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.

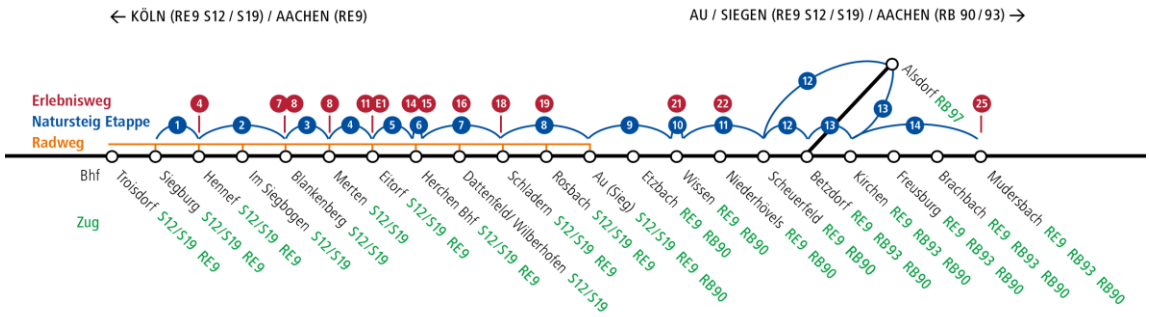
Dies wirkt sich auch auf das Gästeverhalten aus: Der Wunsch, Zusammenhänge zu verstehen und hinter die Kulissen zu blicken steht genauso im Fokus wie das Entdecken von Kleinoden am Wegesrand. Nachhaltigkeit ist dabei für alle Lebensbereiche entscheidend: In der Gastronomie werden aus Sicht der Gäste 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?

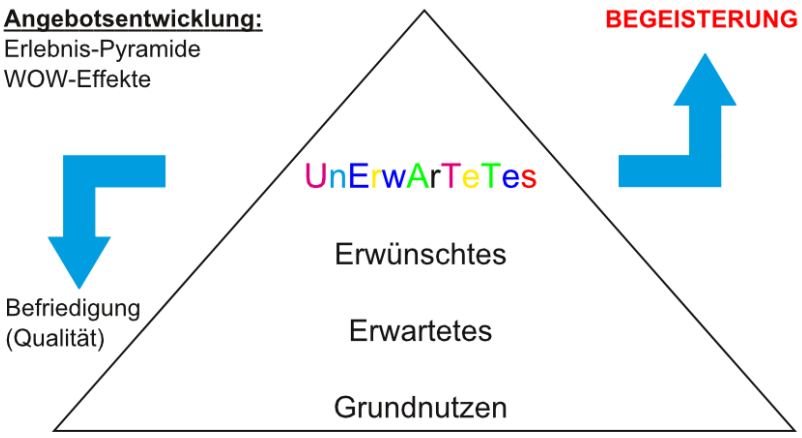
Welche versteckten Themen sollten beleuchtet werden?

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