks haben die Aufgabe, die Bedeutung geologischer und geomorphologischer Prozesse für die räumliche Verteilung natürlicher Ressourcen, aber auch für die Landnutzung, die Oberflächengestalt sowie die Wirtschafts- und Kulturgeschichte nach innen und außen bewusst und erlebbar zu machen
- Geoparks sind eine Verschmelzung von Lernstätte, Naturdenkmal und „Erlebnispark“ der besonderen Art

Die Bezeichnung ‚Nationaler GeoPark‘ wird in Deutschland nach Prüfung und der Gewährleistung bestimmter Qualitätskriterien durch die „GeoUnion Alfred Wegener-Stiftung“ verliehen.

Eine Bewerbung kann jederzeit eingereicht werden. Da der Titel „Nationaler GeoPark in Deutschland“ nur an bereits bestehende Geoparks vergeben werden kann, die auch entsprechende Einrichtungen, Ergebnisse und Erfahrungen vorweisen können, ist jedoch von einer zu frühzeitigen Vorlage des Antrags abzuraten.

Keinesfalls sollten reine Machbarkeits-Studien oder Anträge von Geoparks im Initiativstadium eingereicht werden.

→ Praxis-Beispiele

www.geopark-ries.de

→ Projektverantwortung

Tourismusorganisation Siebengebirge in Kooperation mit den Trägern der Naturparke Siebengebirge und Rhein-Westerwald

→ Nächste Schritte

- Geopark initiieren
- Beteiligte zusammenführen
- Umsetzungsfahrplan abstimmen



Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle

Projekttitle Sustainable Siebengebirge

Positionierung: Sustainable Siebengebirge

→ Zielgruppen

alle Zielgruppen

→ Geschätzte Kosten

Abhängig von Beschäftigtenzahl zw. 410,- und 950,- Euro (inkl. Betriebsberatung und Workshops vor Ort)

→ Ziel, Strategie

Ziel ist es die Region als nachhaltige Urlaubs- und Tagungsregion zu positionieren. Zusammen mit der Fokussierung auf Naturbühne und Geobühne lassen sich hier zahlreiche thematische Synergien finden und Angebote entwickeln.

→ Beschreibung

Die Stadt Bonn hat im Jahr 2006 das Projekt „Sustainable Bonn“ begonnen mit dem Ziel, die Durchführung und das Umfeld von Konferenzen nachhaltiger auszurichten und damit Bonn als „Konferenzort der Nachhaltigkeit“ zu etablieren.

Erreicht werden kann dies durch: Umweltentlastung, Kostensenkung, Nachhaltige Beschaffung, Erfahrungsaustausch/Netzwerk, Umweltmanagementsystem, Bewusstseinschaffung und die Ausweitung auf andere Unternehmen.

Bereits jetzt sind auch einige Betriebe außerhalb der Stadtgrenzen als Partner zertifiziert, wie beispielsweise das Maritim Hotel Königswinter.

Partner können alle Betriebe aus dem Hotel- und Gastronomiebereich werden, sowie Kongressdienstleister, aber auch Museen, Bäder, ein Naturpark-Info-Zentrum, Tourist-Informationen o.ä.

Im Kreisentwicklungskonzept Rhein-Sieg-Kreis wurde zudem das Projekt „Profilierung als Tagungsregion im Grünen“ beschlossen. Auch hier lassen sich Synergieeffekte ableiten.

→ Praxis-Beispiele

- „Nicht nur aus Kostengründen ist das Einsparen von Energie und Ressourcen bei MARITIM schon seit Jahren ein Thema. Auch soziale Verantwortung spielt bei uns eine große Rolle. Durch unsere Teilnahme am Projekt „Sustainable Bonn“ möchten wir als großes Kettenhotel Vorbild sein und auf die Notwendigkeit von nachhaltigem Handeln aufmerksam machen“.

NACHHALTIGKEITSPOLITIK

- Verfasst und steht zur Information der Gäste und Mitarbeiter zur Verfügung

ENERGIE

- Umstellung auf LED-Beleuchtung im Schwimmbadbereich, Hotelhalle, Aufzügen und Vitrinen
- Bewegungsmelder in der Tiefgarage, den Umkleiden und Lagern
- Neue Gebäudeleittechnik mit einer noch effektiveren Steuerung in Abhängigkeit zur Außentemperatur
- Küchenumbau von Gas- auf Induktionsherd

WASSER

- Alle Gästezimmer wurden mit Sparperlatores ausgestattet
- Optimierung der Spülkasteninhalte

ABFALL

- Konsequente Mülltrennung und laufende Schulungen der Mitarbeiter
- Vermeidung von Einwegverpackung

MOBILITÄT

- Verkauf der BonnRegioCard an die Hotelgäste
- Fahrradverleih im Hotel

BESCHAFFUNG

- Prüfung der Einführung von fair gehandelten Produkten (z.B. Kaffee)
- Bevorzugter Einkauf von regionalen Produkten (Backwaren, Obst, Gemüse)

→ Projektverantwortung

Tourismus & Congress GmbH
Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler
Projektbüro „Sustainable Bonn“
in Kooperation mit der Tourismusorganisation
Siebengebirge

→ Nächste Schritte

aktive Ansprache potentieller Partnerbetriebe

Projekttitle **Teilnahme an Service Q** Initiative Service Qualität Deutschland

Positionierung: NaturbühneGeobühne Siebengebirge

→ Zielgruppen

alle Zielgruppen

→ Geschätzte Kosten

Kosten pro Betrieb: zwischen 499,- und 575,- Euro
(je nach Anzahl der Beschäftigten)

→ Ziel, Strategie

Ziel ist eine Steigerung der Servicequalität in allen Betrieben, die auch im weitesten Sinne touristisch ausgerichtet sind sowie die entsprechende Vermarktung dieses Qualitätsstandards.

Zur Zeit ist das Qualitätsniveau und das Preis-Leistungsverhältnis der Betriebe in der Region sehr heterogen.

Zudem könnte durch die gemeinsame, branchenübergreifende Schulung von Leistungsträgern das „Wir-Gefühl“ für die Region gestärkt werden.

→ Beschreibung

Q-Ziele

Vorrangiges Ziel der Initiative "ServiceQualität Deutschland in NRW" ist die nachhaltige und kontinuierliche Verbesserung der Servicequalität von Dienstleistern. Den Leistungsanbietern wird ein Instrument zur Verfügung gestellt, das hilft, den neuen Kundenansprüchen gerecht zu werden, die Servicequalität im Land zu verbessern und die internationale Wettbewerbsfähigkeit zu gewährleisten.

Im Einzelnen werden folgende Ziele verfolgt:

- Landesweit die Qualität nachhaltig und schrittweise verbessern
- Einen einheitlichen Q-Standard kreieren, fördern und kommunizieren
- Steigerung des Qualitäts-Bewusstseins
- Förderung der Zusammenarbeit zwischen touristischen Betrieben
- Verbesserung der Mitarbeiterfreundlichkeit und Kundenbindung
- Verbesserung des Preis-/Leistungsverhältnisses

Das Qualitätssiegel ist dabei keineswegs nur ein weiteres Siegel, sondern es ist das erste Qualitätszeichen,

das die Dienstleistungsqualität berücksichtigt. Es geht nicht um Hardware, sondern um den Servicegedanken und die Unternehmensführung. Die Dienstleistungsqualität in Nordrhein-Westfalen soll nachhaltig gestärkt werden, um langfristig die Existenz der teilnehmenden Betriebe zu sichern. Die Praxisrelevanz für die Zielgruppe klein- und mittelständische Unternehmen steht hierbei im Vordergrund. (www.q-nrw.de)

Q-Zielgruppen

Beherbergungsbetriebe, Gastronomiebetriebe, Kur-, Gesundheits- und Wellnessbetriebe, Touristinformationen, Tourismusverbände, Kultureinrichtungen, Freizeit- und Sporteinrichtungen, Campingplätze, Einzelhandel, Organisationen und Institutionen.

Mit der Durchführung von branchenübergreifenden Schulungen, werden den Teilnehmer unterschiedliche Sichtweisen vermittelt. Dies fördert die Kooperation zwischen einzelnen touristischen Unternehmen aus gleichen oder anderen touristischen Bereichen.

10 gute Gründe für das Q

1. Bessere Qualität bedeutet mehr Gewinn
2. Qualitätsmanagement heißt weniger Kosten
3. Qualität vergrößert den Vorsprung auf die Mitbewerber
4. Qualitätsmanagement macht kundenfreundlicher
5. Qualitätsmanagement bringt zufriedene Mitarbeiter und weniger Fluktuation
6. Marketingorganisationen bevorzugen Betriebe mit Qualitätssiegel
7. Qualitätsmanagement verbessert Finanzierungsmöglichkeiten
8. Betriebe mit Qualitätssiegel wirken imagefördernd
9. Hohe Dienstleistungsqualität bringt Wettbewerbsvorteile
10. Gute Qualität bringt mehr als teure Werbung und erhöht die Kundenbindung

Quelle: www.q-nrw.de

→ Projektverantwortung

Tourismus & Congress GmbH
Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler
Rhein-Sieg-Kreis
Tourismus Siebengebirge GmbH
Leistungsträger

→ Nächste Schritte

Ansprache Tourismus NRW e.V.



Netzwerk NaturbühneGeobühne

Infrastruktur

Kommunikation/Vertrieb

Qualitätsoffensive

Erfolgskontrolle**Projekttitle**

Tourismusmonitor Siebengebirge

Positionierung: NaturbühneGeobühne Siebengebirge**→ Zielgruppen**

Touristische Akteure, Leistungsträger und Kommunen im Siebengebirge

Dabei ist es das Besondere, dass diese Daten nicht nur einmalig, sondern kontinuierlich erhoben werden. Bestandteile des Tourismusmonitor sollten sein:

→ Geschätzte Kosten

20.000,- Euro/pro Jahr (Teilmodule evtl. im 2-Jahres-Rhythmus durchführen)

Nachfrageanalyse

- Quellgebietsanalyse
telefonische Befragungen in potenziellen Quellgebieten
Durchführung von Experteninterviews mit Kennern der Nachfrage in den Quellgebieten (Tourismusorganisationen, Hochschulen, Marktforschungsinstitute etc.)
- Zielgebietsanalyse
Herkunftsanalyse: Erhebungen von KFZ-Kennzeichen
Mündliche Befragungen anhand standardisierter Fragebögen
Schriftliche Befragungen (standardisierte Fragebögen, Auslage in Unternehmenseinrichtungen, touristischen Einrichtungen)

→ Ziel, Strategie

Durch kontinuierliche Beobachtung möglichst vieler Teilaspekte touristischen Handelns soll eine Datenbank aufgebaut und für die touristischen Akteure bereitgestellt werden.

Damit kann eine Evaluierung realisierter Projekte und Vermarktungsstrategien durchgeführt werden. Zudem bilden die Daten eine Grundlage für neue Aktivitäten.

→ Beschreibung

Veränderungen im touristischen Verhalten lassen sich nur schwer monokausal erklären, da es sich bei Ausflugs- und Reiseentscheidungen um hochvernetzte Prozesse zwischen Angebot und Nachfrage handelt. Insbesondere beim Tourismus kommt erschwerend hinzu, dass nur selten aussagekräftige Daten vorliegen, die das „Marktgeschehen“ lückenlos dokumentieren. Eine kontinuierliche Marktbeobachtung kann diese Lücke füllen.

Ein Tourismusmonitor Siebengebirge sollte eine Datenbank aufbauen, die

- umfassend ist,
- kontinuierlich fortgeführt wird,
- jederzeit abrufbar ist sowie
- sich nicht nur auf Teilaspekte sondern auf das „Ganze“ bezieht.

Der Tourismusmonitor versteht sich daher als ganzheitliches Erhebungs- und Analyseinstrument, das Relationen und Erklärungsmuster als Basis für Tourismusmarketingentscheidungen anbietet.

Unternehmensanalyse

- Schriftliche Unternehmerbefragung (Betriebsstrukturen, Entwicklungen, naturparkrelevante Fragen)
- Durchführung von Round-Table-Gesprächen mit ausgewählten Betrieben

Tourismusrelevante Sekundäranalysen

- Auswertung von amtlichen Statistiken
- Auswertung vorliegender Gutachten, Entwicklungskonzeptionen, Masterpläne etc.
- Mediaanalyse (Stichwortbasierte Analyse von Online-Meldungen zum Tourismus im Naturpark Siebengebirge)

→ Praxis-Beispiele

„Sparkassen-Tourismusbarometer“ durchgeführt vom DWIF (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München)

→ Projektverantwortung

Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Kommunen
Tourismus Siebengebirge GmbH

→ Nächste Schritte

Ausschreibung

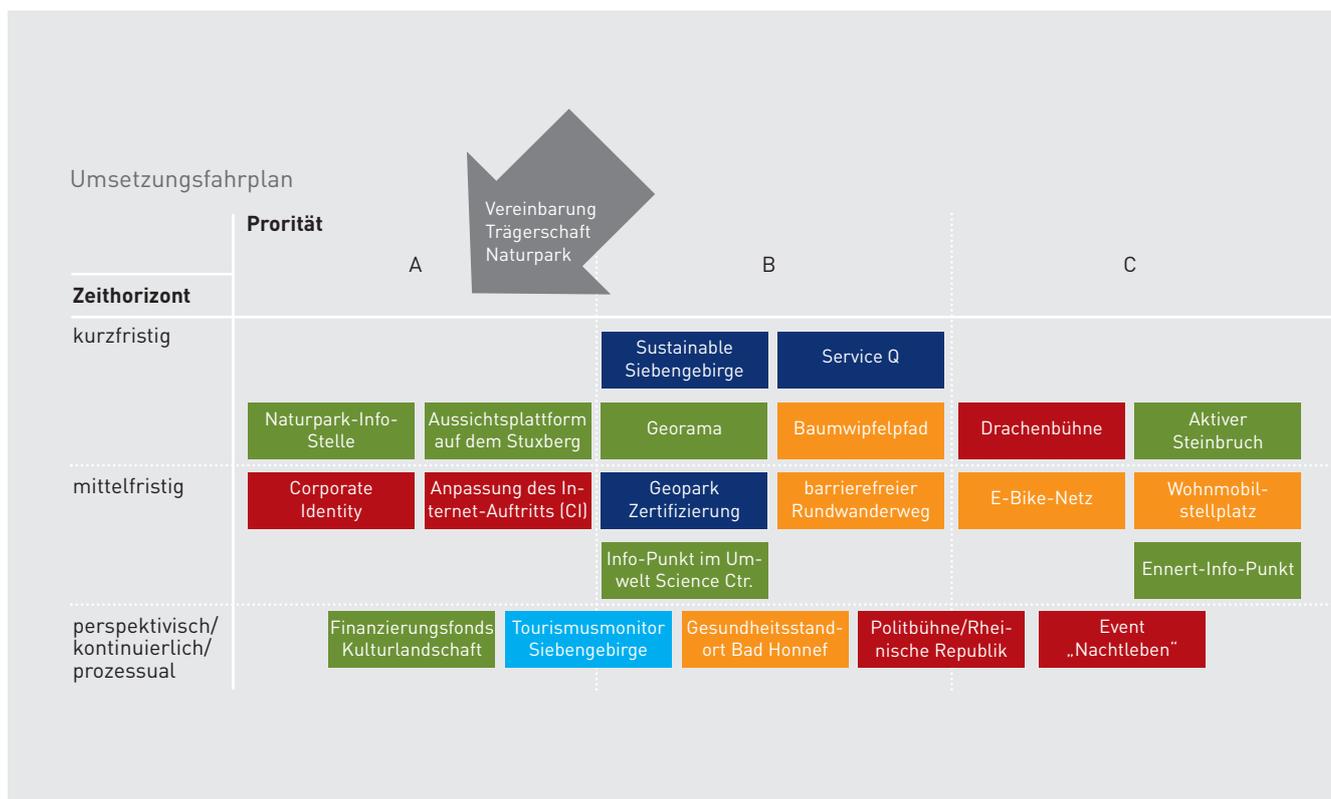
Die nächsten Schritte

„Alles braucht seine Zeit“. Der vorliegende Masterplan Tourismus & Naturerlebnis Siebengebirge begreift sich als strategischer Handlungsrahmen für die touristische Entwicklung des Siebengebirges der Zukunft. Aber: Die Zukunft beginnt immer JETZT! Obwohl bei einer derartigen Konzeption bestimmte Aspekte sofort, andere nach und nach sowie einige erst nach vielen Jahren oder nie umgesetzt werden können oder wollen, besteht insgesamt aktueller Handlungsbedarf. Nach dem Stand der Dinge (Frühjahr 2010) können die vorgeschlagenen Projekte in Hinblick auf ihre Priorität sowie

des wünschenswerten Umsetzungszeitraumes eingeordnet werden. Dabei versteht sich eine Umsetzung nicht als Fertigstellung sondern als Startpunkt der Inangriffnahme.

Aus dem Umsetzungsfahrplan wird ersichtlich, dass über allen Projekten die verbindliche Klärung der organisatorischen wie finanziellen Trägerschaft des Naturparks Siebengebirge schwebt. Neben der Klärung dieser für die Flora, Fauna und die Menschen des Siebengebirges so wichtigen Frage warten auch tourismuswirtschaftliche Interessen auf eine Antwort aus der Region. Insbesondere eine neue Aufgaben-

verteilung zwischen der Naturparkarbeit und der Umweltpädagogik/-vermittlung auf der einen Seite sowie einem professionellen touristischen und naturparkbezogenen Marketing auf der anderen Seite scheint für eine erfolgreiche Umsetzung des Masterplanes geboten. Die Komplexität der anstehenden Aufgaben ist groß und nur realisierbar, wenn die Zusammenarbeit und die Kooperationen des Naturparks mit den Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsträgern intensiviert wird.



Regionalkonferenz Siebengebirge				
Landrat Rhein-Sieg-Kreis	3 x Vorsitzende der Aufsichtsgremien	Region Köln/Bonn e.V. geschäftsführender Vorstand	3 x Geschäftsführer	3 x Beirat
Geschäftsstelle	Geschäftsstelle	Geschäftsstelle		
TOURISMUS SIEBENGEIRGE	NATURPARK SIEBENGEIRGE	KULTURLANDSCHAFT. REGIONALE 2010		
Rechtsform: GmbH	Rechtsform: Zweckverband	Rechtsform: Verein		
<p>Als Basisgesellschaft wird die Tourismus Siebengebirge GmbH gesehen, die neue Gesellschafter aufnehmen sollte, um die gesamte Gebietskulisse des Naturparks Siebengebirge und Teile des Naturparks Rhein-Westerwalds abzudecken.</p> <p>Die.Der Geschäftsführer/in ist Mitglied der Regionalkonferenz</p> <p>Geopark Siebengebirge Kernthema der Marketingarbeit ist die Einrichtung und Weiterentwicklung eines Geoparks Siebengebirge vom Ennert bis zur VG Linz</p>	<p>Als Träger des Naturparks Siebengebirge gründen die u.g. Gebietskörperschaften einen Zweckverband, der die Aufgaben des VVS übernimmt. Der VVS wird um eine tragende Rolle bei der Umweltbildung gebeten, um die vorhandene Kompetenz zu erhalten.</p> <p>Die.Der Geschäftsführer/in ist Mitglied der Regionalkonferenz</p> <p>Finanzmittel Ein prozentualer Anteil fließt zur überregionalen Marketingarbeit an den Tourismusbereich. Wird im Rahmen einer Geschäftsbesorgung geregelt.</p>	<p>Die Gebietskörperschaften mit Regionale-Projekten sind Mitglieder des Vereins Kulturlandschaft Siebengebirge e.V., der eigene Marketing Arbeit, besonders aber die Weiterentwicklung der Gesamtperspektiven Klosterlandschaft Heisterbach und Drachenfels zur Aufgabe hat. Ferner steht der Verein allen Kulturschaffenden der Region offen.</p> <p>Die.Der Geschäftsführer/in ist Mitglied der Regionalkonferenz</p> <p>Finanzmittel Ein prozentualer Anteil fließt zur überregionalen Marketingarbeit an den Tourismusbereich. Wird im Rahmen einer Geschäftsbesorgung geregelt.</p>		
Aufgaben	Aufgaben	Aufgaben		
<ul style="list-style-type: none"> Weiterentwicklung und Umsetzung touristischer Strategien gemäß Tourismusperspektive und Masterplan Siebengebirge Schnittstellenmarketing mit lokalen Tourist-Informationen regionale Vermarktung von Tourismus-, Naturpark- und Kultur-einrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung und Pflege der Naturpark-Infrastruktur Angebote zur Umweltpädagogik Finanzierung und Betrieb der Besucherinformationszentren Umsetzung der Maßnahmen aus dem Masterplan/Aquise von Fördermöglichkeiten (EFRE, Naturparkprogramme) 	<ul style="list-style-type: none"> Umsetzung des Konzepts zur Kulturlandschaftsvermittlung 		
Tourismusorganisationen	Naturparkträger	Kommunen		
Touristische Betriebe	Kommunen	Kulturträger-/einrichtung		
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaften	Waldbesitzer	Kulturverbände		
Beirat	Forstämter	Beirat		
setzt sich aus Mitgliedern zusammen, die aus der Gruppe der touristischen Betriebe entsendet werden. Der Rhein-Sieg-Kreis ist geborenes Mitglied.	Landwirtschaft	setzt sich aus Mitgliedern zusammen, die aus der Gruppe der Kulturvertreter entsendet werden. Der Rhein-Sieg-Kreis ist geborenes Mitglied.		
Die.Der Beiratsvorsitzende ist Mitglied der Regionalkonferenz	Biostationen	Die.Der Beiratsvorsitzende ist Mitglied der Regionalkonferenz		
	Landschaftsbehörden			
	Beirat			
	setzt sich aus Mitgliedern zusammen, die aus der Gruppe der Naturparkvertreter entsendet werden. Der Rhein-Sieg-Kreis ist geborenes Mitglied.			
	Die.Der Beiratsvorsitzende ist Mitglied der Regionalkonferenz			

Checkfragen

- Wie wird der Naturpark über das Tourismusmarketing der Region präsentiert (Bestandteil des Namens der Destination, zentrale Attraktion der Region, Naturpark nicht ausreichend vertreten usw.)?
- Wie arbeitet der Naturpark mit den touristischen Organisationen zusammen (z.B. gegenseitige Information, gemeinsame Messeauftritte usw.)?
- Wie sind die Naturparkplanung und Tourismuskonzept(e) der Region aufeinander abgestimmt?
- Welche organisatorischen Voraussetzungen müssen gegeben sein, um Projekte des Masterplans Tourismus Siebengebirge umzusetzen?

angelehnt an:

Verband Deutsche Naturparke e.V.
(2008): Optimierte Umsetzung von
Naturparkplänen

.....

Eine Positionierung „Naturpark Siebengebirge“ hat aus touristischer Sicht sowie den derzeitigen Strukturen keine Aussicht, sich als starke Destinationsmarke zu profilieren. Eine weit über die Region ausstrahlende Premiummarke „Nationalpark“ kann nach Stand der Dinge nicht genutzt werden. Insofern kommt der Umsetzung der Empfehlung, das Siebengebirge als „Naturbühne Geobühne“ auf dem Tourismusmarkt neu zu positionieren, eine zentrale Bedeutung für das Tourismusmarketing zu.

Dieser Schritt sowie die Umsetzung der im vorliegenden Masterplan dargestellten Maßnahmen bedarf daher der intensiven und tragfähigen Abstimmung zwischen den handelnden Akteuren „Regionaler Tourismusorganisation“ und „Naturparkträger“

und geht einher mit einer sinnvollen Aufgabenverteilung zwischen Naturschutz- und Informationsvermittlungsarbeit vor Ort und der touristischen Marketingarbeit. Darüber hinaus gilt es, ebenfalls die Akteure der „Kulturlandschaft Siebengebirge“ in diese Abstimmung prozessual einzubinden.

Im Rahmen eines Drei-Säulen-Modelles könnten die verschiedenen Fachaufgaben TOURISUMS, NA-

TURERLEBNIS und KULTURLANDSCHAFT auf eine tragfähige Basis gestellt werden. Mit je eigenverantwortlichen Aufgaben- und Verantwortungsbereichen als auch einer verlässlichen Mitglieder- und Gesellschafterstruktur decken sie das Siebengebirge inhaltlich wie räumlich flächendeckend ab. Dabei kommt der Frage nach der letztlich besten und realisierbaren Organisationsform (z.B. Zweckverbände,



Gesellschaften, Vereine) in den einzelnen Säulen weniger Bedeutung zu als vielmehr die Frage nach ihrer optimalen Vernetzung. Nur im koordinierten Dreiklang erscheinen die vielfältigen Herausforderungen des Siebengebirges sinnvoll, wobei der vorliegende Masterplan lediglich das Spektrum des Tourismus und des Naturerlebnisses abdeckt. Weitere Entwicklungsperspektiven und Handlungskonzepte der Naturparkarbeit sowie des kulturellen und

kulturlandschaftlichen Engagements müssen parallel diskutiert werden.

In Form einer Regionalkonferenz kann diese intersektorale Koordination praktisch umgesetzt werden. Gespeist von Vertretern der jeweiligen Säulen als auch der Region gewährleistet die Regionalkonferenz in einem zu bestimmenden Sitzungsturnus eine ganzheitliche Entwicklung zum Wohle des Siebengebirges.

Auch vor dem Hintergrund, Projekte des vorliegenden Masterplanes durch Förderprogramme finanziell anstoßen zu können (z.B. periodisch stattfindender Förderwettbewerb „Erlebnis.NRW“), sollten sich alle verantwortlichen Akteure baldmöglichst auf einen abgestimmten Umsetzungsplan des vorliegenden Masterplans verständigen.

Quellen:

- Bieger, Th.: Management von Destinationen, 2008
- Bogner, A./Littig, B./Menz, W.: Das Experteninterview, 2005
- Born-Siebecke, G./Brach, R./Rohfleisch, M.: Aus Feuer und Wasser. Geologischer Wanderführer durch Stadt und Land. Bd. 1: Unkel und Bruchhausen, Rheinbreitbach, 2003
- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, 2006
- Bundesamt für Naturschutz: Naturschutz und Gesundheitsschutz: Identifikation gemeinsamer Handlungsfelder, 2005
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Barrierefreier Tourismus für Alle in Deutschland – Erfolgsfaktoren und Maßnahmen zur Qualitätssteigerung, 2008
- Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV): Leitfaden Natur - Erlebnis - Angebote. Entwicklung und Vermarktung, 2005
- Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr (DWIF): Tagesreisen der Deutschen, 2006
- Dreyer, A./Menzel, A./Endreß, M.: Wandertourismus. Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, 2010
- DWIF consulting: Ex-ante Evaluation der regionalökonomischen Wirkungen des Tourismus im angedachten Nationalpark Siebengebirge, 2007
- Europäisches Tourismus Institut/ infas Sozialforschung: Tourismusstudie Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, 1995
- Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung: Bahn frei für die Generation Rollator, 29.11.2009
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen: Urlaubsreisetrends 2020. Die RA-Trendstudie – Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, 2009
- Fuchs, A./Wachowiak, H.: Zwischen Rhein und Wingert. Lese-, Bilder- und Wanderbuch für Bruchhausen, Erpel, Rheinbreitbach und Unkel, 2004
- Herrmann/Homburg (Hrsg.): Marktforschung, 1999
- Initiative Wirtschaft für Bad Honnef: Brückenschläge im Siebengebirge: Tourismus in Bad Honnef, Ideen zur Leitbildentwicklung und Projektkonzeptionen (Bericht des Arbeitskreises Tourismus der „Initiative Wirtschaft für Bad Honnef“), 2009
- Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn: Standortgutachten VVS-Informationszentrum Siebengebirge, 2001
- Internationale Fachhochschule Bad Honnef · Bonn: „Das Image des Rheinlandes als Tourismusdestination“ (Feldarbeit: YouGovPsychonomics AG, Köln), 2009
- Jagnow, E.: Der Ausflugstourismus in Königswinter – gestern und heute. (= Bonner Arbeiten zum Tourismus aus Forschung und Praxis, H. 1), 1998
- Job, H./Harrer, B./Metzler, D./Hajizadeh-Alamdary, D.: Ökonomische Effekte von Großschutzgebieten. Untersuchung der Bedeutung von Großschutzgebieten für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung der Region. (=BfN-Skripten 135), 2005
- Job, H./Woltering, M./Metzler, D./Harrer, B.: Wirtschaftsfaktor Großschutzgebiete: Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Nationalen Naturlandschaften, 2007
- Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW): Ergebnisse der amtlichen Beherbergungsstatistik, 2009
- Landesregierung Nordrhein-Westfalen: Erlebnis.NRW. Vorabinformationen zum 2. Förderwettbewerb, 2009
- Landschaftsverband Rheinland (LVR): Sanfter Tourismus im Rheinland, 2005
- Landschaftsverband Rheinland (LVR): Erhaltende Kulturlandschaftsentwicklung in Nordrhein-Westfalen. Grundlagen und Empfehlungen für die Landesplanung, 2007
- Ministerium für Umwelt- und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen: Naturparke in Nordrhein-Westfalen. Freizeit und Erholung in reizvollen Kulturlandschaften, 2004
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz: Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2015, 2008
- Kreisel, B. (Aixplan): Touristischer Masterplan Erlebnisregion Nationalpark Eifel, 2004
- Pearce, P. L. / Moscardo, G.: Domestic and Visiting Friends and Relatives, 2006
- Paesler, R.: Regionalwirtschaftliche Auswirkungen der Ausweisung von Großschutzgebieten aus der Sicht des Tourismus. (In: Forstliche Forschungsberichte Muenchen, Bd. 156), 1996
- Regionale2010: Projektstand 2009
- Sell, M./Viebahn, F.: Naturerlebnis als Wirtschaftsfaktor – Ansätze für einen naturverträglichen Tourismus im Nationalpark Eifel und seiner Region. (= NUA-Seminarband, Bd. 8), 2002
- Stadt Königswinter/Rhein-Sieg-Kreis/Regionale2010: Gesamtperspektive Königswinter_Drachenfels. Städtebaulich-Freiraumplanerisches Memorandum, 2007
- Tourismus NRW e.V.: Ergebnisbericht Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus für Nordrhein-Westfalen 2007/2008
- Tourismus NRW e.V.: Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen, 2009
- Verband deutscher Naturparke e.V. (VDN): Aufgaben und Ziele, 2. Fortschreibung 2001, Ergänzungen und Neuerungen Juli 2007
- Verband Deutscher Naturparke e.V. (VDN): Optimierte Umsetzung von Naturparkplänen. Ein Leitfaden für die Praxis. Bonn, 2008
- Verband deutscher Naturparke e.V. (VDN): Reisen in die Naturparke 2009
- Verband deutscher Naturparke e.V. (VDN): Naturparke für Alle – Barrierefreies Naturerleben in Deutschland, 2009
- Verband Internet Reisevertrieb (VIR): Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt, 4. Ausgabe, 2009
- Wachowiak, H.: Large Protected Areas and Visitor Information Management in Germany. (Current Issues in Tourism, Vol. 8, 2&3, 245-257), 2005
- Wirtschaftsförderungs- und Wohnungsbaugesellschaft mbH der Stadt Königswinter: Besucher - zählungen Drachenfels, 2009
- Wrede, V.: Geoparks in Deutschland – Entwicklung und Situation. GMIT – Geowissenschaftliche Mitteilungen, Nr. 36, 2009
- www.kvv-badhonnef.de
- www.naturparke.de
- www.naturpark-siebengebirge.de
- Thiemann, V.: The Role of Universities as a City Marketing Instrument in the Visiting Friends and Relatives (VFR) Target Segment – An Empirical Analysis at the Example of the City and University of Applied Sciences Bad Honnef · Bonn, unveröffentlichte Diplomarbeit, 2010

Mitglieder der Lenkungsgruppe

Berres, Ulrich	Stadt Königswinter
Boll, Hedi	Bonn Information
Bremm, Oliver	Tourismus Siebengebirge GmbH
Feiden, Wally	Bürgermeisterin Stadt Bad Honnef
Flaig, Tilmann R.	Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler
Fuchs, Adalbert	Stadt Bad Honnef
Gallas, Frank	Rheinsteig-Büro
Gerdes, Michael Holmer	Seminaris Kongresspark Bad Honnef
Gratzfeld, Peter	Bonn Information
Große-Perdekamp, Henrik	Maritim Hotel Königswinter
Isenberg, Dr. Wolfgang	Thomas-Morus-Akademie
Johnen, Mathias	DEHOGA Nordrhein e.V.
Kohlhaas, Brigitte	Wirtschaftsförderung Rhein-Sieg-Kreis
Krämer, Herbert	VVS - Naturpark Siebengebirge
Limper, Jürgen	Bergbahnen im Siebengebirge
Löhner, Wolfgang	IHK Bonn/Rhein-Sieg
Ofiera, Jens	Tourismus NRW e.V.
Pätz, Dr. Andreas	Wirtschaftsförderungs- und Wohnungsbaugesellschaft mbH Königswinter
Schumacher, Klaus	Bürgermeister Stadt Sankt Augustin
Schwarz, Christoph	Umweltdezernat Rhein-Sieg-Kreis
Schwontzen, Bernd	Wald und Holz NRW
Stiels, Silvia	Tourismus NRW e.V.
Tengler, Dr. Hermann	Wirtschaftsförderung Rhein-Sieg-Kreis
Wulke, Carolin	Tourismus NRW e.V.
Zimmermann, Werner	Bürgermeister Verbandsgemeinde Unkel
Zoller, Peter	Verbandsgemeinde Unkel



Der Masterplan Tourismus & Naturerlebnis Siebengebirge auch im Internet:
www.rhein-sieg-kreis.de (--> Wirtschaft --> Wirtschaftsmeldungen)