Rhein-Sieg-Kreis Siegburg, den 22.02.2023
Der Landrat
- Referat 01 -

An die
Mitglieder und stellvertretenden Mitglieder
des Ausschusses für Wirtschaft, Digitalisierung und Tourismus

nachrichtlich:
CDU-Kreistagsfraktion
GRÜNE-Kreistagsfraktion
SPD-Kreistagsfraktion
FDP-Kreistagsfraktion
AfD-Kreistagsfraktion
Gruppe im Kreistag DIE LINKE
Gruppe Volksabstimmung
Kreistagsmitglied Blank

Nachsendung

zur 10. Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Digitalisierung und Tourismus am 27.02.2023

Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren,

ergänzend zur Einladung vom 14.02.2023 übersende ich Ihnen die angekündigten Anhänge zu TOP 2.2:
- Anhang 1 zu Anlage 2 zu TOP 2.2 „Touristisches Leitbild des Rhein-Sieg-Kreises“
- Anhang 2 zu Anlage 2 zu TOP 2.2 „Touristisches Leitbild der Stadt Bonn“
.

Mit freundlichen Grüßen
Im Auftrag

gez. Jacob
(Schriftführerin)

RHEIN SIEG KREIS

Touristisches Leitbild des Rhein-Sieg-Kreises

©Tourismus Siebengebirge

Inhalt

I. Ausgangslage 3

II. Leitprozess 5

III. Leitmotiv und Zielgruppen 6

IV. Handlungsfelder 10

Handlungsfeld 1: Produktorientierung und zielgruppenspezifisches Themenmarketing 10

Handlungsfeld 2: Schaffung eines verantwortungsvollen und nachhaltigen Tourismus 17

Handlungsfeld 3: Inklusion/ Barrierefreiheit „Reisen für Alle“ 21

Handlungsfeld 4: Strukturen der Tourismusentwicklung 22

V. Strategien für den Rhein-Sieg-Kreis 23

VI. RHEIN-SIEG-FANS 28

VII. BONN-RHEIN-SIEG-FANS 30

VIII. Ausblick 31

I. Ausgangslage

Der Tourismus mit seinen verschiedensten Facetten ist im Rhein-Sieg-Kreis ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, der einer ständigen Qualitätsverbesserung unterliegt und von Behörden, Unternehmen sowie privaten Leistungsanbietern ein hohes, zielorientiertes Engagement fordert. Dabei sollen die ökologischen und ökonomischen Herausforderungen bestmöglich in Einklang gebracht werden.

Dabei ist eine überregionale und (inter-) nationale Wahrnehmbarkeit der touristischen Angebote für die Sicherung des Gäste- und Übernachtungsaufkommens von elementarer Bedeutung.

In der Vergangenheit wurde mit erheblichen finanziellen Mitteln (ca. 40 Mio. €) eine Vielzahl von attraktiven touristischen Produkten – gerade im Bereich des Aktivurlaubs mit den Zielgruppen Wanderer und Radfahrer – geschaffen. Hierzu zählen z.B. der Römerkanalwanderweg, die Apfelroute, der Natursteig Sieg und der Bergische Weg, die Erlebniswege in der Naturregion Sieg oder die Streifzüge im Bergischen, die Einführung des Knotenpunktsystems für Freizeit- und Alltagsradler sowie die vielen Infrastrukturprojekte aus der REGIONALE 2010 (Klosterlandschaft Heisterbach, Drachenfels etc.). Diese Aktivitäten führten dazu, dass der Rhein-Sieg-Kreis als Aktivregion für WanderInnen und RadfahrerInnen bereits weit über seine Grenzen hinaus bekannt und beliebt ist – *aber längst noch nicht bekannt und beliebt genug!*

Durch die 1997 gegründete *Tourismus & Congress GmbH* konnten die neu entwickelten Produkte jedoch nicht entsprechend vermarktet werden und für den Rhein-Sieg-Kreis hat der touristische Raumbezug „bonnregion“ es leider nicht geschafft, einen nennenswerten, tourismusrelevanten Bekanntheitsgrad oder ein Zusammengehörigkeitsgefühl der Akteure unter diesem Dach zu erreichen. Der Begriff konnte sich am Markt nicht durchsetzen.

Parallel sind im Rhein-Sieg-Kreis kleinere Vermarktungseinheiten auf örtlicher bzw. regionaler Ebene entstanden (1997 Tourismus Siebengebirge GmbH, 2004 Rhein-Voreifel Touristik e.V., 2005 Bergisch hoch 4, 2014 Naturregion Sieg GbR).

Von den vier bestehenden Teildestinationen hat sich bis heute nur das Siebengebirge erfolgreich als Dachmarke im Betrachtungsraum positionieren können. Die Naturregion Sieg befindet sich auf einem guten Weg in der Markenentwicklung und -positionierung.

Die verbleibenden zwei Teildestinationen Rhein-Voreifel-Touristik und Bergisch hoch 4 verbinden nur einige Kommunen untereinander. Die örtliche bzw. regionale Wahrnehmung durch Akteure vor Ort ist sichergestellt (Binnenmarketing).

Zusammenfassend stellt sich die Ausgangssituation des Rhein-Sieg-Kreises wie folgt dar:

1. **Wahrnehmbarkeit der touristischen Angebote des Rhein-Sieg-Kreises**

   Eine Strahlkraft nach außen wird bisher kaum bzw. nicht erzielt, obwohl die touristischen Produkte (siehe oben) durch effizientere und professionellere Vermarktung überregionale und nationale Bedeutung erlangen könnten.

2. **Lokale Organisationsstrukturen**

   Die Kleinteiligkeit der Angebote birgt Defizite in den Bereichen Organisation, Finanzen, Marketing und Wettbewerbsfähigkeit. Die Finanzausstattung ist in der Regel gering. Nach Abzug der Personalkosten verbleibt für Marketingaktionen nur noch ein niedriges Budget, sodass eher nur eine lokale regionale Reichweite erzielt werden kann.

   Zudem entstehen für jede Organisationseinheit Overheadkosten für Steuerberatung, Buchhaltung, Jahresabschluss, da es sich in der Regel um eine Vereinsstruktur handelt.

3. **Umsetzung und Entwicklung von überregionalen Projekten**

   Die Teildestinationen haben in der Vergangenheit immer wieder darauf hingewiesen, wie wichtig die inhaltliche und fachliche Begleitung und Umsetzung der überregional bedeutsamen Projekte durch den Rhein-Sieg-Kreis ist. Dies gilt sowohl in der Vermarktung als auch bei der Schaffung von neuen Infrastrukturprojekten (siehe EFRE Bergisches Wanderland, EFRE Naturregion Sieg oder die REGIONALE 2025 Projekte). Aktuell zeigt sich dies verstärkt bei interkommunalen Projekten und bei überregional sinnvollen Kooperationen (Buchungssystem, Digitalisierung).

4. **Wettbewerbsfähigkeit**

   Gerade die kleinen Teildestinationen sind auf dem immer härter umkämpften Markt aufgrund ihrer geringen Ressourcenausstattung (Finanzen, Personal) nicht mehr konkurrenzfähig und sehen sich einem immer größeren Druck zur Effizienzoptimierung ausgesetzt.

Aufgrund dieser Erkenntnisse wurde ein Evaluationsprozess in Gang gesetzt, in dem die zukünftigen Aufgaben für ein wettbewerbsfähiges zukunftsfähiges Destinationsmanagement analysiert und eine (neue) Zuordnung der Aufgabengebiete zu einzelnen Akteuren (Stadt Bonn, Rhein-Sieg-Kreis, T&C) erarbeitet werden soll. Es wurde vereinbart, dass die Stadt Bonn und der Rhein-Sieg-Kreis zunächst im Rahmen ihres Eigenverständnisses ihre touristischen Alleinstellungsmerkmale und ihre Zielgruppen erarbeiten und im Anschluss daran die Ergebnisse daraus in einen gemeinsamen Abstimmungsprozess zwischen der Stadt Bonn, dem Rhein-Sieg-Kreis und der T&C fließen.

Der Rhein-Sieg-Kreis initiierte daher einen Leitbild-Prozess mit dem Ziel, auf die zukünftigen touristischen Anforderungen Antworten zu finden, die bestehenden Tourismusstrukturen zu analysieren und die anstehenden Aufgaben gemeinsam in der Region zu lösen. Basierend darauf, dass nur so die touristischen Angebote an Rhein, Sieg, Agger und Swist weiter konkurrenz- und wettbewerbsfähig bleiben bzw. die touristische Attraktivität gesteigert und die Profilierung des touristischen Potentials gesichert werden kann.

Die touristische Konzeption für den Rhein-Sieg-Kreis baut auf vorhandenen Stärken auf und nimmt ein Stück Zukunft vorweg. Es soll die Idee einer Vision von und für die zukünftige touristische Entwicklung des Rhein-Sieg-Kreises im Jahr 2030 geben.

II. Leitprozess

In Zeiten wachsenden Wettbewerbs zwischen Tourismusdestinationen im In- und Ausland wird es immer notwendiger, die individuellen Merkmale einer Region herauszuarbeiten, ein eigenständiges Profil aufzubauen und sich damit am Markt zu behaupten.

Diese Identitätsfindung erfordert viele Schritte, in die möglichst viele Institutionen in der Region einbezogen werden, mit denen ein Konsens über die Ziele der Tourismusentwicklung zu erreichen ist; denn es gilt: Nur, wenn gewährleistet ist, dass alle gemeinsam "an einem Strang" – und zwar in dieselbe Richtung - ziehen, können neue Ansätze und Ideen auch tatsächlich umgesetzt und in konkrete Maßnahmen überführt werden.

Ein geeignetes und mittlerweile in vielen Regionen und Orten erprobtes Mittel zur Identitätsfindung und zur Verständigung über die zukünftige Entwicklung einer Tourismusregion ist die Erarbeitung eines touristischen Leitbildes. Es beschreibt den Rahmen, in dem sich das zielorientierte Handeln der Tourismuspolitik, der TouristikerInnen, der tourismusabhängigen UnternehmerInnen sowie der Bevölkerung bewegen soll. Es gibt Auskunft über die Maßnahmen, die notwendig sind, um die gesteckten Ziele zu erreichen.

Das touristische Leitbild des Rhein-Sieg-Kreises soll zur Bewusstseinsbildung bei den Akteuren und in der Bevölkerung beitragen: Es erhöht die Chancen für eine sinnvolle touristische Entwicklung und verringert die Gefahr von Fehlentscheidungen.

Zur Erarbeitung wurden im September und Dezember 2022 unter externer Moderation zwei Workshops durchgeführt. Eingebunden wurden touristische AkteurInnen, VertreterInnen der Teildestinationen, Leistungsträger, HVB, Politik, Verbände, Institutionen, Hochschulen sowie ExpertInnen (Reisebranche/ Nachhaltigkeit).

Nach erfolgtem fachlichen Input über aktuelle touristische Trends und Entwicklungen wurden folgende Fragestellungen in den Workshops u.a. behandelt:

Wofür steht der Rhein-Sieg-Kreis touristisch? Was sind die relevanten Themen? Welche Alleinstellungsmerkmale hat der Rhein-Sieg-Kreis? Welche touristische Vision steht in 2030 für den Rhein-Sieg-Kreis? Welche Organisationen beschäftigen sich mit touristisch relevanten Themen? Was sucht der Gast? Welche Erwartungen hat der Gast?

Dabei stellt die Heterogenität, die Vielzahl touristischer Angebote sowie die Berücksichtigung der unterschiedlichen Kultur- und Naturlandschaftsbilder „Rechts und Links des Rheins“ eine zentrale Herausforderung bei der Erarbeitung eines Leitbildes für den Rhein-Sieg-Kreis dar. Gleichermaßen wurde bei den AkteurInnen diese Vielfalt aber auch als Chance für eine zukunftsweisende touristische Entwicklung gesehen, weil sich der Rhein-Sieg-Kreis aufgrund dessen in den letzten Jahren stark weiterentwickeln konnte. Es bestand Einigkeit, dass auch ein Vorschlag für eine kreisübergreifende gemeinsame Strategie mitentwickelt werden soll.

Als Ergebnis des Leitbildprozesses wurde die Notwendigkeit gesehen, die zukünftige inhaltliche Ausrichtung für den Rhein-Sieg-Kreis zu konkretisieren und eine Profilschärfung vorzunehmen. Dabei sollen insbesondere die Themenschwerpunkte Nachhaltigkeit, Urlaubsregion für Familien, klimafreundliche und nachhaltige Region mit hoher Lebensqualität, Beethoven, Kongress, nachhaltige Mobilität und Infrastruktur in den Fokus genommen werden.

III. Leitmotiv und Zielgruppen

Rhein-Sieg-Kreis: Familiär – Aktiv – Nachhaltig - Spannend

1. Leitmotiv

Die Rahmenbedingungen für den Tourismus haben sich in den letzten Jahren verändert. Einkommenssteigerungen sowie der gleichzeitig wachsende Stellenwert der Freizeit führen zu immer höheren Anforderungen an die Entwicklung qualitativer und differenzierter touristischer Infrastruktur in den Destinationen. Dadurch hat sich der Wettbewerb auf den touristischen Märkten verstärkt. Die Analyse zeigt, dass die Zahlen der Übernachtungen und Ankünfte im Rhein-Sieg-Kreis in den letzten Jahren (ausgenommen die Coronazeit) gestiegen sind, dennoch aber im Landesvergleich noch ausbaubar sind. So stiegen die Übernachtungszahlen im Rhein-Sieg-Kreis von 2010 auf 2019 um 19,6 Prozent; im Gegensatz hierzu NRW-weit um 26,5 Prozent.

Um zukünftig im touristischen Wettbewerb mithalten zu können, sollen daher die vorhandenen Potenziale besser genutzt werden, um den Rhein-Sieg-Kreis stärker als vielseitigen Tourismus- und Urlaubsstandort zu profilieren. Für die Zukunft des Landkreises als attraktiver Tourismus- und Urlaubsort ist es in erster Linie wichtig, die Lagepotenziale bestehender Angebote und Sehenswürdigkeiten in der Region verstärkt zu nutzen, Stärken besser herauszustellen und darüber die Zahl der BesucherInnen und deren Aufenthaltsdauer zu erhöhen. Dabei soll die nachhaltige Sicherung und Weiterentwicklung der touristischen Qualität und Vielfalt sowie die Bündelung der Tourismuskräfte im Fokus stehen.

Der Tourismus leistet einen starken, sichtbaren und anerkannten Beitrag zur Standort-, Lebens – und Erlebnisqualität für Gäste, Einwohnende und Unternehmen.

2. Zielgruppen

Aufgrund der oben beschriebenen Heterogenität des Kreises erscheint es zielführender und innovativer, den zukünftigen weiteren Entwicklungsprozess des Tourismus im Rhein-Sieg-Kreis nicht in erster Linie auf die Themen (die nach wie vor eine wichtige Rolle spielen) auszurichten, sondern im Rahmen des themenorientierten Zielgruppenmarketings je nach Zielgruppe und deren Ansprüchen die Angebote unterschiedlich zu bündeln und aufzubereiten. Diese Ansprache der Gäste über einen themenorientierten Zielgruppenansatz baut auf der Landestourismusstrategie NRW auf.

Um eine professionelle Grundlage für die zukünftige Tourismusarbeit im Rhein-Sieg-Kreis dauerhaft zu etablieren, ist es daher notwendig, die bestehende Urlaubertypologie neu zu definieren.

Basierend auf den festgelegten Zielgruppen des Landesmarketings NRW erscheint für den Rhein-Sieg-Kreis die Adaption folgender Zielgruppen sinnvoll. Hiermit wird auch eine gemeinsame Vermarktung mit definierten Produktlinien ermöglicht.

SINUS-Milieus	ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE	EXPEDITIVES MILIEU*
	DER MODERNE MAINSTREAM	AMBITIONIERTE KREATIVE BOHÈME
Leitmotiv	• Gut geplante Schritte statt große Sprünge • Reisen als Paar oder allein oder als Familie (bis 13 J.) nach NRW (vor allem als Tagesreise (18%) oder Kurzreise (23%)) • Spaß, Komfort und Unterhaltung	• Grenzen sind da, um überschritten zu werden. • Reisen allein oder mit Freunden nach NRW (vor allem als Tagesreise (25%) oder Kurzreise (32%)) Überdurchschnittlicher Anteil von Studenten/ Schülern • Umweltbewusstsein/ Nachhaltigkeit/ ÖPNV- Affinität
Wohnort	Vor allem in ländlichen Regionen	Vor allem in Großstädten (Köln, Bonn, Düsseldorf, Frankfurt)
Präferenzen für Unterkunft	Hotel, Ferienanlage, Ferienwohnung/-haus, Jugendherberge, Camping	Hotel, Jugendherberge
Aktivitäten	Wandern, Radfahren, Entspannen in der Natur, Ausflüge mit der Familie, Besuch von Attraktionen/Bädern	Spaß & Erlebnis: Radtouren, Mountainbike, Klettern, neue Sportarten Kreativität: Städte mit Sightseeing abseits der Touristenpfade, innovative Museen, Ausstellungen & Events
Reisemotive für Urlaub in NRW	vor allem Aktiv und Natur	Aktiv, Natur und Kultur
Informationen vor Ort	Klarer Fokus auf Vertrauen	Klarer Fokus auf online & mobil

* Potential für die zukünftige Entwicklung der Angebote auf diese Zielgruppe

Der Rhein-Sieg-Kreis überprüft und bewertet die Passfähigkeit der genannten Zielgruppen mit den bestehenden und den entwickelbaren Angeboten im Rhein-Sieg-Kreis.

Um auch in Zukunft effektives Marketing unter der Herausforderung der immer rasanter wachsenden Informationsflut sowie begrenzten budgetären Mitteln betreiben zu können, konzentriert sich der Rhein-Sieg-Kreis auf die beiden Schwerpunkt-SINUS-Milieus (Adaptiv Pragmatisch und Expeditiv) in Verbindung mit den im Folgenden aufgezeigten unterschiedlichen Produktlinien.

Ergänzt um eine qualitative Aufwertung der Infrastruktur, der Produktgestaltung, den bereits bestehenden Produkten und den noch zu entwickelnden Themen und Produktlinien wird für diese Zielgruppen das höchste Potential für die Zukunft gesehen.

Beispiele für **Adaptiv-Pragmatische Mitte**

Aktive Naturgenießer: Diese Zielgruppe mittleren Alters sind gerne zu Zweit oder auch mit Freunden und Familie unterwegs. Sie haben Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und legen Wert auf nachhaltige Erlebnisse. Sie unternehmen Radtouren und Wanderungen von einem Standort aus. Sie bevorzugen regionaltypische Hotels und Gasthöfe, legen Wert auf die Nähe zu Rad- und Wanderwegen und Erreichbarkeit mit dem ÖPNV. Neben Ausflügen zu kulturellen Sehenswürdigkeiten genießen sie die regionale Kulinarik. Gastlichkeit und Lebensfreude haben für sie einen hohen Stellenwert.

Ihr Leitmotiv ist: ***„Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen"***

Wanderer: Die Liebe zur Natur und dem Wandern prägt diese Zielgruppe mittleren Alters. Sie haben das Bedürfnis Natur intensiv zu Fuß zu erleben und dabei etwas für die Gesundheit zu tun. Allein, zu Zweit oder in Grüppchen unternimmt sie Wandertouren auf zertifizierten (Fern-) Wanderwegen. Dabei wechselt sie den Übernachtungsort und nutzt gern wanderfreundliche Services, z.B. einen Gepäcktransfer. Eine direkte und attraktive Lage am Wanderweg sowie die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln sind Voraussetzung und wichtig. Während ihrer Wanderung schätzt sie Sehenswürdigkeiten und Einkehrmöglichkeiten am Wegesrand. Nach langen Wandertagen genießt sie gerne die regionale Kulinarik, probiert regionale Spezialitäten und sucht Entspannung in der Unterkunft.

Ihr Leitmotiv ist: ***„Ursprüngliche Natur- und Kulturlandschaften auf zertifizierten Fernwanderwegen erleben"***

Vielseitige Aktive: Diese eher jüngeren Gäste reisen oft als Familie mit Kindern. Im Urlaub lieben sie Action, Spannung und Spaß, suchen ein abwechslungsreiches Angebot und sind gerne aktiv in der Natur unterwegs. Sie sind vielseitige, lebensfreudige AktivurlauberInnen mit hohem Design- und Komfort-Anspruch (Schlaffass, Holzhütte, Tiny House, Glamping-Zelt, Baumhotel, Bett to go, etc.).

Themenwanderwege, Mountainbike fahren, Klettern oder der Besuch von Freizeiteinrichtungen wie interaktive Museen gehören zu ihren Lieblingsaktivitäten. Außerdem besuchen sie gern Kulturangebote und Sehenswürdigkeiten. Modernität, Nachhaltigkeit sowie Familienfreundlichkeit sind wichtige Aspekte bei der Planung.

Ihr Leitmotiv ist: ***„Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben“***

Kultur- und Landschaftsliebhaber: Der Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen und gemütliche Aktivitäten in der Natur sind dieser Zielgruppe sehr wichtig. Sie reist alleine, zu zweit oder in Kleingruppen. Sie sind entdeckungsfreudige Kultur- und Landschaftsliebhaber mit hohem Authentizitäts- und Qualitätsanspruch. Bei ihren GastgeberInnen schätzt sie aufmerksamen und zuvorkommenden Service. Bei ihren Ausflügen oder dem Besuch von Veranstaltungen ist ihr ein hohes Maß an Organisation wichtig. Sie möchte in ihrem Urlaub Kultur und Natur sowie regionale Kulinarik genießen.

Ihr Leitmotiv ist: ***„Wissenserweiterung durch Besuch historischer Stätten und Burgen sowie Naturschätze genießen“***

IV. Handlungsfelder

Handlungsfeld 1: Produktorientierung und zielgruppenspezifisches Themenmarketing

Im Rahmen des Themenmarketings wurden in den vergangenen Jahren im Rhein-Sieg-Kreis gezielt die Themen Aktiv (Wandern, Radfahren), Naturerlebnis und Regionale Produkte bespielt und vermarktet sowie eine entsprechende touristische Angebots- und Infrastruktur aufgebaut.

Für die zukünftigen Schwerpunktthemen wurden sechs Produktlinien identifiziert, entlang denen der Tourismus im Rhein-Sieg-Kreis in Anlehnung an die korrelierenden Zielgruppen entwickelt werden soll:

- **Aktivtourismus** (Wandern und Radfahren),
- **Naturerlebnis**
- **Regionale Produkte** (Genuss Kulinarik),
- **Flusslandschaften** (Rhein, Sieg, Agger, Bröl, Swist),
- **(Kulturelle) Orte mit Identität** (Geschichten, Kultur, Anekdoten, Sagen, Mythen, Historie) sowie
- **Tagungen & Seminare**
- als Querschnittsthemen **Nachhaltigkeit und Inklusion** (Barrierefreiheit)

Produktlinie 1: Aktivtourismus (Wandern und Radfahren)

Der Rhein-Sieg-Kreis hat aufgrund der vielen unterschiedlichen Landschafts- und Kulturformen in den letzten Jahren erhebliche Investitionen in die Wander- und Fahrrad-Infrastruktur getätigt. Dabei hat jede Teilregion ihre ganz spezielle Charakteristik. Die wald- und aussichtsreichen Mittelgebirgslandschaft beheimatet eine artenreiche Fauna und Flora und ist gespickt mit geologischen und kulturellen Besonderheiten entlang der Wander- und Radwege. Flussläufe wie Rhein, Sieg, Agger, Bröl und Swist bilden natürliche Korridore und bieten (zum Teil zertifizierte) Wanderstrecken entlang imposanter Täler. Neben den Qualitätswanderwegen Rheinsteig, Natursteig Sieg und Bergischer Weg gehören auch die Kurz- und Rundtouren zum Wanderangebot. Die abwechslungsreichen Wege sind alle nach Qualitätskriterien geplant und umgesetzt, dicht markiert und nach landesweit einheitlichen Kriterien mit Wegweisern beschildert. Der Rhein-Sieg-Kreis und seine TourismuspartnerInnen möchte sich als Aktivregion in Deutschland positionieren und seinen Bekanntheitsgrad sowie seine Attraktivität steigern. Dazu sollen für die Aktiv-Gäste verschiedene Maßnahmen weiterentwickelt werden, um den umfassenden Qualitätsansprüchen zu entsprechen.

Radfahren in Freizeit und Urlaub boomt auf hohem Niveau. Der Rhein-Sieg-Kreis hat daher konsequent den Ausbau des Radwegenetzes unter touristischen Aspekten betrieben. Insgesamt steht den Radfahrern ein engmaschiges Netz an qualitativ hochwertigen Radwegen inkl. verschiedener Radfernwege und einer Vielzahl regionaler

Routen zur Verfügung. RadfahrerInnen, die es gemütlich mögen, können sich entlang der Flussläufe von Rhein, Sieg, Agger, Bröl und Swist treiben lassen und die verschiedenen Landschaftstypen vom Sattel aus genießen. Einzigartige Kulturdenkmäler laden vielerorts mit spannenden Sehenswürdigkeiten zum Zwischenstopp und Verweilen ein. Sportlich ambitionierte PedalritterInnen hingegen können mit dem Rennrad auf ruhigen Landstraßen Höhenmeter schrubben. Zur zweifelsfreien Orientierung erfolgt die Radwege-Beschilderung nach einem Knotenpunktsystem. Der Themenbereich Fahrrad muss zukünftig in der Angebotsentwicklung und Kommunikation noch stärker segmentiert werden. Egal ob auf dem Tourenrad, E-Bike, Mountainbike, Rennrad oder Gravelrad – der Rhein-Sieg-Kreis bietet einzigartige, persönliche Erlebnisse in einer einmaligen Natur- und Kulturlandschaft. Hierbei sind die Bereiche MTB, Gravel-, Renn- und Trekking-Rad verstärkt zu betrachten.

Hier sind insbesondere folgende Aspekte und Interaktionen beispielhaft zu nennen:

- **Storytelling**: „Römerkanal-Wanderweg“ als technische Meisterleistung (Geschichte der Wasserversorgung einst und jetzt, Bedeutung des Wassers heute etc.)
- **Qualitäts- und Fernwanderwege:** Natursteig Sieg und Römerkanalwanderweg verfügen über exzellente Bahnanbindung.
- **Rundwanderwege**: Erlebniswege, Schleifen, Themenwege mit hervorragender Ausschilderung („unverlaufbar“), Zielgerichtes Gehen, Absichtsloses Umherschweifen, Achtsame Auszeit

- **Überregional bedeutende Rad(fern-)wege:** Rheinradweg, Apfelroute, Wasserburgenroute, Radweg Sieg
- **Knotenpunktsystem:** Radwegenetz ausgebaut („unverfahrbar“)

Die Produktlinie „Aktiv“ ist hinsichtlich ihrer Infrastrukturen bereits qualitativ und quantitativ gut entwickelt und ausgebaut, könnte jedoch noch in der Vermarktung durch zielgruppenspezifische Maßnahmen als Leuchtturm-Produkt besser in den Fokus stellt werden. („Schaufenster-Produkt“)

Produktlinie 2: Naturerlebnis

Die Natur und insbesondere unsere Wälder sind die grüne Lunge unserer Erde. Zugleich bieten sie der faszinierenden Tier- und Pflanzenwelt eine Heimat und uns die Möglichkeit, diese sensiblen Lebensräume zu begreifen. Nur was man kennt, ist man bereit zu schützen. Hier heißt es, die Natur in ihrer ganzen Vielfalt wahrnehmen, im Wald auf Entdeckertour gehen, in Museen den Forschergeist wecken, sich auf das Abenteuer der heimischen Wildnis einlassen und den Zauber im Kleinen entdecken. Wichtige Themenbereiche sind hier z.B. Naturbeobachtung, Naturpädagogik, Naturschutz sowie Naturprodukte, aber auch Aktivitäten, die ein besonderes Naturerlebnis bieten. Diese Produktlinie soll die eindrucksvolle Natur in den Mittelpunkt stellen. Dabei wird „Natur“ in diesem Zusammenhang nicht nur als ursprüngliche „wilde“ Natur definiert, da fast alle Naturlandschaften im Rhein-Sieg-Kreis seit Jahrhunderten auch Kulturlandschaften sind. Die Aktivitäten Wandern und Radfahren spielen somit für diese Produktmarke eine Rolle, werden aber durch Aktivitäten wie Kanufahren, Klettern etc. erweitert.

Hier sind insbesondere folgende Aspekte und Interaktionen beispielhaft zu nennen:

- **Wildnispfade:** Siebengebirge mit einmaligem Schutzcharakter
- **Kinder-Erlebniswege**: Bienen- und Waldlehrpfad
- **Naturforschergruppe „Schlaufüchse“:** Umweltbildung für Kinder
- **Baumpflanz-Aktionen:** als Teambuilding-Maßnahme
- **Geführte Wanderungen:** Veranstaltungsprogramm der zertifizierten Natur- und Landschaftsführer
- **Inwertsetzung des Potentials an Streuobstwiesen:** Obstbaumpflege, Ernte, Herstellung von Säften

Die Produktlinie „Naturerlebnis“ ist hinsichtlich ihrer Infrastrukturen bereits qualitativ und quantitativ gut entwickelt und ausgebaut, könnte jedoch noch in der Vermarktung durch zielgruppenorientierte Maßnahmen als Leuchtturm-Produkt besser in den Fokus stellt werden („Schaufenster-Produkt“).

Produktlinie 3: Regionale Produkte (Genuss Kulinarik)

Produkte aus der Region liegen im Trend und stellen eine tragende Säule bei der Wahrnehmung regionaler Identität dar. Sie überzeugen durch kurze Liefer- und Transportwege, haben eine gute Ökobilanz, stärken Kundenvertrauen und fördern regionale Identifikation. Diese Vorzüge werden auch für immer mehr GastronomInnen, Hoteliers und FreizeitanbieterInnen relevant. Gerade in der Gastronomie werden aus Sicht der Gäste der Genuss natürlicher, regionaler und saisonaler Lebensmittel und Produkte sowie die Authentizität der Angebote immer wichtiger. Zudem erfahren die Themen Regionalität und Heimatverbundenheit immer mehr Beachtung. Das Motto lautet: Das Gute liegt (und wächst) so nah! Regionale Produkte können auch als „Sehnsuchtsprodukt“ fungieren und stellen ein Symbol für das Bedürfnis nach Authentizität, Regionalität, Heimat sowie Entschleunigung dar.

Hofläden bieten zudem ein breites Spektrum an regionalen Produkten und typischen Spezialitäten**,** teilweise aus eigenem Anbau. Ziel ist es, die Möglichkeiten aus traditioneller Küche, regionalen Produkten und innovativen Angeboten zu einem positiven Image für die Region an Rhein und Sieg umzuwandeln. Zudem führen Wertschöpfungsketten vor Ort, regionale Produkte und deren Vermarktung zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus und von dieser Entwicklung profitieren alle: AnbieterInnen, Gäste und unser Ökosystem. Daher gilt es die kulinarische (regionale) Vielfalt stärker herauszustellen.

Hier sind vor allem folgende Aspekte und Interaktionen beispielhaft zu nennen:

- **Kulinarische Touren:** Genusstouren nach dem Vorbild „Lecker Ländchen“ (Naturpark Siebengebirge) oder Food-Walk

- **Netzwerk:** Regionale Produzenten
- **„Gemüsegarten“** von NRW: Größtes Obst- und Gemüseanbaugebiet NRW
- **Spargelregion:** seit 2014 ist der Bornheimer Spargel im EU-Register für regionale Spezialitäten eingetragen und gilt als geschützte geographische Angabe wie Parmesan und Champagner
- **Herstellung von Fruchtsäften** (und Spirituosen): Vermarktung heimischer Streuobstwiesen etwa der Biologischen Station Rhein-Sieg
- **Produktverkostungen:** Weinproben, (Streuobst-)Wiesen-Führungen, Infoabende
- Etablierung von **Marktschwärmereien**

- **Storytelling:** „Wurzeln des modernen Obstanbaus im Vorgebirge“
- **„Mühlenregion**“: Vermarktung der aktiven Mühlenkultur und der regionalen Produkte – z.B. Bedorfer Mühle-Wachtberg)
- Vorstellung von **Manufakturen**
- **Straußwirtschaften:** Initiierung als Ergänzung zum Gastronomieangebot

Die Produktlinie „Regionale Produkte“ hat großes Entwicklungspotential, welches aber noch verstärkt ausgebaut werden sollte. („Schaufenster-Produkt der Zukunft“)

Produktlinie 4: Flusslandschaften

Wo Wasser ist, ist Leben. Mal sind die Flüsse und Bäche unscheinbar und mal zeigen sie ihre ganze Pracht. Der Rhein ist zentrales Rückgrat der Flusslandschaften Bonn-Rhein-Sieg, er schreibt Geschichten, sorgt für Lebensräume und schafft Erholung. Dabei kann sich kaum einer dem Zauber und der romantischen Ausstrahlung des Rheins entziehen. Schon vor rund 200 Jahren haben Maler und Dichter der Romantik die märchenhafte Schönheit dieser Flusslandschaft zwischen Bodensee und niederländischer Grenze entdeckt. Besonders heftig klopfte das Herz beim Anblick des sog. „Tor zum Mittelrhein“ am Siebengebirge/ Bonn mit seinem engen Durchbruch durch das Rheinische Schiefergebirge und den weinbewachsenen Hängen. Aber auch die Nebenflüsse des Rheins (Sieg, Agger, Swist, Bröl) können z.B. mit dem mehrstufigen Siegwasserfall in Windeck Schladern, dem breitestem Wasserfall Nordrhein-Westfalens, reizvoll und spannend sein.

Die Flusslandschaften bieten die optimale Gelegenheit, unterschiedlichste Angebote zu kombinieren. Somit wird gegenüber der Zielgruppe eine hohe Variabilität geboten, die gleichzeitig Begehrlichkeiten wecken und Langeweile im Keim ersticken.

Hier sind insbesondere folgende Aspekte und Interaktionen beispielhaft zu nennen:

- **Nachhaltiger Tourismus**: Einer der wichtigsten Trends im Tourismus gerade auch in Flusslandschaften ist der Fokus auf Nachhaltigkeit. Reisende sind immer mehr an Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit interessiert und viele Destinationen haben begonnen, Maßnahmen zu ergreifen, um ihre ökologische Auswirkung zu minimieren und den Schutz der sensiblen Flusslandschaft zu fördern (z.B. durch Kennzeichnungen oder virtuelle Reisen).
- **Adventure/Erlebnis-Tourismus**: Es gibt eine steigende Nachfrage nach abenteuerlichen Aktivitäten in Flusslandschaften, wie Rafting, Kanufahren, Angeln und Wandern. Diese Aktivitäten bieten Reisenden die Möglichkeit, die Natur auf eine einzigartige Weise zu erleben.
- **Agrotourismus**: Ein weiterer Trend ist der Agrotourismus, bei dem Reisende auf dem Land bleiben, um die Landschaft und das Landleben zu erleben. In Flusslandschaften können AgrotouristInnen auf Bauernhöfen oder Weingütern übernachten, an landwirtschaftlichen Aktivitäten teilnehmen und lokale Produkte kosten.
- **Kulturtourismus**: Ein weiterer Trend im Tourismus in Flusslandschaften ist der Kulturerbe-Tourismus. Reisende können historische Stätten besuchen, die mit Flüssen und Flusslandschaften verbunden sind, wie Handwerk und Mühlenkultur oder Zeugen der frühen Industrialisierung.
- **Rad- und Wandertourismus**: Eine weitere beliebte Aktivität ist das Radfahren und Wandern entlang der Flüsse. Es gibt viele gut ausgebaute Wander- und Radwege entlang der Flüsse in der Region, die Reisende auf einer erlebnisreichen Reise durch die Landschaft und Städte führen.

Die Produktlinie „Flusslandschaften“ hat in Teilbereichen Entwicklungspotential, welches aber noch verstärkt ausgebaut werden sollte („Schaufenster-Produkt der Zukunft“).

Produktlinie 5: (Kulturelle) Orte mit Identität

(Kulturelle) Orte mit Identität verbinden einerseits den Wunsch nach Natur und Aktivität mit ungewöhnlichen Orten im Rhein-Sieg-Kreis. Gerichtet ist die Idee an WanderInnen und RadfahrerInnen, die nicht viele Kilometer bewältigen, sondern die Zeit in der Natur zur Erholung verbringen wollen. Ziel ist es, bis jetzt noch unbekannte Orte zu entdecken, an dem Gäste sich geborgen fühlen und einfach Kraft tanken können, aber auch bekannte Plätze mit Geschichten, Sagen, Mythen, Anekdoten und Persönlichkeiten thematisch für die Gäste in Wert zu setzen. Eine Einbindung der Orte in das qualitativ hochwertige Wander- und Radwegenetz ist vorgesehen.

Hier sind insbesondere folgende Aspekte und Interaktionen beispielhaft zu nennen:

- **Politische Geschichte/ Demokratie:** Petersberg
- **Persönlichkeiten:** Konrad Adenauer, Willy Brandt, Peter Scholl-Latour
- **Beethoven:** in Bonn, dem Siebengebirge, in Siegburg (siehe Rundweg mit Beethoven-Stelen)
- **Sagen und Legenden:** Siegfried

- **Burgen:** Burg Altendorf als älteste Burg im Rhein-Sieg-Kreis, Burg Lede, Burg Niederpleis, Schloss Drachenburg, Burg Wissem
- **Storytelling:** Entdeckung unbekannter (bzw. unscheinbarer) Orte und inhaltliche Aufwertung mit interessanten Themen

Die Produktlinie „(Kulturelle) Ort mit Identität“ muss noch erarbeitet werden, stellt jedoch gerade für die Schaffung eines Heimatbewusstseins und einer Identität mit dem Rhein-Sieg-Kreis eine zentrale Aufgabe dar („Schaufenster-Projekt der Zukunft“).

Produktlinie 6: Tagungs- und Seminarbereich

Kaum ein touristischer Sektor hat sich durch die Entwicklungen der Pandemie so rasant verändert und entwickelt wie der Tagungs- und Seminarbereich. Der Rhein-Sieg-Kreis und der in diesem Zusammenhang in einem Atemzug zu nennende Standort Bonn sind traditionelle Gastgeber für Gäste der Tagungswirtschaft. Im Rhein-Sieg-Kreis sind als Locations für (Groß-)Events das Rhein-Sieg-Forum und die Stadthallen in Troisdorf, Meckenheim oder Hennef zu nennen. Die Entwicklungen speziell der letzten drei bis fünf Jahre hat jedoch zu merklichen Einschnitten in der Branche geführt. Nach dem absoluten Einbruch der Tagungsgästezahlen während der Pandemie erholt sich die Branche nur schwer. Messen, Tagungen, Konferenzen und Kongresse ziehen nach wie vor TeilnehmerInnen und BesucherInnen an, aber die vormals hohe Zahl an kleineren Branchen- und Firmenevents hat drastisch abgenommen. Um diesem Trend entgegenzusteuern, bedarf es einer Auseinandersetzung mit den neusten Entwicklungen der Tagungsbranche.

Der Rhein-Sieg-Kreis sollte gemeinsam mit den AkteurInnen und BetreiberInnen die bestehenden Herausforderungen annehmen und zur Existenzsicherung der Tagungsstätten unterstützend tätig werden.

Hier sind speziell folgende Aspekte und Interaktionen beispielhaft zu nennen:

- **Nachhaltigkeit**: Nachhaltigkeit wird immer wichtiger für Unternehmen und Veranstaltungen. Dies schlägt sich in der Anreise mit dem ÖPNV, der Nutzung von grünen Technologien, der Vermeidung von Plastik und der Verwendung lokaler Lieferanten nieder. Dazu ist auch der Trend von „Tagen im Grünen“ passend.
- **Technologie**: Die Technologie spielt bei Veranstaltungen eine immer größere Rolle. Dies schließt die Verwendung von Virtual- und Augmented-Reality-Technologien sowie von Chatbots und künstlicher Intelligenz ein, um eine bessere Interaktion und Kommunikation mit Teilnehmern zu ermöglichen.
- **Virtual und Hybrid-Events**: Aufgrund der COVID-19-Pandemie haben virtuelle und hybrid-Events an Bedeutung gewonnen. Diese Veranstaltungen ermöglichen es, online teilzunehmen und interaktiv zu bleiben, ohne dass die Teilnehmenden an einem physischen Ort anwesend sein müssen.
- **Gesundheit und Wellness**: Gesundheit und Wellness werden immer wichtiger für alle, die achtsam und gesund bleiben möchten. Dies wird durch Angebote wie Yoga-Klassen, gesunde Ernährung und Sportmöglichkeiten unterstützt.
- **Personalisierte Erfahrungen**: TeilnehmerInnen erwarten eine personalisierte Erfahrung bei Veranstaltungen, die auf ihre Interessen und Bedürfnisse zugeschnitten ist. Dies kann durch den Gebrauch von Technologien wie künstlicher Intelligenz und Datenanalyse erreicht werden.

Die Produktlinie „Tagungen und Seminare“ hat Entwicklungspotential, welches aber noch verstärkt ausgebaut werden sollte („Zukunftsprodukt“).

Handlungsfeld 2:
Schaffung eines verantwortungsvollen und nachhaltigen Tourismus

Nachhaltigkeit ist nicht erst seit der Diskussion um den Klimawandel ein Megatrend und gesamtgesellschaftlich ein zentrales Thema. Die Nachfrage nach naturnahen Urlaubserlebnissen („Grüner Konsum“) steigt und der nachhaltige Umgang mit Ressourcen und das Handeln von nachhaltigen Werten gewinnen zunehmend an Bedeutung.

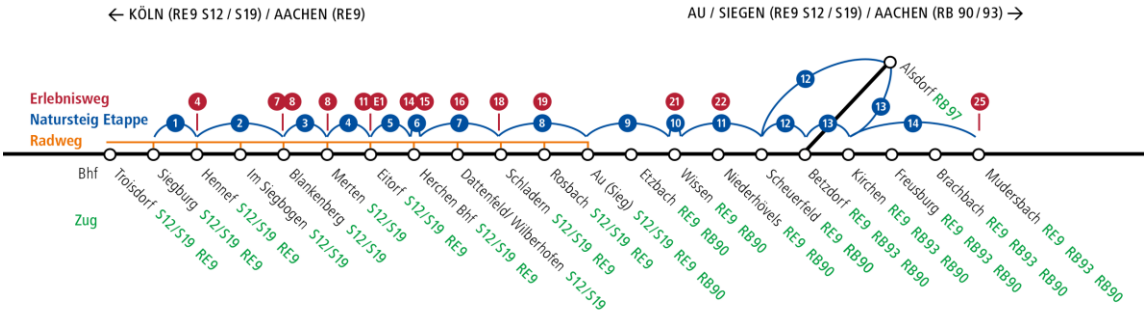
UrlauberInnen wollen nachhaltiger reisen, Destinationen wollen (und müssen) langfristig mehr „grüne“ Reiseerlebnisse bieten.

Dies wirkt sich auch auf das Gästeverhalten aus: Der Wunsch, Zusammenhänge zu verstehen und hinter die Kulissen zu blicken steht genauso im Fokus wie das Entdecken von Kleinoden am Wegesrand. Nachhaltigkeit ist dabei für alle Lebensbereiche entscheidend: In der Gastronomie werden aus Sicht der Gäste der Genuss natürlicher, regionaler und saisonaler Lebensmittel und Produkte sowie die Authentizität der Angebote immer wichtiger. Immer mehr Menschen achten zudem auf eine klimafreundliche Mobilität (An- und Abreise sowie vor Ort) und favorisieren einen nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen. Daher sollten Mobilitätskonzepte und Frequenzen (ICE und S-Bahnen) noch stärker auch unter touristischen Aspekten betrachtet und geplant werden.

Im Rhein-Sieg-Kreis sind Einzelinitiativen und erste Ansätze, wie **Fairtrade-Städte**, jedoch weder eine übergeordnete Strategie noch eine hohe Bedeutung erkennbar. Gerade im touristischen Bereich sind kaum Initiativen vorhanden und es gibt nur vereinzelt AnbieterInnen, die das Thema aufnehmen und umsetzen. Allerdings bestehen erfolgversprechende Ansätze in den Bereichen „Mobilität“ und „Regionale Produkte“. So z.B.

- **Erreichbarkeit (ÖPNV):** Die hervorragende Erreichbarkeit von Bonn-Rhein-Sieg mit dem ÖPNV. Gut ausgebautes und getaktetes Bus- und Bahnnetz in der Region.
- **Kostenlos Bahn** fahren bei Buchung einer Übernachtung bei einem der 50 Qualitätsgastgeber, die entweder in der Nähe einer Zuganbindung liegen oder und Hol- und Bringservice anbieten.
- An jeder Etappe des Natursteig Sieg und bei 14 Erlebniswegen liegt ein Bahnhof am Start- und am Endpunkt. Mit **Trail & Rail** können die Abschnitte beliebig kombiniert werden.

- Die gute Bahnanbindung gilt auch für den Römerkanal-Wanderweg.
- Der **Radweg Sieg** führt nicht nur am Fluss entlang, sondern auch immer wieder am Bahnhof vorbei. So ist eine bequeme Anreise auch mit eigenem Fahrrad möglich.
- **Nextbike:** An über **100 Stationen** lassen sich mehr als **500 RSVG-Bikes** inklusive E-Bikes und Lastenräder nutzen. Das System ist im gesamten Rhein-Sieg-Kreis nutzbar und auch für Fahrtmöglichkeiten zu Zielen in Bonn oder Köln geeignet.



- **Ökomodellregion Bergisches Rheinland:** Mit dieser Modellregion soll mehr regionale Wertschöpfung und Wertschätzung von Lebensmitteln aus ökologischer und nachhaltiger Erzeugung geschaffen werden. Zentrales Bindeglied zwischen Erzeugern und Verbrauchern sowie Bildungsanbietern und weiteren Akteuren ist das Regionalmanagement der Öko-Modellregion. Hier werden die Aktivitäten gezielt vernetzt, gebündelt und in die Öffentlichkeit getragen.

Hier sind insbesondere folgende Aspekte und Interaktionen beispielhaft zu nennen:

- **Touristische DNA:** Das Thema Nachhaltigkeit soll zur touristischen DNA des Kreises und als Querschnittsthema für alle Glieder der touristischen Servicekette entwickelt werden
- **Qualifizierung:** Vor allem sollen die touristischen LeistungsträgerInnen im Rahmen von Qualifizierungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen motiviert werden, sich im Bereich Nachhaltigkeit zu engagieren.

- **Regionalität:** Die Regionalität (regionale Küche) soll verstärkt thematisiert werden und andere Angebote damit aufladen. Dabei sollen ganz gezielt regionale Wertschöpfungsketten gestärkt und aufgebaut werden.

- **Landwirtschaft:** Stärkung der Hofläden (Unverpackt einkaufen), Nachhaltigkeitsprojekt „FAIRN GREEN“-Zertifizierung.

- **Storytelling:** Lokale Geschichten rund um nachhaltiges Wirtschaften und Angebote sollen aufgearbeitet und touristisch inszeniert werden. Dabei sollen weniger technische Daten, sondern vielmehr die Geschichte der Menschen und regionale Eigenheiten, lokale Besonderheiten und Authentizität in den Vordergrund gestellt werden.
- **Mobilität (kurze Wege= nachhaltige Wege):** Entwicklung nachhaltiger Mobilitätsangebote und Attraktivitätssteigerung des ÖPNV. Ausbau der Bahnhöfe zu Mobilitätsdrehscheiben und Erweiterung von Fahrrad- und E-Bike-Verleihen (auch E-Cars) und dadurch des Angebots an alternativen Mobilitätsangeboten.
- **Mitarbeitende aus der Region:** kurze Wege, Menschen, die sich mit der Region identifizieren
- **Ökomodellregion BergischesRheinland:** Die Ökomodellregion als Projekt der REGIONALE 2025 für nachhaltige Regionalentwicklung soll stärker in das Profil der touristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung gestellt werden.
- **Grüne Reisekarte Deutschland**: *Die Deutsche Zentrale für Tourismus*, regionale und lokale Destinations-Management-Organisationen nutzen die Grünen Reisekarten als Planungsinstrument und als Quelle zur Entwicklung und Ausweitung ihres grünen Angebotes. Die Startkarte enthält bereits die grünen Anbieter der teilnehmenden Zertifikate und Labels, jeder Betrieb ist mit dem Profil seines grünen Beleges verlinkt. Die Destinationen informieren ihre Betriebe, welche grünen Zertifikate und Labels für sie entlang der touristischen Dienstleistungskette zur Verfügung stehen, und laden sie ein, bei der grünen Reisekarte mitzumachen - und so Teil der grünen Transformation ihrer Destinationen zu werden.

Das Handlungsfeld „Nachhaltigkeit“ muss - ergänzend zu den bestehenden Produkten - erarbeitet, als Querschnittsthema in alle Produktlinien integriert und als Leuchtturm-Produkt entwickelt werden („Schaufenster-Produkt der Zukunft“)

Handlungsfeld 3:
Inklusion/ Barrierefreiheit „Reisen für Alle“

Barrierefreiheit ist eines der wichtigsten Zukunftsthemen, touristisch wie gesamtgesellschaftlich. Vor allem infolge des demografischen Wandels (laut Berechnung des IW-Instituts werden bis 2030 fünf Millionen mehr Ruheständler als neue Arbeitskräfte geben) steigt die Nachfrage nach barrierefreien Angeboten. Dabei werden die barrierefreien Angebote nicht nur über Produkte für Ältere definiert, sondern auch für Menschen mit körperlichen Einschränkungen oder junge Familien mit Kinderwagen.

Das Thema Inklusion als Teil der Nachhaltigkeit spielt bisher in den einzelnen Regionen des Kreisgebietes nur eine geringe Rolle und ist, abgesehen von einigen punktuellen Aktivitäten, bei den touristischen Leistungsanbietern kaum relevant.

Daher muss Barrierefreiheit im Rahmen der touristischen Entwicklung im Rhein-Sieg-Kreis neu konzipiert und entwickelt werden. Eine Bestandserfassung von barrierefreien bzw. barriere-armen Angeboten liegt nur für Teilbereiche vor. Durch die REGIONALE 2010 und 2025 wurde und wird bei der Erstellung neuen Infrastrukturen auf die Umsetzung der Barrierefreiheit geachtet. So z.B. das Drachenfelsplateau, das Schloss Drachenburg und das Klosterlandschaft Heisterbach.

Quelle: www.reisen-fuer-alle.de

Das Handlungsfeld „Barrierefreiheit“ muss noch vollständig erarbeitet, als Querschnittsthema in alle Produktlinien integriert und als Leuchtturm-Produkt entwickelt werden („Schaufenster-Produkt der Zukunft“).

Handlungsfeld 4:
Strukturen der Tourismusentwicklung im Rhein-Sieg-Kreis

Tourismuseinheiten

Der Rhein-Sieg-Kreis tritt zu Recht nicht als Destination auf, er ist gekennzeichnet als ein heterogenes Gebiet aus Rheintal, Bergischem und Voreifel, in dem sich vier kleine Tourismusregionen befinden. Diese sind z.T. am Markt nur gering positioniert und bekannt. Die touristische Bedeutung, Entwicklung und v.a. die Organisationsstrukturen innerhalb des Kreises sind sehr unterschiedlich.

Tourismuseinheiten müssen zukünftig Bündelungs- und Managementfunktionen übernehmen und Synergien unter den AkteurInnen herstellen, um am Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.

Beherbergung/ Gastronomie

Der Beherbergungssektor im Rhein-Sieg-Kreis ist gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Kleinbetrieben und an nicht gewerblichen Betten. Diese kleinteilige Anbieterstruktur bringt Probleme mit sich (z.T. fehlende touristische Professionalität, da häufig im Nebenerwerb, fehlende Marketingmöglichkeiten), bietet jedoch auch Chancen (persönliche Note, familiär, individuell etc.), die bisher jedoch nur unzureichend ergriffen werden.

Sowohl im privaten als auch im gewerblichen Beherbergungsbereich bestehen Mängel in der Qualität und Attraktivität der Angebote, eine geringe Innovationsdynamik und Investitionsstaus. Moderne, zeitgemäße Konzepte bezüglich Gestaltung, Ambiente, Individualität, Zielgruppenorientierung oder thematische Schwerpunktsetzung existieren kaum bzw. nicht. Angebote zur Verlängerung der Saison wie Wellness, Aktiv, Tagungen, Co-Working existieren kaum. Eine große Herausforderung besteht zudem in fehlenden Fach- und Arbeitskräften sowie in der Nachfolgeproblematik bei Betrieben, so dass bei vielen ein Fortbestand bzw. die dringend notwendige Weiterentwicklung – gerade nach der Corona-Krise - nicht gesichert bzw. gewährleistet werden kann.

In der Gastronomie gibt es ebenfalls Defizite sowohl in der Quantität (insbesondere im ländlichen Raum) als auch in der Qualität, zudem auch in einer eher durchschnittlichen Angebotsvielfalt und geringen Regionalität. Trends wie etwa die Kombination von Tradition und Moderne bzw. Regionalität und Weltoffenheit werden oft nicht aufgegriffen, mögliche thematische Ausprägungen z.B. regionale Küche mit regionalen Produkten gibt es kaum.

Die Beherbergungsbranche und das Gastgewerbe benötigen resiliente und innovative Geschäftsmodelle, um zukunftsfähig zu bleiben. Daher sind Gäste- und MitarbeiterInnenzufriedenheit, Service-Effizienz und -Qualität, der Einsatz von Digitalisierung und neuen Technologien, aber auch die daraus resultierenden Auswirkungen auf GeschäftspartnerInnen und zukünftige Mitarbeitende essenziell für die Zukunft. Tourismusorganisationen, Akteure und Politik müssen bei der Findung passender Formate und Lösungen unterstützen sowie die richtigen Rahmenbedingungen setzen.

V. Strategien für den Rhein-Sieg-Kreis

Die erfolgreiche Entwicklung und Steuerung für eine Weiterentwicklung des Tourismus im Rhein-Sieg-Kreis muss sich an veränderte Marktanforderungen anpassen. Es reicht nicht mehr aus, als Tourismusorganisation den Schwerpunkt auf Vermarktung zu legen. Zukünftig werden die Betreuung und das Management der touristischen Leistungsträger sowie die Abstimmung auf die SINUS-MILIEUS die entscheidenden Erfolgskriterien sein. DMO´s entwickeln sich von Destination-*Marketing*-Organisationen zu Destination-*Management*-Organisationen.

Der Rhein-Sieg-Kreis bedarf – neben den lokalen AkteurInnen - einer Bündelung der bestehenden Ressourcen (Finanzmittel, Personal), um die Qualität von Service und Infrastruktur zu erhöhen, TouristikerInnen und Betriebe miteinander zu vernetzen, Synergien zu schaffen, mit den PartnerInnen neue Projekte zu initiieren, mit diesen Produkten gemeinsam zu werben und die Digitalisierung weiter voranzutreiben.

Im Vordergrund stehen dabei

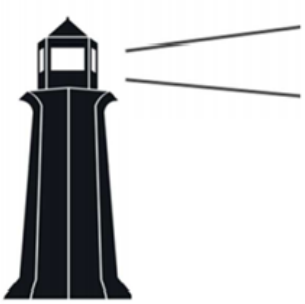
- einer Differenzierung der Märkte und Zielgruppen (letztere werden bspw. anspruchsvoller und hybrider),
- die Notwendigkeit einer stärkeren Betrachtung der gesamten Reisekette (Qualitätsmanagement),
- die veränderten Kommunikationsmöglichkeiten und -verhalten (infolge v.a. der Digitalisierung),
- die „Bespielung“ einer wachsenden Zahl von Kontaktpunkten und ein regional übergreifendes Datenmanagement
- die zunehmende Bedeutung von Querschnittsaufgaben (wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz oder Arbeitskräftemangel), die entsprechende branchen- und regional übergreifende Strategien und Maßnahmen verlangen
- die Finanzausstattung regionaler Tourismusdestinationen bei zugleich zunehmenden Aufgaben.

Zur Umsetzung einer erfolgreichen Produkt-Etablierung am Markt ist es notwendig klare Ziele zu formulieren, Zielgruppen herauszufiltern, Vermarktungs- und Vertriebsplattformen mit Ausspielungskanälen zu definieren sowie Formate und Methoden festzulegen.

Die möglicherweise anzuwendenden Strategie-Instrumente sollen hier kurz skizziert werden.

1. Leuchtturm-Strategie

Mit dem Begriff **Leuchtturmprojekt** wird ein Vorhaben bezeichnet, das eine Signalwirkung für zahlreiche Folgevorhaben haben soll, also wie ein Leuchtturm weithin strahlen soll. Neben dem Erfolg ist daher auch eine große Bekanntheit beabsichtigt.



Welche Leuchttürme gibt es im Rhein-Sieg-Kreis?

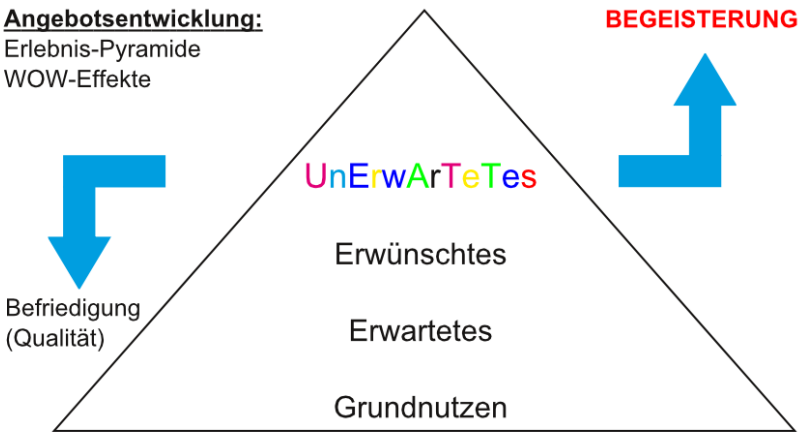
Welche versteckten Themen sollten beleuchtet werden?

Leuchtturmprojekte in Rhein-Sieg-Kreis sind beispielhaft:

- die Apfelroute
- Siebengebirge, das größte zusammenhängende Naturschutzgebiet in NRW
- der Drachenfels
- Klosterlandschaft Heisterbach mit 800 Jahren lebendiger Geschichte
- der Natursteig Sieg und der Rheinsteig
- der Rheinradweg und der Radweg Sieg

2. Qualitäts-Strategie

Diese orientiert sich an den touristischen Zielen des Rhein-Sieg-Kreises und seiner Akteure. Dabei geht es neben der Analyse und den Empfehlungen für eine notwendige Pflichtqualität zur Befriedigung der Bedürfnisse der Gäste vor allem um die Entwicklung der besonderen Erlebnisqualität, den „Wow!“-Effekt, damit der Gast den Betrieb oder die Region in bleibender Erinnerung behält und davon berichtet (Virales Marketing). Dabei muss auch darauf geachtet werden, dass die entsprechende Infrastruktur für die Zielgruppen wie Glamping, Tiny Houses, Baumhäuser vorhanden ist bzw. geschaffen wird.



Qualitätsangebote im Rhein-Sieg-Kreis sind beispielhaft:

- der Natursteig, der Rheinsteig und der Bergische Weg als zertifizierte Wanderwege
- die zertifizierten Qualitätsgastgeber in der Naturregion Sieg
- die Bett & Bike zertifizierten Betriebe
- die „Wanderbares Deutschland“ zertifizierten Betriebe

3. Jahresthemen-/Jahrestage-Strategie

Die Heterogenität des Rhein-Sieg-Kreises bietet die Chance vielfältige Themen zu kommunizieren. Dazu bieten sich – nach dem Vorbild der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) - die Vermarktung über sog. Jahresthemen an. So werden, z.B. anhand von Jubiläen, internationalen Tagen wie Apfel, Wald, Erde, offenes Denkmal etc. jeweils einzelne Gebiete (Siebengebirge, Voreifel, Naturregion Sieg oder Bergisches) in den Fokus der zentralen gesamten Marketingstrategie gestellt und somit der Bekanntheitsgrad für alle gesteigert. Die beschränkten Marketing-Mittel werden gebündelt und gezielt eingesetzt.

Jahresthemen in Rhein-Sieg-Kreis könnten beispielhaft sind:

- Regionale Produkte - Kulinarisches (Tag der offenen Höfe)
- Tag des offenen Denkmals
- Ludwig van Beethoven (Konzertreihe in der Nachfolge des Jubiläumsjahrs)
- Wander-Aktiv-Wochen
- Geschichten zu/von KünstlerInnen aus dem Rhein-Sieg-Kreis (Tag des offenen Ateliers)

Beispiele für Jahresthemen:

4. Influencer-Strategie

Influencer-Marketing-Kampagnen gehören längst zum festen Repertoire des Online-Marketings. Influencer sind vorrangig in den sozialen Netzwerken und Blogs unterwegs, sind dort gut vernetzt und genießen bei ihren Followern eine hohe Popularität. Sie produzieren eigenen Content und werden als der normale Mensch von nebenan wahrgenommen – mit dem Unterschied, dass ihre Meinungen das Kaufverhalten von anderen Nutzer beeinflussen.

Influencer-Marketing als Teil des Online-Marketingmix erfreut sich daher wachsender Popularität und ist für die Tourismusbranche besonders wertvoll. Das Potenzial, das sich durch Influencer Marketing für Unternehmen und insbesondere den Tourismus ergibt, ist enorm. Bereits 2017 hat die Studie des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft herausgefunden, dass über 16 % der 14-29-jährigen Produkte gekauft haben, die von Influencern beworben wurden. Zudem liefern Erlebnisse und Berichterstattungen der Meinungsmacher in Echtzeit an die Urlaubsinteressierten nicht nur Informationen, sondern stellen auch eine Inspirationsquelle dar.

Der Tourismus kann die jüngsten Entwicklungen im Influencer-Marketing gezielt nutzen. Schließlich treffen laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes GfK aus dem Jahr 2018 ungefähr 50 % der reiselustigen Deutschen die Entscheidung für ein Hotel, eine Destination oder eine Fluggesellschaft im Netz. Interessante Beiträge veranlassen 49 % der Befragten zur weiteren Recherche über ein Hotel oder den Zielort. Von den Umfrageteilnehmern zwischen 20 und 34 Jahren ist bereits jeder Fünfte einer Influencer-Empfehlung bei der Buchung gefolgt. Davon profitiert die Markenkommunikation eines Hotels, eines Tourismusunternehmens. oder einer Destination. In kaum einer anderen Branche wie dem Tourismus gibt es so viele Möglichkeiten der Kooperation mit Influencern.

5. Win-Win-Strategie

In der Betriebswirtschaftslehre ist eine Win-Win-Partnerschaft die freiwillige Zusammenarbeit von Unternehmen, ausgerichtet auf ein gemeinsames Ziel. Die beteiligten Unternehmen geben somit aber in der Regel einen Teil ihrer wirtschaftlichen Souveränität ab. In diesen Zusammenhang gehören auch die sog. Gemeinschaftsunternehmen, Joint Ventures, Genossenschaften, Interessengemeinschaften sowie Marketing-Kooperationen. Unter dem Dach des Rhein-Sieg-Kreises soll eine echte Win-Win-Situation für alle Teildestinationen und Akteure untereinander entstehen.

Der Wunsch wird getragen von der Lust an der Zusammenarbeit miteinander und der fachlichen Einsicht, dass man es gemeinsam leichter haben könnte.

Der Aufbau und die Führung der neuen Kooperation unter dem Dach des Rhein-Sieg-Kreises ist eine Notwendigkeit, zugleich müssen aber auch weitere Kooperationen auf der Ebene der Betriebe wie der Qualitätsgastgeber oder der Regionalen Produzenten initiiert bzw. vertieft werden.

6. Guerilla Marketing-Strategie

Die wesentlichen Merkmale von Guerilla-Marketing im klassischen Sinne sind ungewöhnliche Kombinationen verschiedener Elemente, die bei möglichst vielen Menschen Erstaunen und Überraschung verursachen – und das mit relativ bescheidenen Mitteln. So in etwa hat der Wortschöpfer Jay C. Levinson das Guerilla-Marketing beschrieben. Heute geht es den Werbenden aber primär nicht um den sparsamen Einsatz von Finanzmitteln, sondern um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen. Diese werden in unseren Tagen im Sekundentakt mit Werbebotschaften bombardiert, die aber durch diese Reizüberflutung nicht mehr ins Bewusstsein vordringen können – es sei denn, sie sind ungewöhnlich und überraschend.

Guerilla Marketing lebt vom Überraschungseffekt: Ungewöhnliches erzeugt Aufmerksamkeit und Emotionen, daher bleibt die 'Message' hängen.

VI. RHEIN-SIEG-FANS

Rhein-Sieg-Kreis: Familiär – Aktiv – Nachhaltig - Spannend

Im Verlauf des Leitbildprozesses, der Analyse der Produktlinien, der Erarbeitung der Alleinstellungsmerkmale und der Definition der Zielgruppen entwickelte sich die Idee einer sog. „FAN-Kultur“ für den Rhein-Sieg-Kreis. Es braucht eine gemeinsame touristische Haltung, eine Identität für die Region! Es braucht ein Selbstverständnis der Akteure im Rhein-Sieg-Kreis. Botschafter aus ganz unterschiedlichen Bereiche und Branchen der Region!

Die Gäste sollen „Rhein-Sieg-FANS“ werden. Dabei soll das Wort „**FANS**“ als Synonym für die – für die Region charakteristischen - touristisch relevanten Attribute **FAMILIÄR – AKTIV – NACHHALTIG – SPANNEND** stehen.

Für jedes Attribut wurde ein Nutzungsversprechen zwischen Gast und Gastgeber formuliert. Dieses wurde kombiniert mit der Zuordnung von Produkten und Themen im Rhein-Sieg-Kreis, die bereits vorhanden und am Markt etabliert sind, aber auch mit Entwicklungspotentialen, die in der Zukunft erarbeitet und ausgebaut werden müssen.

Familiär. *Wir freuen uns auf euch!*

Familienurlaub hat einen hohen Stellenwert bei Inlandsreisen. Für eine gelungene Urlaubsreise sind Erlebnisse am Reiseziel entscheidend, an die man sich gerne zurückerinnert. Ganz oben stehen bei „Familienreisen“, „Aufenthalte in der Natur“ und „Aktivitäten am/ im/ auf dem Wasser“.

Stellvertretend für den Rhein-Sieg-Kreis stehen hier:

Qualitätsunterkünfte mit Zertifizierung, außergewöhnliche Unterkünfte (Baumhaus, Schäferwagen), Kindererlebniswege am Natursteig (mit Künstlerweg, Bienenlehrpfad oder der Fotosafari am Wildwiesenweg), Streifzüge am Bergischen (mit dem „Bauernhofweg“ als „Sendung mit der Maus“-Weg), Geschichten zu Burgen und Schlösser (Grafenschatzweg), Erlebnisstationen entlang der Apfelroute, Museen (Bilderbuchmuseum).

Aktiv: *Das könnt Ihr hier erleben!*

Aktivurlaub ist gekennzeichnet durch Bewegung, Freiluftaktivitäten und Wohlbefinden. Im Mittelpunkt steht die Natur, um Sport zu treiben, die Gesundheit zu stärken und Neues zu erleben. Die Gruppe umfasst alle, die gern aktiv sind, sei es auf dem Wasser oder auf dem Land, beim Radfahren, Wandern oder Kanu fahren.

Stellvertretend für den Rhein-Sieg-Kreis stehen hier:

Wandern auf zertifizierten Wanderrouten (Natursteig Sieg, Rheinsteig, Bergischer Weg, Feuerroute, Beethovenwanderweg), themenbezogene Rundwanderwege (Erlebniswege, Streifzüge), Radfahren entlang der Apfelroute oder der Flüsse (Rheinradweg, Radweg Sieg, Agger-Sülz-Radweg, Wasserburgenroute) oder mit Knotenpunktsystem, Kanufahren, Klettern in Kletterparks, Golfen, Reiten und Angeln.

Nachhaltig: *Dafür stehen wir!*

Durch ein möglichst ökologisches Reiseverhalten können Gäste ganz entscheidend dazu beitragen, unseren Planeten auch in der erholsamsten Zeit des Jahres zu schützen. Unterkünfte können nachhaltiger gestaltet werden und das umweltfreundliche Reisen noch einfacher machen. Der Markt stellt sich hier seit einiger Zeit auf die veränderte Nachfrage ein. Rund um die typischen Serviceleistungen gibt es tatsächlich sehr viele Möglichkeiten, den CO2-Fußabdruck zu verringern oder sparsamer mit Ressourcen umzugehen.

Stellvertretend für den Rhein-Sieg-Kreis stehen hier:

Mobilität (An- und Abreise sowie während des Aufenthaltes optimale ÖPNV-Erreichbarkeit), ÖPNV Anbindung der Wanderwege und Fahrradrouten, E-Bike-Verleih, Regionale Produkte, (Öko-) Landwirtschaft, Hofläden, Vermarktung der Streuobstwiesen, Nachhaltig wirtschaftende Betriebe, Schutzgebiete (Siebengebirge, Wahner Heide, Chance 7)

Spannend: *Hättet Ihr es gewusst?*

Erlebnisorientierte interessieren sich für alles, was mit Spaß und Action verbunden ist. Dieser Gruppe muss man zeigen, dass der Rhein-Sieg-Kreis auch cool und angesagt ist und man hier einzigartige Dinge erleben kann. Dabei kommt es ganz besonders darauf an, eigenständige Qualitäten in den Vordergrund zu stellen – Dinge, die anderswo so nicht möglich sind.

Stellvertretend für den Rhein-Sieg-Kreis stehen hier:

Besondere Tagungsstätten (Petersberg, Schloss Auel, KSI, Tagen im Grünen, Burgen), Wahner Heide mit ehemalige Militärgeschichte, Politische Geschichte (Petersberg, Konrad Adenauer), Aussichten und Gipfel (im Siebengebirge), Auf den Spuren von Beethoven, Rheinromantik, größte Obst- und Gemüseanbauregion NRWs, Weinanbaugebiet Siebengebirge, außergewöhnliche Unterkünfte (Baumhaus, Schäferwagen).

VII. BONN-RHEIN-SIEG-FANS

Bonn-Rhein-Sieg: Attraktiv – Nachhaltig - Vielfältig

Die Akteure waren sich einig, dass in einzelne Themenbereichen eine kreisübergreifende gemeinsame touristische Vermarktung mit der Stadt Bonn sinnvoll und notwendig sein.

Die Analyse der für den Rhein-Sieg-Kreis erarbeiteten Produktlinien und Themen hat folgende Schnittmengen (nicht abschließend und exemplarisch) identifiziert.

Produktlinie „Flusslandschaften“

z.B. Tor zum Mittelrhein, Flusslandschaft Rhein, Siebengebirge, Schifffahrt, Gärten & Parks

Produktlinie „(Kulturelle) Orte der Identität“

z.B. Beethoven, Demokratie, Politische Vergangenheit, Kultur

Thematische Kooperationen

z.B. Rheinradweg, Wasserburgenroute, Weltkulturerbe Limes, Rhein in Flammen, Regionale Produkte, Tagungen/ Seminare

Querschnittsthema „Nachhaltigkeit“

z. B. Sustainable Bonn/ Bio-Stadt/ Bio-Kommunen

Eine Adaption der Begrifflichkeit „FANS“ auf die gemeinsamen touristischen Aktivitäten mit der Stadt Bonn unter dem Motto „Bonn-Rhein-Sieg-FANS“ wäre möglich. Gleiches gilt - sofern dies gewünscht – auch für Aktivitäten der Stadt Bonn („Bonn-FANS“).

VIII. AUSBLICK

Rhein-Sieg-Kreis:

eine Region mit hervorragender Standort-, Lebens- und Erlebnisqualität für Gäste, Einwohnende und Unternehmen.

Für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Tourismus im Rhein-Sieg-Kreis werden einerseits die lokalen bzw. teilregionalen touristischen Organisationseinheiten benötigt. Um jedoch die Qualität von Service und Infrastruktur zu erhöhen, TouristikerInnen und Betriebe miteinander zu vernetzen und Synergien zu schaffen, besteht andererseits aber die Notwendigkeit eine Bündelung der Aufgaben und der bestehenden Ressourcen (Finanzmittel, Personal) unter einem Dach vorzunehmen. Dies ermöglicht es zukünftig verstärkt mit den Partnern neue Projekte zu initiieren, mit diesen Produkten gemeinsam zu werben, die Digitalisierung weiter voranzutreiben und Synergien zu heben.

Erfolgreiche Tourismuseinheiten müssen sich zukünftig von Destination-*Marketing*-Organisationen zu Destination-*Management*-Organisationen entwickeln.

Der Rhein-Sieg-Kreis möchte sich daher als Netzwerk-Zentrale verstehen, das Potenzial und die Stärken bündeln, damit neue Perspektiven entstehen und neue Wege begangen werden können. Sie

- sorgt für eine starke Positionierung im Wettbewerb der Regionen um Fachkräfte, TouristInnen und EinwohnerInnen,
- definiert als Knotenpunkt gemeinsam mit den AkteurInnen der Region Ziele und Konzepte für die Zukunft und koordiniert deren Umsetzung,
- ist Entwickler und Multiplikator für ein einheitliches Regionalmarketing,
- bündelt, entwickelt und vermarktet die touristischen Produkte,
- betreut und pflegt das Reservierungssystem für die Buchungen von Unterkünften für den gesamten Rhein-Sieg-Kreis,
- vermarktet die Produktlinien zielgruppenspezifisch auf Messen, Veranstaltungen und insbesondere über verschiedene Kanäle im Internet.
- betreut, akquiriert und klassifiziert Unterkünfte zur Qualitätssicherung und –steigerung,
- stellt die Zusammenarbeit mit den touristischen Nachbarn (Bergisches Land, Naturparke) sicher,
- initiiert die Kooperation mit den Nachbar-Gebietskörperschaften zur Umsetzung gemeinsamer Projekte, insbesondere mit der Stadt Bonn,
- übernimmt die Abstimmung von überregional bedeutsamen Aktivitäten (z.B. Radregion Rheinland, Wasserburgenroute, Rheinsteig etc.)
- ist Schnittstelle zwischen der Region und dem Land NRW

Zur Sicherung des Tourismus als Wirtschaftsfaktur müssen parallel arbeitsmarktrelevanten Konzepten für Mitarbeitende im Tourismus (z.B. Mobilitätsangebote, Mitarbeitenden-Wohnungen) entwickelt werden. Hier soll über neue und bestehende Arbeitsmodelle (z.B. Ausbildung in Teilzeit, überregionale Ausbildungsstätten) ein neues Selbstverständnis für die Arbeit im Tourismus im Rhein-Sieg-Kreis geschaffen und damit eine Attraktivitätssteigerung für Berufsfelder erzielt werden.

Akzeptanz und Relevanz des Touristischen Leitbildes des Rhein-Sieg-Kreises werden durch partizipative Strukturen gefördert. Daher gilt es im Weiteren den jetzt begonnenen Leitbildprozess zu intensivieren und als branchenübergreifenden Mitbestimmungsmodell unter Einbeziehung aller Akteure (Kommunen, Tourismusorganisationen, Unternehmen, Hochschulen etc.) mit Leben zu füllen, Maßnahmen zu entwickeln und diese gemeinsam umzusetzen.

Auf der Basis der beiden touristischen Leitbilder Stadt Bonn und Rhein-Sieg-Kreis soll in einem nächsten Schritt die fachlich inhaltliche Abstimmung zwischen dem Rhein-Sieg-Kreis und der Stadt Bonn sowie im Anschluss daran zentral die Abstimmung mit den Vorstellungen der T&C erfolgen.

„Was wir heute tun, entscheidet darüber, wie die Welt morgen aussieht.“

(Marie von Ebner-Eschenbach)

Auftraggeber:

Rhein-Sieg-Kreis
Der Landrat
Referat Wirtschaftsförderung und
Strategische Kreisentwicklung
Kaiser- Wilhelm-Platz 1
53721 Siegburg

Inhaltliche Bearbeitung:

FUTOUR Tourismusberatung
Dr. Peter Zimmer

Haus Neuilly
Sedanstr. 35
50668 Köln

Februar 2023

FREUDE.
JOY.
JOIE.
BONN.

Touristisches Leitbild der Bundesstadt Bonn

Entwickelt in Zusammenarbeit mit der
dwif-Consulting CmbH

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Vorwort

Bonn und Region haben touristisch viel zu bieten: Das ist eine große Chance und wichtige Aufgabe zugleich. Für die Stadt Bonn ist es an der Zeit, die touristischen Leitthemen neu zu bewerten. Hier spielen die allgemeinen Veränderungen im Reiseverhalten, der starke Wettbewerb im Städtetourismus, die fortschreitende Digitalisierung sowie die notwendigen Anpassungen im Zuge des Klimawandels eine Rolle.

Daher hat die Verwaltung – auf Initiative des Amts für Wirtschaftsförderung und des Amts für Presse, Protokoll und Öffentlichkeitsarbeit – im September 2022 die Agentur dwif damit beauftragt, uns bei der Erstellung eines Touristischen Leitbilds der Bundesstadt Bonn zu begleiten. Hierbei war es uns von Beginn an wichtig, einen partizipativen Prozess einzuleiten, indem Expertisen und Perspektiven aus unterschiedlichen Blickwinkeln einbezogen werden sollen.

Ich möchte mich herzlich bei allen Beteiligten bedanken, die sich aktiv in die Erarbeitung des Leitbildes mit ihren wertvollen Erfahrungen und Meinungen eingebracht haben. Das vorliegende Touristische Leitbild zeichnet eine Vision für das Jahr 2030, mit Zielen, Handlungsfeldern, Schwerpunktthemen und Zielgruppen. Diese geben den Akteur*innen in Verwaltung, Politik, Tourismuswirtschaft Orientierung und Perspektive.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Stadt Bonn ist enorm: 2019 belief sich der durch den Tourismus erzeugte Bruttoumsatz auf fast 1,3 Milliarden Euro. Fast alle Wirtschaftszweige profitieren vom Tourismus, allen voran das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) und der Einzelhandel.

Es gilt also mehr denn je, sich in einem anspruchsvollen Reisemarkt zu platzieren und zu profilieren! Machen wir uns gemeinsam auf den Weg für einen starken Tourismus in Bonn und Region!

Katja Dörner
Oberbürgermeisterin der Bundesstadt Bonn

TOURISTISCHES LEITBILD
DER BUNDESSTADT BONN

Ansprechpartner*innen

MARKUS SEIBOLD

Prokurist & Leiter
Destinationsmanagement
m.seibold@dwif.de
Tel. +49(0)89/237028 9-19

MARTINA
KIRCHHOFF-FEIL

Consultant
m.kirchhoff@dwif.de
Tel. +49(0)30/757949-29

DR. ANDREA MÖLLER

Senior Consultant
a.moeller@dwif.de
Tel. +49(0)89/237028 9-13

dwif-Consulting GmbH
Marienstr. 19/20, 10117 Berlin
Sonnenstr. 27, 80331 München
www.dwif.de

dwif-Consulting GmbH
München/Berlin, den 5. Januar 2023

INHALT

MANAGEMENT SUMMARY ..... - 5 -
I. ENTSTEHUNG UND PROZESS ..... - 8 -
II. ANALYSE ..... - 9 -
III. TOURISMUSVISION BONN 2030 ..... - 17 -
IV. ZIELE UND HANDLUNGSFELDER ..... - 19 -
1. Ziele für die Tourismusentwicklung Bonns bis 2030 ..... - 19 -
2. Handlungsfelder ..... - 22 -
V. ZUKÜNFTIGE SCHWERPUNKTTHEMEN UND ZIELGRUPPEN ..... - 25 -
1. Eignung der Themenvielfalts Bonns für die touristische Vermarktung ..... - 25 -
2. Zukünftige Schwerpunkt- und Entwicklungsthemen Bonns ..... - 26 -
2.1 Themen im Leisure-Segment ..... - 26 -
2.2 Schwerpunktthema: Kongress- und UN Stadt Bonn ..... - 29 -
3. Hauptzielgruppe für Bonn: Das Sinus-Milieu der Postmateriellen ..... - 30 -
VI. PERSPEKTIVE TOURISMUS BONN ..... - 32 -
VII. ERGÄNZENDE INFORMATIONEN ..... - 33 -
1. Stärken-Schwächen-Analyse zum Tourismus in Bonn ..... - 33 -
2. Beteiligte im Leitbildprozess ..... - 39 -
INHALTLICHE BEARBEITUNG / IMPRESSUM ..... - 42/43 -

MANAGEMENT SUMMARY

Die folgende Management Summary fasst die wichtigsten Inhalte des Touristischen Leitbilds der Bundesstadt Bonn für schnelle Leser*innen zusammen. Es liegt in der Natur der Sache, dass wichtige Hintergrundinformationen nur aus der ausführlichen Fassung hervorgehen können. Daher empfiehlt sich die Lektüre des gesamten Leitbildes, wenn inhaltliche Fragen zu den Beweggründen für bestimmte Schlussfolgerungen und Zielformulierungen entstehen sollen.

Entstehung des Leitbilds

Das touristische Leitbild der Bundesstadt Bonn schärft das touristische Profil Bonns, indem es Ziele und Handlungsfelder vorgibt, auf die die Stadtverwaltung und touristische Akteur*innen gemeinsam hinarbeiten wollen. Es wurde im Zeitraum September bis Dezember 2022 im Rahmen eines partizipativ angelegten Prozesses erarbeitet. Beteiligt waren sowohl Vertreter*innen der Stadtverwaltung als auch zahlreiche Akteur*innen aus Politik und Tourismus. Über Fachgespräche, Workshops und eine virtuelle Beteiligungsplattform konnten die Mitwirkenden mehrfach ihre fachlichen Einschätzungen einbringen und den aktuellen Entwicklungsstand des Leitbildes kommentieren. Soweit möglich und sinnvoll wurden diese dann für das vorliegende Leitbild berücksichtigt.

Das Leitbild basiert auf einer einleitenden Kurzanalyse, die sowohl statistische Daten als auch vorhandene Studien über Bonn berücksichtigte. Ein Bestandteil war auch die Berechnung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus für Bonn im Jahr 2019, um die Bedeutung dieses Wirtschaftszweigs erstmals in Zahlen fassen zu können. Neun Kernaussagen bringen schließlich die wichtigsten Erkenntnisse der Analyse für unterschiedliche Themenfelder auf den Punkt.

Im Rahmen des partizipativen Prozesses erarbeiteten die Beteiligten aufeinander aufbauend eine Tourismusvision für Bonn und definierten gemeinsam die bis 2030 zu erreichenden Ziele für die Weiterentwicklung des Tourismus, die hierfür zu bearbeitenden Handlungsfelder ebenso wie die zukünftigen Schwerpunktthemen und Zielgruppen.

Vision 2030 für die Bundesstadt Bonn

Die „Tourismusvision Bonn 2030“ beschreibt den aus Sicht der Beteiligten anzustrebenden Zustand im Jahr 2030. Es handelt sich um die Darstellung eines Zukunftsbildes, auf dessen Erreichung alle relevanten Beteiligten in Bonn hinarbeiten wollen. Inhaltlich geht sie auf den angestrebten qualitätsorientierten Wachstumskurs ein, auf die zu erreichende Außenwirkung Bonns und den in das Alltagsgeschäft zu überführenden Fokus in der Produkt- und Angebotsentwicklung sowie im Marketing. Ebenso erfasst sind die Art und Weise der anvisierten Zusammenarbeit und wichtige inhaltliche Schwerpunkte wie Nachhaltigkeit, Inklusion, Tourismusbewusstsein und Aufenthaltsqualität.

Ziele und Handlungsfelder für die Tourismusentwicklung bis 2030

Um die zuvor beschriebene Tourismusvision für Bonn 2030 Realität werden zu lassen, wollen Stadtverwaltung und Tourismusbeteiligte die folgenden Hauptziele für die Weiterentwicklung des Tourismus in Bonn verfolgen:

- Übergeordnetes Ziel 1: Realisierung eines qualitätsorientierten Tourismuswachstums
- Ziel 2: Entfaltung einer reiseanlassstiftenden Produktentwicklung und eines themenorientierten Zielgruppenmarketings
- Ziel 3: Verbesserung der Strukturen und der Zusammenarbeit in Bonn und mit dem Rhein-Sieg-Kreis
- Ziel 4: Förderung eines nachhaltigen Tourismus und Stärkung des Tourismusbewusstseins
- Ziel 5: Sicherstellung einer bedarfs- und zielgruppengerechten Aufenthaltsqualität und Themenerlebbarkeit für Gäste

Entsprechend der Ziele definiert und beschreibt das Leitbild vier zentrale Handlungsfelder, in denen umfangreiche Maßnahmen zur Realisierung der Ziele umgesetzt werden müssen.

Zukünftige Schwerpunktthemen und Zielgruppen

Bonn verfügt über eine Vielzahl von touristischen Angeboten und Themen, die sich jedoch in ganz unterschiedlichen Entwicklungszuständen befinden, und dadurch teilweise bedingt für eine touristische Vermarktung geeignet sind. Eine Fokussierung auf die erfolgsträchtigsten Themen und Zielgruppen ist wichtig. Die vielgerühmte Angebotsvielfalt ist kein Alleinstellungsmerkmal. Um Produktentwicklung und Marketing stärker zu fokussieren und Angebote zu bündeln, wurden daher Schwerpunkt- und die Entwicklungsthemen sowohl für das Leisure[1]- als auch für das MICE[2]-Segment definiert:

Schwerpunktthemen im Leisure-Segment (Arbeitsbezeichnungen)

- Beethoven- und Kulturstadt Bonn mit den inhaltlichen Schwerpunkten (mit inhaltlichen Anpassungen im Auslandsmarketing)
  - Kulturelles und authentisches Bonn
  - Beethovens Bonn
  - Politisches Bonn & deutsche Nachkriegsgeschichte
- Bonn - Tor zum Romantischen Rhein
  - Natur und Aktiv entlang des Rheins
  - Märchenhaftes Siebengebirge & Drachenfels

[1] Leisure: Tagestourismus sowie nationaler und internationaler Übernachtungstourismus (privatmotiviert).
[2] MICE: steht für Meetings, Incentives, Konferenzen und Ausstellungen. Üblicherweise versteht man unter MICE vor allem geschäftliche Veranstaltungen (www.cvent.com).

Entwicklungsthemen im Leisure-Segment

- UN Stadt Bonn
- Weltkulturerbe Niedergermanischer Limes

Schwerpunktthemen im MICE-Segment (Arbeitsbezeichnung)

- Kongress- und UN Stadt Bonn

Fokussierung auf die werteorientierte Zielgruppe der „Postmateriellen“ (Sinus-Milieu)

Die Formulierung von Themenschwerpunkten für das touristische Marketing allein reicht heute nicht mehr aus. Vielmehr ist ein themenorientiertes Zielgruppenmarketing notwendig, welches die Werteorientierung der möglichen Gäste berücksichtigt. Daher fokussiert sich das touristische Marketing für Bonn zukünftig vor allem auf das Postmaterielle Milieu[3], da sich Bonn für dieses besonders gut eignet und diese Zielgruppe zugleich eine wichtige Scharnierfunktion für weitere Milieus erfüllt, so dass der Fokus nicht zu limitierend wirkt. Zudem folgt diese Fokussierung der Empfehlung der Landestourismusstrategie für Nordrhein-Westfalen.

Perspektive Tourismus Bonn

Mit dem vorliegenden Leitbild hat die Stadtverwaltung der Bundesstadt Bonn einen wichtigen Grundstein für eine zielgerichtete Weiterentwicklung des Tourismus in Bonn gelegt. Für die Verwirklichung des Leitbilds sind nun nicht nur die Stadtverwaltung und die Bonn Information gefordert, sondern auch die T&C und die weiteren Tourismusakteur*innen und Leistungsanbietenden in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis. Nur so kann dem Bonn-Tourismus die erforderliche Richtung gegeben werden und der Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor weiter gestärkt werden.

[3] Siehe Erläuterungen zum SINUS-Milieu der Postmateriellen auf S. 30 f.

I. ENTSTEHUNG UND PROZESS

Im September 2022 starteten die Arbeiten zur Erstellung eines Leitbildes der Bundesstadt Bonn. Der Prozess war von Beginn an stark partizipativ angelegt. Verschiedene Instrumente und Veranstaltungsformate sicherten dabei eine möglichst breite Beteiligung und gemeinsame Meinungsbildung der Akteur*innen und Entscheidungstragenden in Bonn. Ergänzend zu den klassischen Datenanalysen, die teilweise eigens für dieses Leitbild beschafft wurden, wurden insgesamt fünf auf einen Leitfaden gestützte Fachgespräche geführt; darunter drei in Form von Gruppengesprächen, um möglichst viele Beteiligungsmöglichkeiten zu bieten. Insgesamt gaben 15 Teilnehmende[4] aus Wirtschaftsförderung, Presse, Tourismuspolitik (tourismuspolitische Sprecher*innen), Kultur und Gastgewerbe ihre persönlichen Einschätzungen zur Situation des Bonn-Tourismus sowie zu dessen Zielen und Entwicklungsrichtungen ab. Ergänzend erfolgte eine Berechnung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus für das Jahr 2019 in Bonn als separate Studie. Die wichtigsten Erkenntnisse dieser Studie wurden ebenso in dieses Leitbild integriert.

Aufbauend auf der Analyse wurden zwei Workshops durchgeführt, um möglichst viele Beteiligte einzubinden und ihre Erwartungen und Bedürfnisse anzuhören. Workshop I fand am 18. Oktober 2022 vor Ort mit 14 Teilnehmenden aus der Stadtverwaltung Bonn statt, Workshop II folgte am 16. November 2022 mit insgesamt 20 Akteur*innen aus Politik und Tourismus. Auf der Online-Beteiligungsplattform Mural wurden zur Vorbereitung die jeweiligen Arbeitsstände bereitgestellt, die die Teilnehmenden über einen mehrtägigen Zeitraum hinweg kommentieren und modifizieren konnten. So konnte die Sicht der jeweiligen Agierendengruppe separat erfasst und wertvolle Erkenntnisse für den weiteren Leitbildprozess gewonnen werden. Im Anschluss an den Workshop II erfolgte im Dezember eine abschließende Rückkopplung über Mural, bei der alle bislang Beteiligten nochmals den aktualisierten Entwicklungsstand kommentieren konnten. Relevante Aspekte wurden schließlich in das vorliegende Leitbild integriert.

Während des gesamten Projektzeitraums fand ein intensiver Austausch mit den Auftraggebenden über regelmäßige virtuelle Jour fixes statt, namentlich mit Frau Appelbe (Wirtschaftsförderung Bundesstadt Bonn) sowie Frau von Seht (Bonn-Information). Zeitweilig wurden weitere Teilnehmer*innen der Stadtverwaltung in die Gespräche integriert.

Das touristische Leitbild der Bundesstadt Bonn schärft das touristische Profil Bonns, indem es Ziele und Handlungsfelder vorgibt, auf die die Stadtverwaltung und touristische Akteur*innen gemeinsam hinarbeiten wollen.

[4] Siehe auch Kapitel VII 2.

II. ANALYSE

TOURISMUSANALYSE AUF EINEN BLICK

- Bonn blickt auf eine angebots- wie auch nachfrageseitig sehr positive Tourismusentwicklung zurück. Dennoch gibt es Luft nach oben, insbesondere beim Thema Profilierung und Fokussierung. Hier konnten Konkurrent*innen deutlich stärkere Akzente setzen.
- Der Tourismus ist ein vielfach unterschätzter Wirtschaftsfaktor für Bonn. Er erzeugte 2019 einen Umsatz von fast 1,3 Milliarden Euro und sichert Einkommen und Arbeitsplätze. Von ihm profitieren nicht nur die touristischen Leistungstragenden selbst, sondern auch die Menschen, die in der Bundesstadt leben.
- Bonn genießt durch seine Hauptstadtvergangenheit zwar unter deutschen Reisenden sehr hohe Bekanntheit, die allerdings nur unzureichend in Sympathie und Besuchsbereitschaft überführt wird. Es fehlen Schaufensterprodukte bzw. konkrete Reiseanlässe.
- Der Zielgruppenfokus Bonns wirkt im Auftritt nach außen unklar. Diesen gilt es zu präzisieren und mit attraktiven passfähigen Produkten, Angeboten und Marketingaktivitäten zu unterlegen.
- Im (touristischen) Marketing werden diverse Themen bedient und Aktivitäten gestartet. Gleichzeitig verliert sich Bonn jedoch im Außenauftritt in seiner thematischen Vielfalt und wirkt in Text und Bildsprache eher neutral. Für die Zukunft sind eine stärkere Fokussierung und eine emotionalere Bildsprache und Storytelling erforderlich.
- Bonn punktet v. a. im Kultur-/Museumsbereich mit hochklassigen touristischen Angeboten. Bei den potenziell profilierenden Leitthemen mangelt es jedoch häufig an der konkreten Erlebbarkeit. Teilweise fehlen Besucher*inneneinrichtungen, die eine Magnetwirkung ausüben (können). Stellenweise zu wünschen übrig lassen die infrastrukturelle Willkommens- und Aufenthaltsqualität. Hier besteht Handlungsbedarf.
- Zu viele Akteur*innen und Organisationen kümmern sich in Bonn um den Tourismus – mit negativen Auswirkungen für Gäste und Partner*innen. Eine Bündelung der Aktivitäten und Ansprechpartner*innen ist erforderlich.
- Die Identifikation der Bevölkerung mit dem Tourismus ist noch zu wenig ausgeprägt und die Wertschätzung für die Branche als Wirtschaftsfaktor ist ambivalent. Die Einheimischen sind sich der Attraktivität ihrer Stadt zwar bewusst, transportieren diese Vorzüge aber noch zu wenig aktiv nach außen. Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Reisen für Alle sind im Rahmen des gesellschaftlichen Wandels im Tourismus nicht mehr wegzudenken. Gute Ansätze sind gemacht, weitere Schritte müssen folgen.

Die Kernaussagen bringen die wichtigsten Erkenntnisse und Schlussfolgerungen der Kurzanalyse Bonns auf den Punkt. Abgesehen von der klassischen Auswertung von vorliegenden Materialien

und Daten wurden die Einschätzungen und Sichtweisen der Akteur*innen aus dem Bonn-Tourismus intensiv in die Analyse einbezogen. Ein weiteres Untersuchungsergebnis stellt eine Stärken-Schwächen-Analyse dar (vergleiche Kapitel VII 1.):

1. ***Bonn blickt auf eine angebots- wie auch nachfrageseitig sehr positive Tourismusentwicklung zurück. Dennoch gibt es Luft nach oben, insbesondere bei der Profilierung und Fokussierung. Hier konnten Konkurrenten deutlich stärkere Akzente setzen.***

Die Tourismusentwicklung war in den letzten zehn Jahren von einer stetigen Aufwärtsentwicklung gekennzeichnet. Bonn verbuchte bis zum Beginn der Corona-Pandemie steigende Gäste- und Übernachtungszahlen – im Betrachtungszeitraum 2010 bis 2019 stieg die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben um 45 % auf insgesamt 1,7 Mio. (2019). Die negativen Auswirkungen der Pandemie waren auch in Bonn massiv zu spüren. Zwischen 2019 und 2020 musste die Bundesstadt hohe Nachfrageverluste von -56 % hinnehmen und erzielte nur noch rd. 756.000 Übernachtungen. Seit 2021 ist allerdings wieder eine leichte Erholung festzustellen (+11 %). Die Gäste Bonns kommen zum überwiegenden Teil aus Deutschland (rd. 79 %). Der Anteil ausländischer Gäste an den gesamten Übernachtungen ist in den vergangenen zehn Jahren bis 2019 vergleichsweise konstant geblieben mit Werten zwischen 23 % und 21 %.

Zahlreiche Meilensteine wie der Tag der Deutschen Einheit/NRW-Tag 2011, die UN-Klimakonferenz COP23 in 2017 oder das Jubiläumsjahr Beethoven 2020 wirkten sich positiv auf die Nachfrage bzw. das Image Bonns aus. Der Destination Monitor Deutschland[5] macht deutlich, dass in Bonn geschäftlich motivierte Übernachtungsreisen (bezogen auf Reisende aus Deutschland) fast gleichauf mit privaten Übernachtungsreisen liegen (51 % vs. 23 %, Werte von 2012-2014). Auch wenn nur ein Teil des Geschäftsreisetourismus werblich beeinflussbar ist, hat dieser für die Bundesstadt eine nicht zu unterschätzende wirtschaftliche Bedeutung.

Auch angebotsseitig hat sich angesichts einer guten Entwicklung in der Hotellerie und eines insgesamt vielfältigen Beherbergungsangebotes einiges am Markt getan. Insgesamt gab es in den zehn Jahren bis zum Beginn der Corona-Pandemie laut amtlicher Statistik einen Zuwachs an Schlafgelegenheiten (Betten) in gewerblichen Betrieben von 18 % (neue Markenhotels kamen in die Stadt), gleichzeitig war eine leichte Steigerung der Betten pro Betrieb erkennbar. Unter dem Einfluss von Corona kam es 2020 zu einem drastischen Rückgang von 730 Betten innerhalb nur eines Jahres.

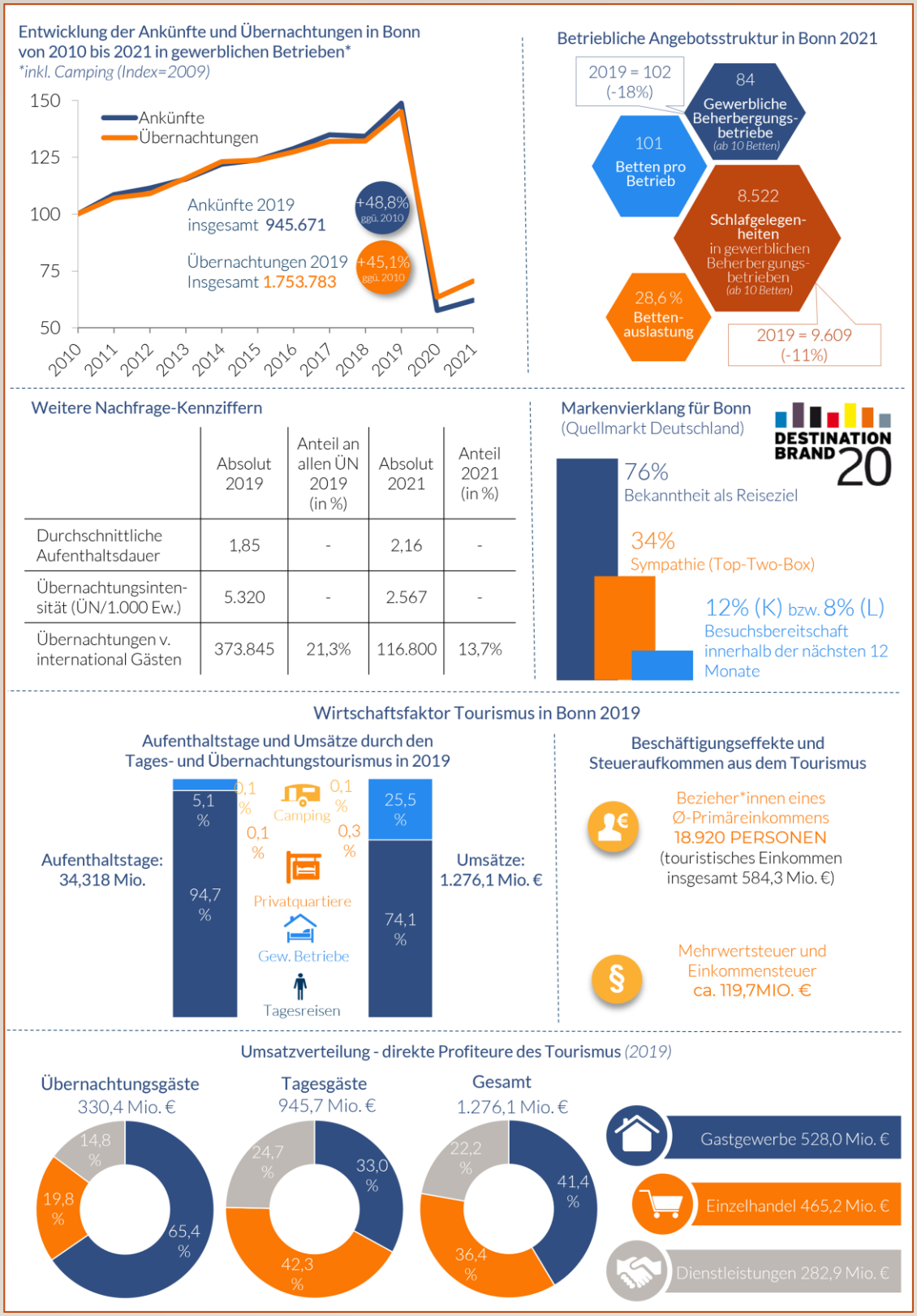
Im Hotelsegment 2021 standen ca. 11 % weniger angebotene Hotelmarktbetten zur Verfügung als noch zwei Jahre zuvor[6]. Ein Gutachten des Unternehmens Schollen-Hotelberatung führt diese Entwicklung auf strukturelle Defizite in der Privathotellerie zurück, die durch die pandemiebedingte

[5] Der GfK-Destination Monitor Deutschland hat zum Ziel, das Reiseverhalten der Deutschen in seiner Bedeutung für die einzelnen Destinationen transparenter zu machen und in regelmäßiger Berichterstattung seine Entwicklung zu beschreiben (https://www.ditf-fhw.de/aktuelles/detail/gfk-destination-monitor-deutschland).

[6] Vgl. Schollen Hotelberatung: Hotelmarktreport NRW 2022, S. 11

Krisensituation offengelegt wurden. Nach erfolgter Marktbereinigung wurden die Erholungspotenziale für die verbleibenden Betriebe jedoch als gut bewertet. Für die Stabilisierung des Erfolgskurses am Bonner Hotelmarkt wird es allerdings entscheidend sein, ein unterscheidbares Destinationsprofil zu entwickeln und sich auf ausgewählte Leitthemen zu fokussieren. Zu beachten ist, dass Branchenkonkurrenten in dieser Hinsicht in den vergangenen Jahren deutlich stärkere Akzente setzen konnten.

Abb. 1: Übersicht wichtiger touristischer Kennzahlen zur Bundesstadt Bonn



Quelle: dwif 2022 auf Basis Statistisches Landesamt NRW, Destination Brand 20 - FH Westküste/inspektour Tourismus- und Regionalentwicklung und eigenen Berechnungen

2. *Der Tourismus ist ein vielfach unterschätzter Wirtschaftsfaktor für Bonn. Er erzeugte 2019 einen Umsatz von fast 1,3 Milliarden Euro und sichert viele Einkommen und Arbeitsplätze. Von ihm profitieren nicht nur die touristischen Leistungstragenden selbst, sondern auch die Menschen, die in der Bundesstadt leben.*

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe – es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung lohnen sich daher. Umso wichtiger ist es, sich die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft in Bonn bewusst zu machen.

Laut aktuellen Berechnungen des dwif[7] sind die wirtschaftlichen Effekte aus dem Übernachtungs- und Tagestourismus beachtlich: 1.276,1 Mio. Euro Umsatz brachten sie im Jahr 2019 zusammen in die Bundesstadt. 18.920 Personen können in diesem Wirtschaftszweig rechnerisch ihren Lebensunterhalt verdienen. Da es im Tourismus besonders viele Teilzeit- (z. B. in der Gastronomie), Saison- (Sommer) und Nebenerwerbstätigkeiten gibt (z. B. durch die Vermietung von Zimmern und Ferienwohnungen), ist die Anzahl der Einwohner*innen, die zumindest einen Teil ihres Einkommens aus dem Tourismus erzielen, in Wirklichkeit noch deutlich größer. Darüber hinaus profitieren viele Branchen von den Ausgaben der Besucher*innen. 41,4 % aller Umsätze fließen in das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie), 36,4 % in den Bonner Einzelhandel und 22,2 % in die Dienstleistungen, d. h. Freizeit-, Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen. Allein aus Mehrwertsteuer und Einkommensteuer resultierten 2019 ca. 119,7 Mio. Euro Steuereinnahmen aus dem Tourismus, die jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt.

3. *Bonn genießt durch seine Hauptstadtvergangenheit zwar eine sehr hohe Bekanntheit unter deutschen Reisenden, die allerdings nur unzureichend in Sympathie und Besuchsbereitschaft überführt wird. Es fehlen Schaufensterprodukte bzw. konkrete Reiseanlässe.*

Der Markenstudie Destination Brand (2020/21) zufolge genießt Bonn unter deutschen Reisenden zwar einen hohen Bekanntheitsgrad (76 % kennen Bonn als Reiseziel zumindest dem Namen nach), schafft es aber nicht, diese hohe Bekanntheit in Sympathie (nur 34 % aller Befragten schätzen Bonn grundsätzlich als sympathisches Reiseziel ein) und eine aktive Besuchsbereitschaft umzuwandeln (nur 18 % der Befragten ziehen in Erwägung in den kommenden drei Jahren eine Kurz-Übernachtungsreise nach Bonn zu unternehmen; 13 % erwägen eine längere Übernachtungsreise). Im Vergleich zu anderen größeren Städten in Deutschland liegt die Bundesstadt bei den Untersuchungs-

[7] Vgl. dwif-Consulting GmbH (2022): Wirtschaftsfaktor Tourismus für Bonn im Jahr 2019

werten Sympathie und Reisebereitschaft lediglich im unteren Drittel der Skala. Die externe touristische Sicht auf Bonn ist eher diffus. Zwar zeigen sich Besucher*innen Bonns grundsätzlich begeistert von der Stadt, wenn sie erst einmal vor Ort sind. Was für die Neukundengewinnung im privaten Individualtourismus bislang häufig noch fehlt, sind konkrete Reiseanlässe, die (potenzielle) Gäste zu einer Reise nach Bonn bewegen.

---

4. Der Zielgruppenfokus Bonns wirkt im Auftritt nach außen unklar. Diesen gilt es zu präzisieren und mit attraktiven passfähigen Produkten, Angeboten und Marketingaktivitäten zu unterlegen.

Bonn ist in der Wahrnehmung vor Ort bislang vor allem Ziel von kulturaffinen, politikinteressierten, gutsituierten Best Agern, die oft individuell und in Kleingruppen anreisen. Hinzu kommen Gruppenreisende, die mit Flusskreuzfahrtschiffen oder Reisebussen in die Stadt kommen. Darüber hinaus haben Geschäftsreisende und Tagungs- und Kongressteilnehmer*innen großes Gewicht. Sie alle genießen das kulturelle Angebot und die attraktive Lage der Stadt am Rhein und in der Nähe des Siebengebirges und verbinden den Aufenthalt auch gerne mit Naturerlebnissen und Aktivangeboten im Umfeld. Die Tourismuspartner*innen vor Ort sehen für die Zukunft Potenzial bei jüngeren, „nachwachsenden" Zielgruppen wie z. B. jungen Paaren, aber auch Familien mit Kindern. Insgesamt ist dennoch im Außenauftritt kein klarer Zielgruppenfokus erkennbar. In den meisten Fällen sind die Informationen und Angebote nur wenig auf die individuellen Bedürfnisse der Reisenden zugespitzt und es fehlen passende Produkte (idealerweise in Verbindung mit Events und Gastgeber*innen).

Ein großer Erfolg der Stadt war ihr gutes Abschneiden im weltweiten Ranking von Städtereisen des renommierten Verlags „Lonely Planet". Der Herausgeber von Reiseführern wählte Bonn für das Jahr 2020 auf Platz fünf der attraktivsten Destinationen, lediglich übertroffen von Salzburg, Washington, Kairo und Galway. Insbesondere die Bonner Museumslandschaft, die bedeutende politische Geschichte, die Lage am Rhein sowie das Beethoven-Jubiläum anlässlich des 250. Geburtstags von Ludwig van Beethoven waren ausschlaggebend für die Wahl[8].

---

5. Im (touristischen) Marketing werden diverse Themen bedient und Aktivitäten gestartet. Gleichzeitig verliert sich Bonn jedoch im Außenauftritt in seiner thematischen Vielfalt und wirkt in Text und Bildsprache eher neutral. Für die Zukunft sind eine stärkere Fokussierung und eine emotionalere Bildsprache und Storytelling erforderlich.

Bonn wartet mit zahlreichen Aktivitäten, Projekten und Marketingaktionen auf, so u. a. das Beethoven Jubiläumsjahr 2020, Bonn als Stadt der Vereinten Nationen (Klimasekretariat) oder das

[8] siehe u.a. www.bonn.de/pressemitteilungen/2019/oktober/bonn-auf-platz-fuenf-der-staedtereiseziele-weltweit.php

politische Bonn. Diese vielen Themen führen dazu, dass sich die Stadt zum Teil in der Vielfalt an Markenbotschaften verliert und keinen echten Fokus setzt. Viele Veranstaltungen laufen parallel und unkoordiniert nebeneinander. Bonn fehlt eine touristische Markenstrategie, die ihr Spezifik verleiht. In Zukunft wird es wichtig sein, nach dem Motto „weniger ist mehr" zu agieren, indem man ein klares Selbstverständnis entwickelt und sich auf wenige sog. Schaufensterprodukte und „reiseanlassstiftende" Angebote beschränkt.

---

6. Bonn punktet v. a. im Kultur-/Museumsbereich mit hochklassigen touristischen Angeboten. Bei den potenziell profilierenden Leitthemen mangelt es jedoch häufig an der konkreten Erlebbarkeit. Teilweise fehlen Besucher*inneneinrichtungen, die eine Magnetwirkung ausüben (können). Stellenweise zu wünschen übrig lässt die infrastrukturelle Willkommens- und Aufenthaltsqualität. Hier besteht Handlungsbedarf.

Das kulturelle Angebot Bonns besticht mit Beethoven, der Museumsmeile mit fünf bedeutenden Museen und den politisch-historischen Orten aus der Bundeshauptstadtvergangenheit. Die attraktive Lage am Rhein und in unmittelbarer Nähe des Siebengebirges rundet das Angebot ab, ebenso die Vielfalt an Unterkünften für unterschiedliche Ansprüche. Bei verschiedenen Themen (z. B. Demokratie/Politik, Vereinte Nationen, Klimawandel/Nachhaltigkeit, Weltkulturerbe Limes) ist die tatsächliche Erlebbarkeit für Tourist*innen vor Ort jedoch begrenzt. Es fehlen hochwertige Besuchereinrichtungen, die eine Magnetwirkung ausüben (können). Problematisch ist zudem die verbesserungsbedürftige Willkommens- und Aufenthaltsqualität an ausgewählten Orten Bonns. Es geht um Aspekte wie Sicherheit, Sauberkeit, Informationsmöglichkeiten oder saubere öffentliche Toiletten. Diese Schwächen zeigen sich an vielen Stellen im Stadtbild, insbesondere im Hauptbahnhofsbereich, am Rheinufer, aber auch in der Innenstadt. Um eine angenehme Atmosphäre für Gäste und Einheimische zu schaffen, sind entsprechende infrastrukturelle Maßnahmen dringend erforderlich.

---

7. Zu viele Akteur*innen und Organisationen kümmern sich in Bonn um den Tourismus – mit negativen Auswirkungen für Gäste und Partner*innen. Eine Bündelung der Aktivitäten und Ansprechpartner*innen ist erforderlich.

Eine Vielzahl von Akteur*innen und Organisationen in Bonn beschäftigen sich mit Tourismus und Tourismusmarketing: Das Spektrum der Ansprechpartner*innen reicht von der Bonn-Information beim Amt für Wirtschaftsförderung, dem Marketingservice im Amt für Presse, Protokoll und Öffentlichkeitsarbeit, weiteren Bereichen der Verwaltung, der Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler (T&C) bis hin zu weiteren Institutionen wie dem Citymarketing Bonn e. V. und den Agierenden im benachbarten Rhein-Sieg-Kreis. Dies macht Gästen und Partner*innen

gleichermaßen den „Informationszugang“ zu Bonn schwer und führt im Marketing zu Streuverlusten. Eine stärkere Bündelung, Koordinierung und Abstimmung der (Marketing-)Aktivitäten sind erforderlich.

Zudem ist das überregionale Destinationsmarketing für Bonn und Region ausbaufähig. Zukünftig muss es strategischer ausgerichtet und schlagkräftiger ausgestattet werden, wenn man im Markt erfolgreich bestehen will. Dazu muss auch geklärt werden, wie und wo dies in Zukunft geschieht.

---

8. Die Identifikation der Bevölkerung mit dem Tourismus ist noch zu wenig ausgeprägt und die Wertschätzung für die Branche als Wirtschaftsfaktor ist ambivalent. Die Einheimischen sind sich der Attraktivität ihrer Stadt zwar bewusst, transportieren diese Vorzüge aber noch zu wenig aktiv nach außen.

Tourismus hat für Bonn eine große Bedeutung, ist „gelernt“ durch die langjährige Funktion als ehemalige Bundeshauptstadt und wird gelebt in Form zahlreicher (Kultur-)Angebote und Veranstaltungen. Als wichtiger Wirtschaftsfaktor anerkannt ist er jedoch nur teilweise. Die Bevölkerung liebt ihre Stadt, weiß um ihre Attraktivität, die Lage, ihren hohen Freizeitwert und ihr Potenzial. Sie übernimmt auf der anderen Seite jedoch noch zu wenig die Rolle als aktiver „Botschafter“ nach außen. Es braucht mehr aktive Ansprache und Einbeziehen der Bevölkerung zur Förderung des Tourismusbewusstseins und zur Identitätsbildung.

---

9. Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Reisen für Alle sind im Rahmen des gesellschaftlichen Wandels im Tourismus nicht mehr wegzudenken. Gute Ansätze sind gemacht, weitere Schritte müssen folgen.

In puncto Nachhaltigkeit ist Bonn durch viele eigene städtische Aktivitäten, durch das Klimasekretariat (UNFCCC) und die vielen weiteren in diesem Themenfeld tätigen Nichtregierungsorganisationen bereits auf einem sehr guten Weg. Auch im Tourismus werden von der Bonn-Information und der T&C Nachhaltigkeitsaktivitäten verfolgt und richten sich an sowohl an Individualtourist*innen als auch an Geschäftsreisende. Im MICE-Bereich müsste Nachhaltigkeit wieder stärker in den Fokus gerückt und aktiver vorangetrieben werden, ebenso ist das Thema in den touristischen Betrieben durchaus ausbaufähig. Dasselbe gilt beim Thema Reisen für Alle, bei dem die Bonn-Information mit gutem Beispiel vorangeht und eine „Reisen für Alle“-Zertifizierung erhalten hat. Die Digitalisierung hat zwar auch im Tourismus Corona-bedingt einen großen Schub erfahren. Das Bewusstsein für die Notwendigkeit in diesem Bereich ist in Bonn erkennbar und es sind einige gute Ansätze für digitale Produkte vorhanden, u. a. die neue App „City Stories“ des Stadtmuseums oder die Mitwirkung am Projekt Data Hub NRW zur Bündelung digitaler Daten und zur Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit. Dennoch gibt es auch in diesem Feld noch viel zu tun.

III. TOURISMUSVISION BONN 2030

Die Vision für das touristische Leitbild beschreibt den aus Sicht der Beteiligten angestrebten Zustand des Tourismus in Bonn im Jahr 2030. Es handelt sich um die Beschreibung eines Zukunftsbildes oder eines Wunschzustandes, auf dessen Erreichung alle relevanten Beteiligten in Bonn hinarbeiten wollen.

Inhaltlich geht die Vision auf den angestrebten Wachstumskurs ein, auf die im Jahr 2030 idealerweise zu erreichende Außenwirkung Bonns und den in das Alltagsgeschäft zu überführenden Fokus in der Produkt- und Angebotsentwicklung sowie im Marketing. Ebenso erfasst sind die Art und Weise der anvisierten Zusammenarbeit und wichtige inhaltliche Schwerpunkte wie Nachhaltigkeit, Inklusion, Tourismusbewusstsein und Aufenthaltsqualität.

Dieser Zustand soll 2030 in Bonn erreicht werden:

Tourismuswachstum mit Fokus auf Wertschöpfung und Qualität

- Die Stadt Bonn setzt bei der Tourismusentwicklung den Schwerpunkt auf die Unterstützung eines qualitativen und wertschöpfungsorientierten Wachstums sowohl im Leisure[9]- als auch im MICE[10]-Segment.

Profil, Zielgruppen, Produkte und Vermarktung

- Bonn hat ein klares und unverkennbares Profil und Image als städtisches Reiseziel und präsentiert sich im In- und Ausland modern, sympathisch und authentisch. Produktentwicklung und aktivierendes Tourismusmarketing für den Leisure-Tourismus konzentrieren sich auf das Sinus-Milieu der Postmateriellen und fokussieren die aus Nachfragesicht erfolgsträchtigsten profilgebenden Schwerpunktthemen. (vgl. Abbildung 4)
- Es werden immer wieder neue Reiseanlässe in den Schwerpunktthemen über das ganze Jahr hinweg geschaffen.
- Das Marketing für Übernachtungsgäste aus Deutschland und dem benachbarten Ausland in Bonn zeichnet sich dadurch aus, dass die Schaufensterprodukte aus dem Kultur- und Museumsbereich sowie aus den weiteren Themenfeldern mutig nach vorne gestellt werden. Insbesondere bei den Themen „Natur“ und „Aktiv“ wird eine enge Kooperation mit den Akteur*innen im Rhein-Sieg-Kreis gelebt. Weiter entfernte internationale Quellmärkte (Asien, USA) werden gezielt über das Thema Beethoven angesprochen.

[9] Leisure: Tagestourismus sowie nationaler und internationaler Übernachtungstourismus (privatmotiviert).
[10] MICE: steht für Meetings, Incentives, Konferenzen und Ausstellungen. Üblicherweise versteht man unter MICE vor allem geschäftliche Veranstaltungen (www.cvent.com).

- Tagesgäste werden durch ihre Ausflüge nach Bonn motiviert, Folgeaufenthalte mit Übernachtung in Bonn und Region durchzuführen.
- Als Standort für nationale/internationale Kongresse, Tagungen, Seminare und Events definiert sich die UN Stadt Bonn über ihre politische Tradition, Internationalität und Nachhaltigkeitskompetenz und überzeugt durch ihre moderne Kongressinfrastruktur.

Strukturen und Zusammenarbeit

- Innerhalb der Stadtverwaltung wurden die vorhandenen Strukturen auf ihre Effektivität hin geprüft und angepasst und die Kräfte gebündelt. Seither arbeiten alle Bereiche mit gemeinsamen Zielen und einer klar abgegrenzten Aufgabenteilung effektiv zusammen.
- Bonn zeichnet sich nach innen durch ein lebendiges Netzwerk aus, in dem alle relevanten Kultur- und Tourismusakteur*innen in Bonn und in der Region mit einem gemeinsamen Tourismusverständnis und dem Willen zur Ausschöpfung von Synergien an einem Strang ziehen.
- Für die Vermarktung setzt Bonn auf eine starke zentrale Organisationseinheit, in der die Beteiligten wertschätzend mit ihren Partner*innen im Rhein-Sieg-Kreis und im weiteren Umland zusammenarbeiten.

Nachhaltigkeit und Tourismusbewusstsein

- Nachhaltigkeit und Inklusion sind selbstverständliche Grundprinzipien, die entlang der gesamten Customer Journey sichtbar sind. Insbesondere die Planung und Durchführung von ressourcenschonenden und klimaneutralen Kongressen, Tagungen, Seminaren und Events ist untrennbarer Bestandteil des Bonner MICE-Profils.
- Stadtverwaltung, Politik und Bevölkerung sind sich der Bedeutung des nationalen und internationalen Tourismus in Bonn als bedeutender Wirtschafts- und Standortfaktor und als Beitrag für eine hohe Lebensqualität für Einwohnende bewusst und unterstützen die Verbesserung der Rahmenbedingungen für eine professionelle Tourismusarbeit.

IV. ZIELE UND HANDLUNGSFELDER

1. Ziele für die Tourismusentwicklung Bonns bis 2030

Um die zuvor beschriebene Tourismusvision für Bonn 2030 Realität werden zu lassen, verfolgen Stadtverwaltung und Tourismusbeteiligte ab dem Zeitpunkt des Leitbild-Beschlusses die formulierten Ziele für die Weiterentwicklung des Tourismus in Bonn. Insgesamt wurden ein übergeordnetes Ziel und handlungsfeldbezogene Hauptziele mit weiteren Teilzielen definiert. Die Teilziele konkretisieren bzw. vertiefen die Erreichung der Hauptziele.

Abb. 2: Ziele und Handlungsfelder des touristischen Leitbilds der Bundesstadt Bonn

Quelle: dwif 2022

Übergeordnetes Ziel 1:
Realisierung eines qualitätsorientierten Tourismuswachstums

Teilziele:

- Moderate Steigerung der Übernachtungszahlen aus dem In- und Ausland sowohl im Leisure- als auch MICE-Segment
- Erhöhung der touristischen Einnahmen durch Aktivierung wertschöpfungsstarker Zielgruppen im Leisure-Bereich

Die Verantwortlichen möchten hiermit das Signal setzen, dass der Tourismus von Bonn weiterhin möglichst auf dem Wachstumskurs bleiben soll – so wie es schon vor der Corona-Pandemie der Fall gewesen ist. Dabei geht es vor allem um ein bewusstes und verträgliches Wachstum, bei dem die wirtschaftliche Wertschöpfung, ein qualitativ hochwertiges Angebot sowie erfolgsträchtige Zielgruppen im Leisure- wie auch MICE-Segment im Vordergrund stehen.

Ziel 2: Entfaltung einer reiseanlassstiftenden Produktentwicklung und eines themenorientierten Zielgruppenmarketings

Teilziele:

- Stärkung vorhandener und Entwicklung neuer Reiseanlässe für die Zielgruppe der Postmateriellen (Sinus Milieu) in den definierten Schwerpunkt- und Entwicklungsthemen
- Impulsgebung und Unterstützung einer zur Zielgruppe der Postmateriellen und den Schwerpunktthemen passenden Angebots- und Produktentwicklung durch die Bonn-Information, die T&C und die Bonner Leistungsanbietenden; dabei auch – soweit passende Schaufensterprodukte vorhanden sind – Verbindung des Bonner Tourismusangebots mit Angeboten im Rhein-Sieg-Kreis in den Bereichen Kultur sowie Natur und Aktiv
- Fokussierung des aktivierenden Marketings auf die Zielgruppe der Postmateriellen (Sinus Milieu). Beim Auslandsmarketing Schwerpunktsetzung v. a. auf das Thema „Kulturelles und authentisches Bonn“ und mit zunehmender Entfernung der Zielmärkte (z. B. Asien, USA) verstärkt auf das Thema „Beethoven“ in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner*innen
- Verbesserung der generellen digitalen Sichtbarkeit und Buchbarkeit des Bonner Tourismusangebots (Informierendes Marketing)
- Weiterentwicklung des MICE-Tourismus für in- und ausländische Zielgruppen unter gezielter Ausnutzung des Alleinstellungsmerkmals Bonns als UN Stadt mit hoher Angebotsqualität und Kompetenz im Bereich Internationalität und Nachhaltigkeit

Grundsätzlich soll erreicht werden, potenzielle Gäste auf Basis ihrer Wertvorstellungen und nicht aufgrund von ausschließlich soziodemografischen Merkmalen anzusprechen, da das Marketing sonst zu große Streuverluste erleidet. In Zeiten knapper Ressourcen sollten die Maßnahmen zur Aktivierung von Besuchen möglichst gezielt ausgerichtet werden. Dies bedeutet jedoch ausdrücklich nicht, dass andere Zielgruppen nicht willkommen sind oder für sie passende Informationen nicht bereitgehalten werden sollen, bzw. einzelne Leistungsanbietende oder Institutionen andere Zielgruppen nicht aktiv ansprechen dürfen. Der Fokus auf das Milieu der Postmateriellen greift die Empfehlungen des Tourismus NRW e. V. auf und ist als Orientierung und Hilfestellung zur Verbesserung der Effizienz zu verstehen.

Ziel 3: Verbesserung der Strukturen und der Zusammenarbeit in Bonn und mit dem Rhein-Sieg-Kreis

Teilziele:

- Prüfung und ggf. Neujustierung der Aufgabenzuschnitte innerhalb der Stadtverwaltung in Bezug auf den Tourismus im Allgemeinen und das Tourismusmarketing im Besonderen mit dem Ziel, der Verbesserung der Zusammenarbeit und Abstimmung von Aktivitäten sowie der Anpassung von Ressourcen.

- Benennung bzw. Schaffung einer zentralen Anlauf- und Koordinierungsstelle für den Tourismus in der Stadtverwaltung, die auch für die weiteren Tourismusakteur*innen in Bonn ansprechbar ist.
- Aufbau und Pflege eines Netzwerks von Vertreter*innen der Stadtverwaltung und der Bonn-Information, der T&C sowie weiteren Tourismusakteur*innen und Leistungsanbietenden aus Bonn und dem Rhein-Sieg-Kreis zur Verbesserung der Zielorientierung und gegenseitigen Abstimmung der Aktivitäten.
- Prüfung, Neujustierung bzw. Neustrukturierung und Stärkung des Destinationsmanagements von Bonn und dem Rhein-Sieg-Kreis, einschließlich Klärung der Rolle der T&C, mit dem Ziel der Verbesserung der Wirksamkeit des nationalen und internationalen Tourismusmarketings und des Tourismusmanagements.

Der Beteiligungsprozess für das Leitbild hat deutlich gezeigt, dass insbesondere im Bereich der Strukturen und der Zusammenarbeit zwischen allen am Tourismusgeschehen beteiligten Akteur*innen (einschließlich Stadtverwaltung) großer Handlungsbedarf besteht. Dies betrifft sowohl die Strukturen innerhalb der Stadtverwaltung als auch die generelle Vernetzung und das Destinationsmanagement für Bonn und die Region. Hierfür müssen im weiteren Verlauf Lösungen und ggf. neue Strukturen mit den verbundenen Ressourcen erarbeitet werden.

Ziel 4: Förderung eines nachhaltigen Tourismus und Stärkung des Tourismusbewusstseins

Teilziele:

- Stärkung von Aspekten der Nachhaltigkeit und der Inklusion entlang der gesamten Customer Journey sowohl im Leisure-Segment als auch im Geschäftsreise- und MICE-Tourismus
- Stärkung der Vernetzung Bonns mit dem Rhein-Sieg-Kreis in allen Bereichen einer nachhaltigen Mobilität (z. B. Rad, Wandern, ÖPNV, Schiff, Wasser)
- Realisierung von Kommunikationsmaßnahmen gerichtet an Politik, Bevölkerung und Unternehmen zur Schärfung des Tourismusbewusstseins und des Selbstverständnisses vom Tourismus als Mitgestalter der Lebensqualität in Bonn und Umgebung

Nachhaltigkeit soll in all ihren Facetten (ökologische, ökonomische und soziale Dimension) in möglichst vielen Handlungsfeldern und Gliedern der Servicekette bedacht und gelebt werden. Daher sind auch die Bedürfnisse benachteiligter Zielgruppen zu berücksichtigen. Ebenso gilt es, eine nachhaltige Mobilität zu gestalten, die nicht nur Gästen, sondern ebenso der eigenen Bevölkerung zugutekommt. Um dies zu erreichen, bedarf es auch der Verbesserung des Tourismusbewusstseins auf der Ebene der Verwaltung, Politik wie auch der Bevölkerung.

Ziel 5: Sicherstellung einer bedarfs- und zielgruppengerechten Aufenthaltsqualität und Themenerlebbarkeit für Gäste

Teilziele:

- Kontinuierliche Verbesserung der Aufenthaltsqualität in Bonn für Gäste und Einwohnende u. a. an den Orten des Ankommens und in wichtigen touristischen Schwerpunktzonen
- Gewährleistung der konkreten Vor-Ort-Erlebbarkeit der wichtigsten und profilgebenden touristischen Themen Bonns (z. B. Politisches Bonn, UN Stadt Bonn, Weltkulturerbe Niedergermanischer Limes)

Nicht nur Produktentwicklung, Marketing oder die Formen der Zusammenarbeit sind neu auszurichten. Auch die gebaute Infrastruktur ist mit besonderem Blick auf die Gästebedürfnisse aufzuwerten und weiterzuentwickeln. Bei verschiedenen Themen muss es zudem darum gehen, überhaupt eine grundsätzliche Erlebbarkeit für Gäste zu schaffen.

2. Handlungsfelder

Die aufgeführten Ziele werden vier zentralen Handlungsfeldern zugeordnet, in welchen weitere Maßnahmen zur Zielerreichung definiert werden.

Handlungsfeld: Reiseanlassstiftende Produktentwicklung und themenorientiertes Zielgruppenmarketing

Ausgehend von den Zielen ist es wichtig, im Leisure-Segment (Individualtourismus) Anlässe zu schaffen, die eine Reise im wortwörtlichen Sinne auslösen. Zweifellos verfügt Bonn über eine umfangreiche Auswahl möglicher Aktivitäten, die während eines Aufenthalts in der Stadt als Gast in Anspruch genommen werden können. Das Angebot von „echten“ Reiseanlässen ist dennoch begrenzt. Daher muss die Produktentwicklung stärker auf das anlassstiftende Moment ausgerichtet und überdies regelmäßig neue Anreize für Reisen nach Bonn entwickelt werden. Die Zusammenarbeit der verschiedenen Leistungsanbietenden ist hierfür ein wichtiger Erfolgsfaktor. Darüber hinaus ist es wichtig, das Angebot zu strukturieren und auszuarbeiten und die Schaufensterprodukte in den Vordergrund zu stellen. Gerne wird dies angebotsseitig kritisiert, weil dadurch bestimmte Produkte in den Vordergrund gerückt werden und sich andere Angebote vermeintlich in den Hintergrund gedrängt sehen. Dabei beabsichtigt der hier vertretene „Schaufensterproduktansatz“, möglichst vielen Gästen ein Motiv für eine Reise nach Bonn zu geben, damit dann vor Ort auch die weiteren Angebote in Anspruch genommen werden, die jedoch für sich selbst genommen keinen ausreichenden Reiseauslöser darstellen. Je stärker diese weiteren Angebote als sog. Kompetenzbeweise wiederum inhaltlich auf die Schaufensterprodukte einzahlen oder Verbindungen schaffen, desto erfolgreicher werden die Synergieeffekte für alle Angebote sein.

Der potenzielle Gast sollte nicht aus einer undifferenzierten Menge von Angeboten wählen müssen. Jeder, der auf sein eigenes Reiseverhalten blickt, wird feststellen, dass es nicht die undifferenzierte „Vielfalt" von Angeboten es ist, die eine Reise auslöst, sondern die Erwartung an besondere Angebote oder bestimmte Erlebnisse. Diese gilt es auch für Bonn herauszuarbeiten. Der Fokus auf die Zielgruppe der Postmateriellen (Sinus Milieu; vergleiche hierzu auch Kapitel V 3.) soll helfen, die Angebote entsprechend der Schwerpunktthemen zielgruppengerecht zu gestalten. Die in diesem Handlungsfeld erforderlichen Maßnahmen sind im weiteren Verlauf zu definieren. Inhaltlich muss es einerseits darum gehen, die Beteiligten mit finanziellen Mitteln, Marktforschungsdaten (z. B. über das Mediennutzungsverhalten des Sinus Milieus der Postmateriellen) und notwendiges Handwerkszeug (z. B. Design Thinking und Produktentwicklungsmethoden) zu befähigen, diese Ziele erreichen zu können.

Neben dem Leisure-Segment ist auch das MICE-Segment zu stärken, da sich Bonn hier in einer hervorragenden Ausgangssituation befindet. Diese Stärke muss sowohl bei der Angebots- und Servicegestaltung als auch in der Bewerbung weiter ausgebaut werden. Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Handlungsfeld: Strukturen und Zusammenarbeit

Um die ehrgeizigen Ziele erreichen zu können, müssen die hierfür erforderlichen Strukturen und Netzwerke als Erfolgsvoraussetzung geschaffen werden. Hierzu ist es einerseits erforderlich, sowohl die verwaltungsinternen Strukturen der Stadt Bonn auf den Prüfstand zu stellen und ggf. Aufgabenzuschnitte anzupassen als auch Netzwerke auf der Ebene Bonns und mit dem Rhein-Sieg-Kreis zu schaffen und diese aktiv zu pflegen. Auch die Struktur und Form des zukünftigen Destinationsmanagements gilt es entsprechend anzupassen.

Handlungsfeld: Nachhaltigkeit im Tourismus und Tourismusbewusstsein

Es geht in diesem Handlungsfeld nicht in erster Linie darum, nachhaltige Reiseangebote als buchbares Produkt oder Verkaufsargument zu entwickeln. Nachhaltigkeit im Tourismus ist vielmehr als wichtige Grundlage zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Tourismus, der Erfüllung der Erwartungshaltung eines hierfür zunehmend anspruchsvoller werdenden Gastes und zur Berücksichtigung der Bedürfnisse aller vom Tourismus direkt oder indirekt betroffenen Agierenden zu verstehen. Daher ist Nachhaltigkeit heute vielmehr als Transformationstreiberin zu betrachten, die in all ihren Facetten und möglichst vielen Handlungsfeldern zu berücksichtigen ist. Dies bezieht ebenso die Bedürfnisse körperlich oder geistig benachteiligter Menschen mit ein als auch die Bedürfnisse der eigenen Bevölkerung, die z. B. ebenso von der Tourismusentwicklung profitieren und in ihrer Lebensqualität gestärkt werden sollen. Daher sind in diesem Handlungsfeld Maßnahmen zu konzipieren und umzusetzen, die in den genannten Themenbereichen (z. B. Nachhaltigkeit in der gesamte Servicekette und im eigenen Handeln als Unternehmen, Inklusion, Mobilität, Tourismusbewusstsein) Nachhaltigkeit sicherstellen oder Verbesserungen erzielen.

Handlungsfeld: Gästeorientierte Aufenthaltsqualität & Themenerlebbarkeit

Zusätzlich zu Produktentwicklung, Marketing, Kooperation und Nachhaltigkeit stellt die Sicherstellung einer bedarfsgerechten Aufenthaltsqualität und Erlebbarkeit der tourismusrelevanten Themen Bonns ein weiteres wichtiges Handlungsfeld dar.

In der Analyse sind hinsichtlich der derzeitigen Aufenthaltsqualität in Bonn zahlreiche Handlungsbedarfe festgestellt worden, die schrittweise anzugehen sind, um den Aufenthalt für Gäste und damit zugleich auch für die eigene Bevölkerung angenehm zu gestalten. Genannt wurden von Prozessbeteiligten ausdrücklich die Fußgängerfreundlichkeit, die Grüngestaltung und das Sicherheitsempfinden im öffentlichen Raum. Als touristische Schwerpunkträume oder Orte mit Handlungsbedarf benannten zahlreiche Beteiligte insbesondere das Bahnhofsumfeld, den Zentralen Omnibusbahnhof, die Innenstadt, das Rheinufer sowie die Beschilderung oder Zugänglichkeit öffentlicher WC-Standorte.

Darüber hinaus sind die Themen, die Bonn in touristischer Hinsicht ein unverwechselbares Profil geben oder geben können, derzeit in ihrer konkreten Vor-Ort-Erlebbarkeit ganz unterschiedlich aufgestellt. Einige, wie z. B. das Thema Beethoven, verfügen bereits über Schaufensterangebote und zahlreiche weitere Kompetenzbeweise. Andere Themen, wie die UN- und Klimastadt Bonn sowie das Weltkulturerbe Niedergermanischer Limes sind entweder nur eingeschränkt oder kaum vor Ort besuchbar und damit für den Gast auch nicht wirklich erlebbar. Bei diesen Themen muss daher noch Entwicklungsarbeit geleistet werden, damit diese Entwicklungsthemen perspektivisch für Bonn erfolgreich in Szene gesetzt werden können. (vergleiche hierzu auch Kapitel V. 2.)

V. ZUKÜNFTIGE SCHWERPUNKTTHEMEN UND ZIELGRUPPEN

1. Eignung der Themenvielfalts Bonns für die touristische Vermarktung

Bonn verfügt über eine Vielzahl von touristischen Angeboten und Themen. Diese befinden sich jedoch nicht alle auf dem gleichen Entwicklungsniveau und eignen sich daher im jetzigen Zustand nur bedingt für eine touristische Vermarktung. Um hier die Bewusstseinsbildung zu unterstützen, hat das dwif eine Auswahl dieser Themen aus subjektiver Sicht hinsichtlich ihrer Eignung für die touristische Vermarktung und anhand von drei ausgewählten Aspekten bewertet. Dies erfolgte, um auf eine Diskussionsgrundlage für die Festlegung der zukünftigen Themenschwerpunkte zurückgreifen zu können:

- Konkrete Erlebbarkeit und Zugänglichkeit des Themas vor Ort: Ist das Thema vor Ort konkret erlebbar? Gibt es Besuchereinrichtungen, die Besucher*innen das Thema nahebringen? Wie gestaltet sich die Angebotsqualität? Können entsprechende Einrichtungen regelmäßig besucht werden? Gibt es dazu passende Veranstaltungen? Wie gut sind die Angebote bereits miteinander vernetzt?
- Eignung als mögliches Alleinstellungsmerkmal: Hat das Thema das Potenzial eines Alleinstellungsmerkmals, welches Bonn von anderen Städtereisezielen unterscheidet? Gibt es in diesem Themenfeld Wettbewerber oder konzentriert sich das Angebot auf Bonn?
- Entwicklungsbedarf für eine touristische Inwertsetzung: Wie stark muss das Thema zunächst noch hinsichtlich konkreter Angebote und Erlebnismöglichkeiten weiterentwickelt werden, bevor es touristisch vermarktet werden kann?

Abb. 3: Eignung der Themenvielfalt Bonns für die touristische Vermarktung

	Kulturstadt Bonn	Beethovenstadt	Politisches Bonn & deutsche Nachkriegsgeschichte
Erlebbarkeit vor Ort	●●●●○	●●●●○	●●●○○
Eignung als Alleinstellungsmerkmal (national)	●●○○○	●●●●●	●●●●○
Entwicklungsbedarf	●●●○○	●●○○○	●●●○○
Schaufensterprodukte	• Museumsmeile/ Bundeskunsthalle	• Beethovenhaus • Beethovenfest • Beethovenorchester	• Haus der Geschichte • Plenarsaal • Museum Koenig • Petersberg
	Natur & Aktiv in Bonn & Region	Weltkulturerbe Niedergermanischer Limes	UN Stadt Bonn (für das Leisure-Segment)
Erlebbarkeit vor Ort	●●○○○	●○○○○	●○○○○
Eignung als Alleinstellungsmerkmal (national)	●●○○○	●●○○○	●○○○○
Entwicklungsbedarf	●●●●○	●●●●●	●●●●●
Schaufensterprodukte	• Kirschblüte • Rheinschifffahrt • Rheinradweg • Rheinsteig • Drachenfels • Romantischer Rhein	• derzeit keines vorhanden	• derzeit keines vorhanden
Skala:	●●●●● sehr gut bzw. sehr hoch		●○○○○ sehr gering bzw. sehr niedrig

Quelle: dwif 2022

2. Zukünftige Schwerpunkt- und Entwicklungsthemen Bonns

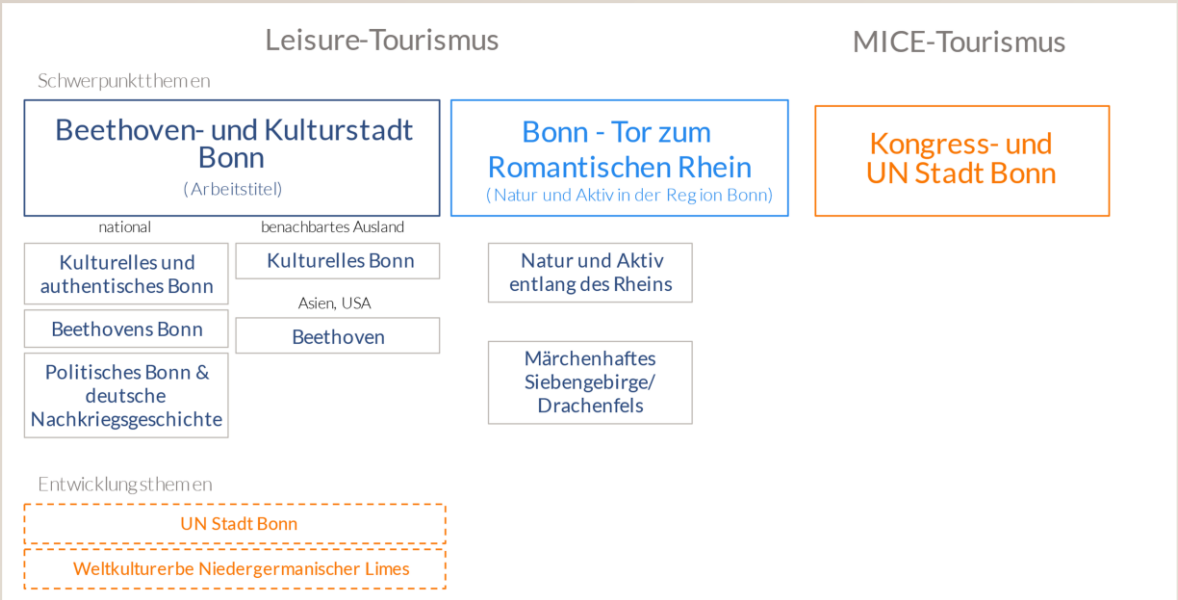
2.1 Themen im Leisure-Segment

Um Produktentwicklung und Marketing stärker zu fokussieren und Angebote zu bündeln, wurden in Abstimmung mit den Tourismusakteur*innen in Bonn die zukünftigen Schwerpunkt- und die Entwicklungsthemen definiert:

- Schwerpunktthemen zeichnen sich bereits durch einen guten bis sehr guten Entwicklungsstand aus, der sich an dem Profilierungspotenzial, vorhandenen Schaufensterprodukten und Kompetenzbeweisen sowie der Angebotsqualität festmachen lässt. Damit ist die Vermarktbarkeit dieses Themas gewährleistet. Diese Themen stehen nach außen im Vordergrund, wobei der Fokus des aktivierenden Marketings auf die Zielgruppe der Postmateriellen zu setzen ist.
- Die hier aufgezeigten Entwicklungsthemen zeichnen sie sich durch ein erhebliches Alleinstellungspotenzial für Bonn aus, sind jedoch in ihrem jetzigen Zustand noch nicht für eine Vermarktung geeignet und müssen zunächst hinsichtlich Erlebbarkeit und Angebotsqualität weiterentwickelt werden. Hierzu ist eine intensive Zusammenarbeit zwischen allen relevanten Tourismusbeteiligten erforderlich.

Wichtig: Die in Text und Schaubild verwendeten Begrifflichkeiten sind lediglich Arbeitsbezeichnungen, die nicht in dieser wortwörtlichen Form für den Einsatz im Marketing gedacht sind. Sie dienen ausschließlich dem besseren Verständnis und müssen noch inhaltlich angepasst werden.

Abb. 4: Zukünftige Schwerpunkt- und Entwicklungsthemen für Bonn (die verwendeten Begrifflichkeiten sind Arbeitsbezeichnungen)



Quelle: dwif 2022

Schwerpunktthema „Beethoven- und Kulturstadt Bonn“

Dieses Schwerpunktthema fasst die kulturellen Angebote Bonns für den deutschen Markt in drei Segmenten zusammen:

- Kulturelles und authentisches Bonn

  In diesem Bereich werden die Highlights des Bonner Kultur- und Museumsangebots (inkl. Kunsthalle/Museumsmeile und Angebote der freien Szene) zusammengefasst. Wo es sich inhaltlich anbietet und hochwertige Angebote vorliegen, können hier auch Querverbindungen zum Kulturangebot im Rhein-Sieg-Kreis hergestellt werden.

- Beethovens Bonn

  Das vorhandene Angebot zum Thema Beethoven verdient eine eigene Schwerpunktsetzung, weil es für Bonn Alleinstellung schafft und Schaufensterprodukte bietet. Für den deutschen Markt sind jedoch Verbindungen mit dem weiteren Kulturangebot im Sinne einer Angebotserweiterung herzustellen, um gegenseitige Synergieeffekte zu erzeugen.

- Politisches Bonn & deutsche Nachkriegsgeschichte

  Hier werden die Stätten der Bonner Vergangenheit als (ehemalige) Hauptstadt der Bundesrepublik und weitere Kulturstätten und -angebote zusammengefasst, die die deutsche Nachkriegsgeschichte thematisieren.

Ausgewählte Angebote des „Kulturellen Bonns“ eignen sich auch für eine Vermarktung im benachbarten Ausland. Je weiter entfernt die Zielmärkte sind (d. h. USA, Asien), desto erfolgsträchtiger ist die Konzentration auf das Thema Beethoven als Reiseauslöser. Aus diesem Grund werden die Zielmärkte benachbartes Ausland und Asien, USA in der Abbildung 4 differenziert.

Schwerpunktthema: Bonn - Tor zum Romantischen Rhein

Dieses Schwerpunktthema ergänzt das Bonner Kulturangebot um Naturerlebnisse und Aktivangebote, die sich insbesondere in Verbindung mit seinem regionalen Umfeld erleben lassen. Mit der Bezeichnung Tor zum Romantischen Rhein werden eine Region und ein Begriff aufgegriffen, die sich in Deutschland einer hohen Bekanntheit und Beliebtheit erfreuen. Gleichzeitig sollen Zielgruppen angesprochen werden, die ihren Urlaub auf Fernrad- und Wanderwegen verbringen und einen Aufenthalt in Bonn einlegen könnten. Bonn kann sich hier als Etappe oder Ausgangsbasis etablieren:

- Natur und Aktiv entlang des Rheins

  Der Rhein ist in Bonn und von Bonn aus unmittelbar erlebbar – zu Fuß über den Rheinsteig oder mit dem Fahrrad auf dem Rheinradweg. Gleichzeitig sorgt die Flussniederung für besondere klimatische Verhältnisse, die die bekannte Kirschblüte überhaupt erst erlebbar machen. So lässt sich die Brücke schlagen zwischen dem Naturerlebnis in der Stadt und entlang des Rheins.

- Märchenhaftes Siebengebirge & Drachenfels

  Über dieses Thema sollen Schaufensterprodukte und Aktivangebote gebündelt werden, die Bonn mit dem bekannten Siebengebirge verbinden. Wichtig sind hierfür auch attraktive und nachhaltige Mobilitätsangebote, die städtisches Kulturerlebnis und Naturerlebnis im Siebengebirge miteinander verbinden.

Entwicklungsthema: UN Stadt Bonn

Durch den Status als einzige UN Stadt Deutschlands kommt Bonn imagetechnisch eine besondere Bedeutung zu. Viele Institutionen, die sich seither hier angesiedelt haben, beschäftigen sich mit dem Klimawandel und der Nachhaltigkeit, was unsere Gesellschaft als Ganzes betrifft. Zudem könnten Querverbindungen zu den eigenen Aktivitäten der Stadt Bonn hergestellt werden. Allerdings ist dieses Themenfeld für das Leisure-Segment aktuell kaum erlebbar und damit auch noch nicht verwertbar. Bevor dieses also für den Tourismus und die Steigerung der Anziehungskraft Bonns eingesetzt werden kann, müssen geeignete Produkte entwickelt werden. Hierfür ist eine Zusammenarbeit mit den führenden Akteur*innen und Einrichtungen in diesem Themenfeld erforderlich.

Entwicklungsthema: Weltkulturerbe Niedergermanischer Limes

Ähnlich zum Entwicklungsthema UN Stadt Bonn verhält es sich auch mit dem Weltkulturerbe Niedergermanischer Limes. Die Einordnung als Weltkulturerbe verschafft den Zeugen dieser Vergangenheit einen besonderen Rang, erzeugt so Aufmerksamkeit und steigert die Attraktivität. Aber auch hier sind die Erlebnismöglichkeiten zu diesem Thema in der Bundesstadt noch sehr überschaubar. Allerdings sind entsprechende Maßnahmen zu ihrer Inwertsetzung geplant, so dass sich eine bewusste Entwicklung und Inszenierung dieses Themenfelds für Bonn touristisch lohnen kann.

2.2 Schwerpunktthema: Kongress- und UN Stadt Bonn

Die Tourismusarbeit darf sich nicht nur auf das Leisure-Segment konzentrieren. Eine hohe Bedeutung für die Auslastung der Bonner Hotellerie stellt insbesondere auch der Geschäftsreisetourismus dar, zu dem u. a. Messen, Kongresse, Seminare und Events gehören. Bonn verfügt bereits über eine hohe Angebotsqualität im Bereich der Kongress- und Tagungsinfrastruktur. Die Konzentration von mehreren DAX-Unternehmen und international tätigen Organisationen und Institutionen schafft gute Voraussetzungen für einen nationalen und internationalen Tagungs- und Kongress-Tourismus. Diesen gilt es, im Rahmen der Möglichkeiten als Stadtverwaltung und in Zusammenarbeit mit der T&C zu fördern.

3. Hauptzielgruppe für Bonn: Das Sinus-Milieu der Postmateriellen

Notwendigkeit der Fokussierung auf werteorientierte Zielgruppen

In einer Zeit allgegenwärtiger Informationen und einer starken Individualisierung von Reisebedürfnissen reicht die Formulierung von Themenschwerpunkten für das touristische Marketing allein nicht mehr aus. Vielmehr wird ein themenorientiertes Zielgruppenmarketing notwendig. Auf Landesebene fokussiert Tourismus NRW[11] insgesamt vier Zielgruppen, darunter speziell für Kulturstädte wie die Bundesstadt Bonn das SINUS-Milieu[12] der „Postmateriellen". Diese Empfehlung wird auch hier übernommen. Das touristische Marketing für Bonn soll sich zukünftig vor allem auf das Postmaterielle Milieu fokussieren.

Mit dem Ansatz eines Marketings auf Basis eines werteorientierten Zielgruppenmilieus ist es möglich, individuelle Bedürfnisse besser und zielgruppengerechter zu beschreiben als mit einem rein soziodemographischen Ansatz. Darüber hinaus bietet diese Herangehensweise bei der künftigen Produkt-/Angebotsentwicklung eine klare Perspektive.

Beim Milieu der Postmateriellen handelt es sich um die engagiert-souveräne Bildungselite, denen das Leitmotiv „The best things in life aren't things" zugeordnet wird. Sie gehören zu einem der Milieus mit gleichbleibendem Anteil in der deutschen Gesellschaft, haben einen sehr hohen Bildungsgrad und legen Wert auf Selbstbestimmung und Selbstentfaltung.

Die folgende Übersicht fasst kurz und prägnant Motive, Aktivitäten, Ansprüche und Wünsche dieses Milieus zusammen. Sie macht deutlich, welche Themen die Angehörigen der Postmateriellen im Blick haben, welche Verhaltens- bzw. Konsummuster sie zeigen und auf welche Aspekte künftig bei der Produktentwicklung und Zielgruppenansprache gelegt werden sollte.

Kennzeichen des Milieus der Postmateriellen[13]

- Reisen gerne als Paar oder Familie mit Kindern bis 17 Jahren nach NRW
- Wohnen v. a. in der Nähe von Großstädten
- Zeigen eine sehr hohe Reiseintensität (inkl. hohe Kurzreiseintensität nach Nordrhein-Westfalen)
- Zeichnen sich aus durch hohe Krisenresilienz, liberale Grundhaltung, Selbstbestimmung und Selbstentfaltung, Kunst- und Kulturaffinität, sehr hohen Bildungsgrad und sehr hohes Haushaltsnettoeinkommen, einen überdurchschnittlichen Anteil an Selbstständigen und Beschäftigten im Öffentlichen Dienst

---

11 Vgl. tourismusverband.nrw/strategie/zielgruppen
12 www.sinus-institut.de
13 Basierend auf Quellen: SINUS-Institut Heidelberg, dwif 2019, Datenbasis: Landesweite Gästebefragung in NRW, respondi Panelbefragung, © TourismusNRW e.V.

- Nutzen bei ihrer Reiseentscheidung gerne Empfehlungen von Freunden, Berichte in Reisemagazinen, Kultur- und Reisereportagen im Fernsehen (öffentlich-rechtliche Programme), redaktionelle Beiträge in regionalen und überregionalen Zeitschriften, Reise-Posts von Freunden auf Social Media (facebook, instagram, youtube, vimeo)
- Präferieren bei der Wahl ihrer Unterkunft Hotels, Ferienanlagen/-wohnungen/-häuser und legen dabei Wert auf Nachhaltigkeit, Authentizität, Weltoffenheit und Kunst
- Bevorzugen nachhaltige (regional, bio/fair trade, vertrauensvoll) und anspruchsvolle Gastronomie (gesund, ausgewogen, ohne Zusatzstoffe)
- Bei den Aktivitäten stehen Städtetrips mit Shopping, Bummeln und kulinarischem Genuss auf dem Programm, ebenso der Besuch von Museen, Ausstellungen und Veranstaltungen sowie der Familienurlaub mit gemeinsamen Ausflügen
- Reisemotive sind v. a. Stadt, Familien, Genuss und Kultur
- Stellen bei Produkten einen hohen Anspruch an Authentizität und (Weiter-)Bildung
- Legen in der Ansprache und Kommunikation Wert auf anspruchsvolle Fotos, Texte und Videos, die verschiedene Blickwinkel und Meinungen widerspiegeln, geistreich und pointiert sind, fundiert und mit hohem Niveau
- Bei der Information vor Ort liegt der Fokus klar auf dem Austausch mit den Menschen, z. B. in der Touristinformation und bei Gesprächen mit Gastgeber*innen, aber auch Reise Apps werden genutzt für die Reiseplanung, für Outdooraktivitäten und Navigation

Zu beachten ist, dass das Milieu der Postmateriellen auch eine Scharnierfunktion in die umliegenden Milieus erfüllt. So bestehen Schnittmengen zum Adaptiv-pragmatischen Milieu, welches sich durch dieselbe Grundorientierung (Modernisierung & Individualisierung) auszeichnet wie die Postmateriellen. Darüber hinaus gibt es Verbindungen zum Konservativ-gehobenen Milieu oder dem Milieu der Performer. Damit wirkt die Fokussierung auf das postmaterielle Milieu nicht zu limitierend.

Ausführliche Informationen zur Zielgruppe des Milieus der Postmateriellen finden sich als Steckbrief und Erklärvideo auf den Internetseiten von Tourismus NRW e. V. Darüber hinaus sind dort Leitfäden für die Formulierung von Texten und für die Produkt- und Angebotsentwicklung sowie ein Überblick zum Medienverhalten dieser Zielgruppe bereitgestellt.

VI. PERSPEKTIVE TOURISMUS BONN

Mit dem vorliegenden Leitbild hat die Stadtverwaltung der Bundesstadt Bonn einen wichtigen Grundstein für eine zielgerichtete Weiterentwicklung des Tourismus in Bonn gelegt. Es stellt die Weichen für die zukünftige Produktentwicklung und das Tourismusmarketing, bietet Argumentationsgrundlagen für die erforderliche Fokussierung und zeigt den Handlungsbedarf hinsichtlich zukünftiger Strukturen und Formen der Zusammenarbeit auf. Es erklärt Nachhaltigkeit, Inklusion und Tourismusbewusstsein zu wichtigen Zukunftsthemen und zeigt die Notwendigkeiten in den Bereichen Aufenthaltsqualität und Themenerlebbarkeit aus Sicht des Gastes auf.

Die Inhalte wurden im intensiven Austausch mit Vertreter*innen der Stadtverwaltung und mit wichtigen Tourismusakteur*innen Bonns erarbeitet. Auch wenn möglicherweise nicht alle Vorstellungen in diesem Leitbild aufgegriffen werden konnten, so ist die Stadtverwaltung zuversichtlich, wichtige Sichtweisen und Erwartungen berücksichtigt zu haben. In jedem Fall war der Austausch in dem Partizipationsverfahren stets konstruktiv und zukunftsgerichtet. Allen Beteiligten gebührt hierfür besonderer Dank für die geleistete Unterstützung. Daher soll der fruchtbare Austausch auch in der Zukunft unbedingt fortgesetzt werden.

Für die Verwirklichung des Leitbilds sind nun nicht nur die Stadtverwaltung und die Bonn Information gefordert, sondern auch die T&C und die weiteren Tourismusakteur*innen und Leistungsanbietenden in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis. Die verschiedenen Ziele bedürfen einer Konkretisierung in Form von Maßnahmen, die schließlich auch konsequent umgesetzt werden müssen. Hierfür bedarf es eines wohlwollenden zielgerichteten Zusammenwirkens aller Beteiligten.

Nur so kann dem Bonn-Tourismus die erforderliche Richtung gegeben werden und der Tourismus als wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bonn weiter gestärkt werden.

VII. ERGÄNZENDE INFORMATIONEN

1. Stärken-Schwächen-Analyse zum Tourismus in Bonn

Als Basis für die Einschätzung der Stärken und Schwächenanalyse dienen die Aussagen aus den Fachgesprächen/-runden mit Akteur*innen und Entscheidungstragenden aus Bonn, Auswertungen von statistischen Daten und Konzepten sowie Online-Recherchen und eigene Einschätzungen des dwif.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Tourismusbewusstsein/Identität	
• Bonner*innen lieben ihre Stadt, wissen um ihre Attraktivität, die Lage, ihren hohen Freizeitwert und ihr Potenzial • Bevölkerung Bonns wirbt z. T. bereits für ihre Stadt, z. B. im Rahmen des sog. Sofatourismus[14] (Besuche von Verwandten/Freunden/Bekannten (VFR))	• Bevölkerung Bonns fungiert noch zu wenig als aktive Botschafterin für (potenzielle) Gäste • Bislang zu wenig aktive Ansprache der Stadtverwaltung und Einbeziehen der Bevölkerung zur Förderung des Tourismusbewusstseins und der Identitätsbildung
Nachfrage & Zielgruppen	
• Stetig steigende Übernachtungszahlen im langfristigen Vergleich: von 2010 bis 2019 Anstieg auf rund 1,7 Mio. in 2019; auch nach größeren Veranstaltungen (z. B. COP23) keine Rückgänge in der Nachfrage • Besucher*innen zeigen sich i. d. R. begeistert und positiv überrascht, wenn sie Bonn erst einmal besucht haben • Verschiedene touristisch bedeutsame Meilensteine sorgten für zusätzliche Nachfrage und besseres Image, u. a. Tag der Dt. Einheit/NRW-Tag (2011), COP23 (2017), DTV-Tag (2018), Beethoven-Jubiläum (2020) • Bonn profitiert von der Verbindungsmöglichkeit des Aufenthalts mit dem umgebenden Natur- und Aktivangebot (Siebengebirge, Ahrtal) • Großer Anteil an internationalen Gästen (NL, BENELUX, Asien)	• Aktivierung von Erstbesucher*innen (insb. Übernachtungsgäste) ist noch ausbaufähig • Potenzial für jüngere Zielgruppen sowie Kurzreisen derzeit noch nicht ausreichend beworben und ausgeschöpft • Fehlender Zielgruppenfokus (pauschale Ansprache aller Gästegruppen)

[14] Einladung von Freunden, Bekannten, Verwandten nach Hause

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Image, Marke & Marketing	
• Sehr hoher Bekanntheitsgrad der Stadt in der deutschen Bevölkerung (mehr als 70 % der deutschen Reisenden kennen Bonn) • Internationalität und Weltoffenheit zeigt sich in unterschiedlichster Weise im Alltag der Stadt • Bonn in den TOP 5 des Reiseführers Lonely Planet (Ausgabe 2020) im Zusammenhang mit Beethoven-Jubiläum • Reaktivierung des beliebten „Bonner Kussmundes“ als Imageträger für Marketingzwecke (Absicherung von Nutzungsrechten bereits erfolgt) • Mitgliedschaft bei den Historic Highlights of Germany e. V. zur aktiven Bearbeitung der Überseemärkte (USA, China, Japan, etc.)	• Bekanntheit der Stadt wird nicht in Sympathie und Besuchsbereitschaft (Reiseanlass) überführt • Das Fremdbild bzw. die Wahrnehmung von der Stadt ist unklar/diffus/neutral, Assoziationen tendieren von „langweilig“ bis „nichts los“; fehlendes Profil • Möglichkeiten für eigenes überregionales, (inter-)nationales Marketing aufgrund beschränkter Ressourcen stark begrenzt • Reibungsverluste durch doppelte Aufgabenbearbeitung von Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler (T&C), Amt für Presse, Standortmarketing und Bonn Information • Ansätze zur Profilierung Bonns als internationale, weltoffene Stadt (UN, Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort) wurden durch Corona-Pandemie ausgebremst • Starker Fokus auf Beethoven im Marketing – andere Themen fehlen bzw. existieren kaum in der Außendarstellung
Lage & Mobilität/Erreichbarkeit	
• Attraktive Lage am Rhein und in unmittelbarer Nachbarschaft zum Siebengebirge • Tor zum Romantischen Rhein – Lage an der Öffnung des Mittelrheintals zur Köln-Bonner Bucht • Gute fußläufige Erreichbarkeit der (touristischen) Highlights und Standorte in der Stadt („walkable city“)	• Lage am Rhein wird nicht ausreichend ausgespielt bzw. in Szene gesetzt (Lebens- und Aufenthaltsqualität, Gastronomieangebot, Erreichbarkeit/Wege) • Erreichbarkeit im Fernverkehr noch nicht optimal (DB, fehlende Fernbus-Haltestelle, …) • Verbesserungsbedürftige Qualität der Verkehrsinfrastruktur (Radwege, Zufahrten für Autos, Steuerung von Baustellen) • Umfangreiche Verkehrsprobleme, u. a. bedingt auch durch Topographie Bonns und Funktion als Pendlerstadt

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Kulturtourismus/Veranstaltungen	
• Hohe Dichte an Kulturangeboten mit herausragendem Portfolio: Museumsmeile als ein Leuchtturmangebot mit Bundeskunsthalle, Haus der Geschichte, Kunstmuseum, Museum König, Deutsches Museum • Beethoven als touristischer Leuchtturm der Stadt mit diversen Kompetenzbeweisen (u. a. mit Nucleus Beethoven-Haus, Beethoven-Denkmal, Beethoven-Wanderweg, Beethoven-Fest, Rundgang); Beethoven-Jubiläum BTHVN2020 als wegweisender Impuls für eine innovative Weiterentwicklung des Themas • Bonner Bundeshauptstadtgeschichte: politisches Bonn sichtbar an authentischen, noch besuchbaren Standorten: Weg der Demokratie, ehemaliger Plenarsaal, Villa Hammerschmidt, Palais Schaumburg, Kanzlerbungalow u.v.a.m. • Etablierte Veranstaltungen mit hohem Maß an Authentizität/Lokal-/Regionalkolorit, z. B. Beethovenfest, Pützchens Markt • Bonn mit Anteil am Weltkulturerbe „Niedergermanischer Limes“: Grenzeinrichtung mit Verlauf über Bonner Stadtgebiet • Naturereignis Kirschblüte (cherry blossom) als saisonale Attraktion mit hoher medialer, auch internationaler Aufmerksamkeit • Große Anzahl an Kinos (u. a. Arthouse-Kinos) mit hoher Strahlkraft bis in benachbarte Städte • „Rhein in Flammen“ als überregional bekannte Traditionsveranstaltung mit besonderem Charakter (Land-Wasser-Veranstaltung)	• Viele kleine Veranstaltungen; häufig parallellaufendes, unkoordiniertes Angebot • Zahlreiche Veranstaltungen mit bislang nur regionaler Strahlkraft und Bekanntheit; (inter-)nationale Bekanntheit und Marketingaktivitäten ausbaufähig • Veranstaltungen mit Alleinstellungsmerkmal (USP) fehlen noch • Beethoven als Reiseanlass jenseits des Beethoven-Festes noch nicht ausreichend in Szene gesetzt; Koordination/Bündelungsfunktion zum Thema Beethoven fehlt auf kommunaler Ebene noch • Zugänglichkeit zahlreicher Besuchereinrichtungen aus den Themenfeldern Politisches Bonn und UN Stadt Bonn sind stark begrenzt
Geschäftsreise- und MICE-Tourismus	
• Langjährige Tradition als Tagungs- und Kongressstadt mit etablierten Tagungs- und Veranstaltungsangeboten durch frühere Funktion als Bundeshauptstadt und Standort zahlreicher großer (DAX-)Unternehmen • World Conference Center Bonn (WCCB) bietet vielseitige Nutzungsmöglichkeiten	• Angebote für Bleisure (Business & Leisure), u. a. als Aufenthaltsverlängerung und für mitreisende Familien kaum vorhanden; Profilschärfung notwendig • Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten im MICE-Tourismus hat in den letzten Jahren an Bedeutung und Dynamik verloren

- Rahmenprogramme zu Kongressen und Tagungen können aufgrund der räumlichen Nähe von Tagungsort und zu besuchender Einrichtung (z. B. alter Plenarsaal, Schifffahrt auf dem Rhein, usw.) im Bundesviertel besonders attraktiv gestaltet und angeboten werden
- Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler (T&C) als etablierter Veranstaltungsplaner für Bonn und Rhein-Sieg-Kreis

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Nachhaltigkeit / Klimawandel	
• Entwicklung Bonns als Welthauptstadt für Nachhaltigkeit und Klimaschutz in den vergangenen 20 Jahren: einzige deutsche UN Stadt mit 20 UN-Sekretariaten für globale Zukunftsthemen und mehr als 150 internationalen Organisationen und damit verbundenen Veranstaltungen • Bonner Aktionstage zur Nachhaltigkeit: Unter dem kommunikativen Dach „Bonner Aktionstage Nachhaltigkeit“ finden in Bonn im zentralen Aktionszeitraum für Nachhaltigkeit im Sinne der 17 nachhaltigen Entwicklungsziele der UN (Sustainable Development Goals, kurz: SDGs) zahlreiche Veranstaltungen und Formate statt • Impulse für mehr Nachhaltigkeit bei Angeboten der Bonn-Information, z. B. Verkauf von nachhaltigkeitsgeprüften Souvenirs; Kooperation mit der UN Bonn beim Souvenirvertrieb, Aufgabe alter Stadtrundfahrtenbus aufgrund Nichterfüllung Abgasnorm • Projekt der T&C (Sustainable Bonn) im Rahmen eines EFRE-Projektes (Laufzeit bis 2018)	• Nachhaltigkeit und Umsetzung z. B. in (touristischen) Betrieben noch ausbaufähig • Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten im MICE-Tourismus hat in den letzten Jahren an Bedeutung und Dynamik verloren. (siehe auch Geschäftsreise- und MICE-Tourismus)

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Gastgewerbe & Leistungsanbietende	
• Positive Entwicklung der Hotellerie, u. a. durch pandemiebedingte Marktbereinigung • Vielfältige, diversifizierte Angebotsstruktur: kleine, charmante Betriebe und größere Hotels unterschiedlicher Kategorie (Motel one, Kameha Grand, Maritim, Marriott mit GOP-Varieté-Theater) • Hotellerie befasst sich zunehmend mit dem Thema Digitalisierung (Apps, QR-Codes) • Besondere individuelle Angebote/Stadtrundgänge mit u. a. den „Bonn Greeters“	• Teilnahmebereitschaft bzw. Bedeutung von Qualitätsinitiativen, Zertifizierungen, Labels (z. B. Service-Q, DEHOGA-Hotelklassifizierung, Green Sign, TOP-Tagungshotels, Bett+Bike) schwach ausgeprägt • Onlinebuchbarkeit der Betriebe nicht durchgängig gegeben • Fehlende Wohnmobilstellplätze, z. B. in attraktiver Lage am Rhein • Fehlende Vielfalt und Qualität der Gastronomie (Authentizität, Regionalität); insb. im internationalen Vergleich • Angebotslücken in der Gastronomie, insb. am Rhein (Ausflugslokale, Cafés, (Strand-)Bars, Terrassenrestaurant, Szenelokale mit Coolnessfaktor u. ä.) -> dadurch kaum Nachtleben, keine lebendige Szene • Starker Fachkräftemangel in der Gastronomie (10 % Rückgang)

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Aufenthaltsqualität	
• Bestehende Planungen und Finanzierung zur Gestaltung der Rheinuferpromenade als potenzieller Anziehungspunkt für Besucher*innen streben Erhöhung der Aufenthaltsqualität an.	• Fehlende touristische Infrastruktur und Zugang zur Rheinuferpromenade • Fehlende öffentliche Toiletten in der Innenstadt/im Stadtgebiet schmälern die Aufenthaltsqualität von Einheimischen und Gästen • Sicherheits- und Sauberkeitsdefizite, insb. am Bahnhof/Bahnhofsvorplatz, Rheinufer, aber auch in der Innenstadt mit negativer Wirkung auf Willkommens- und Aufenthaltsqualität • Fehlende internationale Beschilderung; mit Ausnahme Hauptbahnhof und Stadthaus keine mehrsprachigen Schilder/Info-Tafeln in der Stadt, ebenso Fehlen mehrsprachiger Ansagen im ÖPNV

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Inklusion/Barrierefreiheit	
• Bonn-Information hat „Reisen für Alle“-Zertifizierung (Service, Umgang mit Gästen, Stadtrundfahrtenbus) • Kooperation/Schulterschluss der Bonn-Information mit der Behindertengemeinschaft Bonn e. V. • Entwickeltes Bewusstsein für barrierefreie Angebote/“Reisen für Alle“ bei (touristischen) Akteur*innen vorhanden • Tipps für barrierefreie Veranstaltungen auf der kommunalen Website www.bonn.de mit Hinweisen zur barrierefreien Gestaltung und Bewerbung, Informationen und Checklisten sowie konkreten Empfehlungen zur Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes, Gastronomie sowie wünschenswerten Serviceleistungen • Planungen zur Platzierung barrierefreier touristischer Informationen auf Website www.bonn.de (leichte Sprache, Stadtrundfahrten in einfacher Sprache, rollstuhlgerechte Gästeführertouren)	• Nach wie vor Defizite im Hinblick auf ein umfassendes barrierefreies Angebot der Stadt (on- und offline) • Keine barrierefreien (Wander-)Wege in der Stadt • Derzeit kein barrierefreier Zugang zum Rheinufer (Zugang im Rahmen der Arbeiten zur Gestaltung der Rheinuferpromenade)

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Digitalisierung	
• Bewusstsein für allg. fortschreitende Entwicklung und Notwendigkeit im Bereich Digitalisierung, v. a. durch den Einfluss der Corona-Pandemie, in Bonn erkennbar und entwickelt • Ansätze für digitale Produkte vorhanden, z. B. Beethoven-Rundgang als App für Smartphones, neue App „City Stories“ des Stadtmuseums Bonn in Zusammenarbeit mit Bonner Fringe Ensemble mit individuellen Stadtgeschichten der Bonner*innen • Projekt der T&C und der Bonn-Information in Kooperation mit Tourismus NRW und Köln Tourismus (Open Data Hub: Informationen in Hotels zu Sehenswürdigkeiten, aktuellen Besucherzahlen an POIs (Besuchermanagement)	• Digitale Informationsangebote und direkte Buchbarkeit von Angeboten fehlen weitgehend, z. B. Abrufbarkeit von Informationen über die Website www.bonn.de noch ausbaubedürftig

2. Beteiligte im Leitbildprozess

Beteiligte in den Fachgesprächen der Analysephase

Akteur*innengruppe und Gesprächsdatum	Gesprächsbeteiligte
Betriebe/IHK Bonn/Rhein-Sieg/DEHOGA (28.9.22)	• Frau Winterwerp-van den Elzen
Politiker*innen-Runde (Tourismuspolitische Sprecher*innen AEIWWA) (29.9.22)	• Herr Déus (CDU; AEIWWA-Vorsitzender) • Herr Freitag (Bündnis 90 / DIE GRÜNEN) • Herr Saß (SPD) • Herr Schaumburg (CDU) • Frau Willnauer (DIE LINKE)
Stadtverwaltung (30.9.22)	Amt für Wirtschaftsförderung: • Frau Appelbe • Frau von Seht Amt für Presse, Protokoll und Öffentlichkeitsarbeit: • Frau Hilt
Vertreter*innen der Museumsmeile (5.10.22)	• Herr Hoffmann (Haus der Geschichte) • Herr Thiele (Bundeskunsthalle) • Frau Thrien-Pelleter (Kunstmuseum Bonn) • Frau Heine (Museum Koenig) • Frau Kratzsch-Lange (Deutsches Museum Bonn)
Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/ Rhein-Sieg/Ahrweiler (11.10.22)	• Herr Schäfer (Geschäftsführer)

Workshop I: Teilnehmende Stadtverwaltung am 18.10.2022 im Stadthaus Bonn

Name, Vorname	Einrichtung/Institution/Amt
Appelbe, Victoria	Amt für Wirtschaftsförderung
Birkner, Ralf	Bezirksverwaltungsstelle Beuel
Hilt, Silke	Amt für Presse, Protokoll und Öffentlichkeitsarbeit Marketingservice
Krumbach, Kathrin	Bürgerdienste Veranstaltungskoordination
Langhoff, Anna-Lisa	Kulturamt
Müller, Bettina	Stadtplanungsamt
Palm, Elke	Sport- und Bäderamt
Raupach, Barbara	Bezirksverwaltungsstelle Bonn
Schäfer, Christian	Bezirksverwaltungsstelle Bad Godesberg
von Seht, Melanie	Amt für Wirtschaftsförderung Bonn-Information
Wagner, Stefan	Amt für Internationales und globale Nachhaltigkeit
Wilde, Marion	Strategische Programmsteuerung Programmbüro klimaneutrales Bonn 2035
Möller, Andrea (Moderation)	dwif-Consulting GmbH
Seibold, Markus (Moderation)	dwif-Consulting GmbH

Workshop II: Tourismusakteur*innen Bonn am 16.11.2022 im Rathaus in Bonn-Beuel

Name	Einrichtung/Institution/Amt
Althaus, Christian	Amt für Protokoll, Presse und Öffentlichkeitsarbeit Marketingservice
Appelbe, Victoria	Amt für Wirtschaftsförderung, Wirtschaftsförderin der Stadt Bonn
Becker, Christoph	DEHOGA Nordrhein e. V.
Boecker, Malte	Beethovenhaus Bonn, Direktor
Déus, Guido	CDU, Fraktionsvorsitzender und Vorsitz AEIWWA
Deutrich, Cora	Sprecherin Erfahrungsaustauschrunde Bonner Hotellerie ERFA II
Dreesen, Fritz	Tourismus Förderverein Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler e. V.
Hoffmann, Peter	Museumsmeile Bonn
Kapper, Ute	VOLT
Kronenberg, Jochen	Bonn Conference Center Management GmbH
Leskien, Torben	CDU
Schäfer, Udo	Tourismus & Congress GmbH Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler, Geschäftsführer Erfahrungsaustauschrunde Bonner Hotellerie ERFA I
Schlösser, Michael	DEHOGA Nordrhein e. V. Reg-Bez. Köln; Inhaber und Betreiber des BaseCamps und weiterer Hotels in Bonn
Schmauder, Michael (Prof.)	LVR-LandesMuseum Bonn, Rheinisches LandesMuseum Bonn für Archäologie, Kunst- und Kulturgeschichte
von Petersdorff, Ricarda	Stadtmarketing Bad Godesberg
von Seht, Melanie	Amt für Wirtschaftsförderung, Leitung Bonn-Information
Willnauer, Karin	DIE LINKE
Wimmers, Stephan (Prof.)	IHK Bonn/ Rhein Sieg, Geschäftsführer/Abteilungsleiter Industrie, Handel, Verkehr, Tourismus, Kultur
Winterwerp-van den Elzen, Ruth Maria	Direktorin und Prokuristin Hotel Collegium Leoninum in der Nova Vita Residenz Bonn GmbH; Vizepräsidentin IHK-Industrie- und Handelskammer Bonn/ Rhein-Sieg e. V.
Möller, Andrea (Moderation)	dwif-Consulting GmbH
Seibold, Markus (Moderation)	dwif-Consulting GmbH

Inhaltliche Bearbeitung

dwif-Consulting GmbH
Sonnenstraße 27
80331 München
www.dwif.de

Januar 2023

Bildnachweis: Bundesstadt Bonn bzw. dwif-Consulting GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

FREUDE.
JOY.
JOIE.
BONN.

Impressum:
Die Oberbürgermeisterin der Bundesstadt Bonn,
Amt für Wirtschaftsförderung, Amt für Presse, Protokoll und Öffentlichkeitsarbeit,
Fotos: © Bundesstadt Bonn bzw. dwif-Consulting GmbH