Fortschreibung des touristischen Masterplans für »Die Bergischen Drei«

Kurzfassung

März 2019

Herausgeber

Bergische Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH (BSW) Kölner Str. 8, 42651 Solingen

BERGISCHE STRUKTUR-UND WIRTSCHAFTS-FÖRDERUNGS-GESELLSCHAFT

Entwicklung des Masterplans 3.0

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a, 50968 Köln Gutenbergstraße 74, 14467 Potsdam info@ift-consulting.de www.ift-consulting.de

Jan-F. Kobernuß / Geschäftsführer Tel. (02 21) 98 54 95 03 kobernuss@ift-consulting.de

Judith Schulz / Consultant Tel. (03 31) 200 83 42 schulz@ift-consulting.de

Gestaltung

Bergische Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH / Christina Schultes

Fotos

Die Inhaber des Copyrights sind bei den jeweiligen Fotos bzw. Abbildungen oder im Folgenden genannt.

Cover: Kristine Löw, BSW / Seite 4: Tatjana Pepke, BSW / Seite 27: Patrick Gawandtka / Rückseite: Kristina Malis

Druck

Gedruckt auf Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft. / M + M Blümel GmbH + Co. KG, Solingen / Auflage: 500 Exemplare

Marken der Bergischen Gesellschaft (BSW)





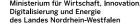
Diese Maßnahme wurde im Rahmen des Projekts »Zukunftsfit für NRW – Touristische KMU bei den Bergischen Drei« umgesetzt, gefördert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).



EUROPÄISCHE UNION Investition in unsere Zukunft Europäischer Fonds für regionale Entwicklung











	Vorwort	5
1.	Bergisches Land Tourismus Marketing e.V.	6
2.	»So weit, so gut« – eine Bestandsaufnahme	9
	2.1 Landschaft und Attraktionen	9
	2.2 Lage, Anbindung und Einzugsgebiet	11
	2.3 Tourismus: Entwicklung und wirtschaftliche Bedeutung	12
3.	Kernergebnisse des Masterplans 3.0	14
	3.1 Ziele und Strategien für die touristische Destinationsentwicklung	14
	3.2 KMU-bezogene Teilziele	15
	3.3 KMU-bezogene Schlüsselstrategien	15
	3.4 Zielgruppenausrichtung	16
	3.5 Themenausrichtung	17
4.	Handlungsfelder	18
	4.1 Qualifizierung der touristischen Betriebe	18
	4.2 Touristische Infrastruktur, Mobilität, Kapazitätsausbau	18
	4.3 Produktlinien	19
	4.4 Vermarktung / Services	19
	4.5 Organisation / Innenmarketing / Vernetzung	19
5.	Projekte & Maßnahmen	20
6.	Hintergrund & Vorgehensweise	24
7.	Umsetzung	26

»Wir laden Sie herzlich dazu ein, die Zukunft unserer Tourismusregion gemeinsam zu gestalten!« **Burkhard Mast-Weisz** Tim-O. Kurzbach **Andreas Mucke** Oberbürgermeister der Oberbürgermeister der Oberbürgermeister der Stadt Remscheid Klingenstadt Solingen Stadt Wuppertal

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Akteure der Tourismuswirtschaft!

Seit der Intensivierung der Förderung des Tourismus durch den Zusammenschluss des »Bergisches Land Tourismus Marketing e.V.« und der damaligen »Bergischen Entwicklungsagentur« im Jahr 2009 konnten die Übernachtungszahlen in der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« um über 36% gesteigert werden. So verzeichneten wir im Jahr 2018 knapp 3,5 Millionen Übernachtungsgäste und über 17 Millionen Tagesgäste in Remscheid, Solingen und Wuppertal. Vom Tourismus im Bergischen Städtedreieck hängen außerdem mehr als 8.500 Arbeitsplätze ab, der Bruttoumsatz beläuft sich auf über 450 Millionen Euro.

Damit ist der Tourismus in unserer Region ein wichtiger Wirtschaftsfaktor.

Auf diesen Erfolgen dürfen wir uns aber nicht ausruhen, sondern müssen den Tourismus im Bergischen Städtedreieck fit für die Zukunft machen. Dazu gilt es, sich den Herausforderungen der Megatrends, wie z.B. der Digitalisierung und der Globalisierung, zu stellen, die nur mit vereinten Kräften der Städte und allen touristischen Leistungsträgern gemeinsam zu meistern sein werden.

Unsere Region zeichnet sich durch pulsierendes Großstadtleben mit Kunst, Kultur und Szenevierteln und durch das aktive Naturerlebnis mit attraktiven Wander- und Radfahrangeboten aus, wobei die Industriegeschichte unserer Region auch heute noch allerorts erlebbar ist.

Darüber hinaus werden die klassischen touristischen Sehenswürdigkeiten des Bergischen Städtedreiecks wie die Wuppertaler Schwebebahn, Schloss Burg und die Müngstener Brücke, die sich gemeinsam mit ihren Schwesternbrücken in Europa auf den Weg gemacht hat, UNESCO-Welterbe zu werden, durch hohe Investitionen zukunftsfit gemacht.

Wir werden zukünftig noch intensiver diese Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale unserer Region, die für Viele einen echten Reiseanlass darstellen, in das Zentrum unserer Marketingmaßnahmen stellen müssen, um uns von den Mitbewerbern noch deutlicher abgrenzen zu können. Dabei wird es auch entscheidend sein, die in den Marketingmaßnahmen gegebenen Qualitätsversprechen für unsere touristischen Angebote von allen touristischen Leistungsträgern vor Ort einzulösen.

Hieran müssen wir gemeinsam mit allen Akteuren arbeiten, um den bisherigen Erfolg fortführen und Synergien nutzen zu können. Dies schließt auch unsere touristischen Nachbarregionen im gesamten Bergischen Land mit ein.

Wir laden Sie herzlich ein, die Tourismuszukunft gemeinsam zu gestalten! 1.

BERGISCHES LAND TOURISMUS MARKETING e.V.

Unsere Region ist schön! Ja, das sagen wir voller Überzeugung. Und genau das möchten wir auch kommunizieren – gemeinsam mit den touristischen Leistungsträgern!

Nur wenn wir alle gemeinsam an der Umsetzung
arbeiten, wird die Wahrnehmung und Bekanntheit
unserer Region als touristische Region spürbar
stärker und damit auch die
touristische Wertschöpfung höher.

Mit dem Zusammenschluss der Bergischen Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH und des Bergischen Land Tourismus Marketing e.V. (BLTM) im Jahr 2009 gelang eine Professionalisierung des Tourismusmarketing in der Region. Der BLTM fungiert als städteübergreifende regionale Tourismusmarketing-Organisation, die im Sinne einer ganzheitlichen Destinationsentwicklung zuständig für die Weiterentwicklung und Vermarktung der Destination mit den touristischen Partnern ist. Zusätzlich ist der BLTM wichtiger (Ansprech-)Partner für touristische Leistungsträger der Region und übernimmt eine beratende Funktion. Der BLTM treibt die infrastrukturelle Entwicklung durch konkrete Projekte mit voran bzw. gibt entscheidende Impulse auf den städtischen Ebenen. Wichtige Aufgaben in den nächsten Jahren sind die Qualifizierung der touristischen Leistungsträger sowie die Förderung des Zusammenwachsens, die Identitätsbildung nach innen und die Profilierung und Vermarktung der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« nach außen.



Historischer Ortskern Solingen-Gräfrath
Foto: Patrick Gawandtka







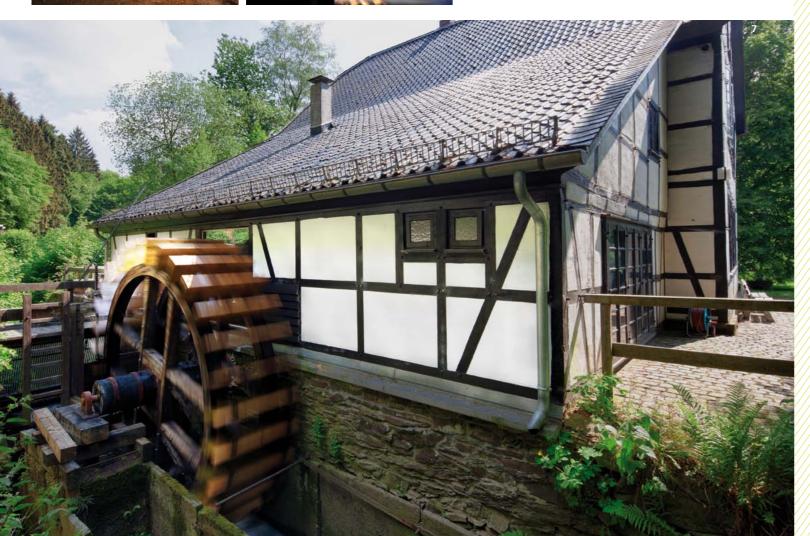




Brückenpark Müngsten, Haus Müngsten (1) Lichtturm, Solingen (2) Historischer Ortskern Solingen-Gräfrath (3) Wupper Kanu (4) Steffenshammer, Remscheid (5) LVR-Industriemuseum (6) Balkhauser Kotten (7)

Fotos: Thomas Becker (4) / Christian Beier (1) / Carsten Hahn (6,7) / Lichtturm Solingen (2) / Kristina Malis (5) / Kristine Löw (3)





»SO WEIT, SO GUT« - EINE BESTANDS-**AUFNAHME**

Ein Blick zurück nach vorn: Die Evaluation der Umsetzung des Masterplans 2.0 und »wo die Reise hingeht«.

2.1 Landschaft und Attraktionen

Die Region ist geprägt von erlebbarer Industriegeschichte, aber auch historischen Stadtkernen sowie stadtnahem Naturraum mit abwechslungsreichen Landschaften.

»Die Bergischen Drei« haben aktuell ein vielfältiges touristisches Angebot und bieten mit ihrer umfangreichen touristischen Infrastruktur gute Voraussetzungen für Reiseanlässe jeder Art. Neben diversen kulturtouristischen Angeboten in den Bereichen Industriegeschichte, Kultur und Kunst (u. a. Von der Heydt-Museum, Teo-Otto-Theater,

Museum für Frühindustrialisierung, Tanztheater Pina Bausch, Deutsches Klingenmuseum, Brückenpark Müngsten), gibt es zahlreiche Angebote im Rad- und Wandertourismus (u. a. Bergische Panorama-Radwege, Nordbahntrasse, Brezel-Wanderweg, Klingenpfad), weitere Natursportangebote für Aktivurlauber (Geocaching-Touren, Kanufahrten), Freizeit- und Erlebnisangebote (Schwebebahn, Zoo Wuppertal), sowie Angebote in den Bereichen Tagungen, Seminare und Kongresse (u. a. Stadthalle Wuppertal, Villa Media, Klosterkirche Lenneper Altstadt)











Schloss Burg a/d Wupper, Rittersaal (1) & Panorama-Ansicht (2) Bergische Kaffeetafel (3) Bergischer Weg (4) Bergischer Panorama-Radweg (5)

Fotos: Schlossbauverein Burg a/d Wupper (2) / Patrick Gawandtka (3) / Kristine Löw (4) / Kristina Malis (1) / Corvin Pamp (5)

Die Region ist geprägt von erlebbarer Industriegeschichte, aber auch historischen Stadtkernen sowie stadtnahem Naturraum mit abwechslungsreichen Landschaften.

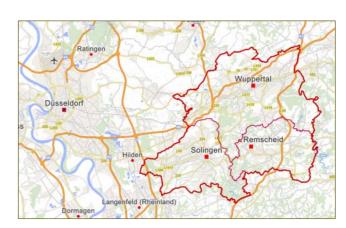
Remscheid, Solingen & Wuppertal

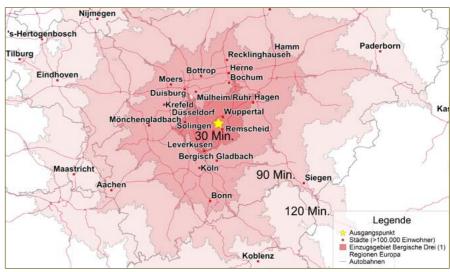
Drei Städte, eine Region im Zentrum Nordrhein-Westfalens

2.2 Lage, Anbindung und Einzugsgebiet

Das Bergische Städtedreieck befindet sich im Zentrum Nordrhein-Westfalens und grenzt an die Reiseregionen Düsseldorf und Kreis Mettmann im Westen, das Bergische Land im Süd-Osten sowie das Ruhrgebiet im Norden. Die Tourismusregion »Die Bergischen Drei« setzt sich dabei aus den kreisfreien Städten Remscheid, Solingen und Wuppertal zusammen.

Die Anbindung zur A1 schafft eine schnelle Verbindung nach Leverkusen, Köln bzw. Dortmund. Über die A46 gelangt man schnell nach Düsseldorf sowie ins Sauerland und die A43 ist die direkte Verbindung nach Bochum. Somit lassen sich die umliegenden Großstädte Düsseldorf und Köln in weniger als 45 Minuten Fahrzeit erreichen. Insgesamt leben im Radius von bis zu 120 Minuten Fahrtzeit in 9,05 Mio. Haushalten rund 18,6 Mio. Menschen, die über eine Kaufkraft von 75.801 Mio. € (jährlich) verfügen. »Die Bergischen Drei« haben damit ein sehr attraktives, grenzüberschreitendes Einzugsgebiet, das sich insbesondere durch eine hohe Einwohnerzahl und starke Kaufkraft auszeichnet.





Einzugsgebiet & Umgebung der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« Quelle: ift GmbH 2017 auf Basis Daten GfK

2.3 Tourismus: Entwicklung und wirtschaftliche Bedeutung

Der (Geschäfts-)Tourismus spielt eine wichtige Rolle für »Die Bergischen Drei«. So gab es 2016 rund **857.000 Übernachtungen** in gewerblichen Beherbergungsbetrieben (ab 10 Betten), die zusammen rund **5.500 Betten** anbieten. Die Aufenthaltsdauer ist auf Grund des hohen Geschäftsreiseanteils in den Städten vergleichsweise niedrig (2,3 Tage). Die Nachfrage in der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt und verzeichnete seit 2009 einen Zuwachs von 36%.

Die **Betriebsstruktur** der Beherbergungsbetriebe ist durch ein großes Angebot an Hotels und Hotels Garnis geprägt, die zusammen fast 80 % der Betriebe ausmachen. Bei Klassifizierungen und Zertifizierungen gibt es Ausbaupotenzial. Neben guten (größeren)

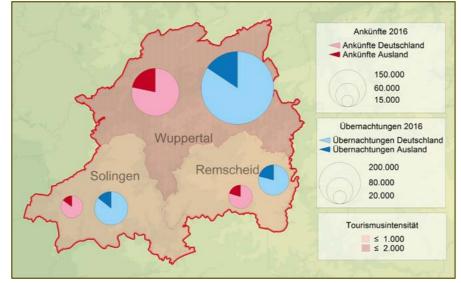
Einzelbetrieben gibt es auch Betriebe mit Investitionsstau und Nachfolgeproblemen. Weiterhin gibt es in der Projektregion ca. 200 Ferienwohnungen.

Die **Tourismusintensität** (Übernachtungen je 1.000 Einwohner) im Bergischen Städtedreieck ist mit einem Wert von 1.471 im Vergleich zu der des Landes Nordrhein-Westfalen (2.760) gering. Vergleicht man die Tourismusintensität der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« mit anderen Städteregionen, liegt das Bergische Städtedreieck jedoch im Mittelfeld.

Der Tourismus in der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« generiert Umsätze für unterschiedliche Branchen. Aus den Angaben der vorliegenden Studien zu den Ausgaben der Gäste lässt sich schließen, dass nicht nur Hotellerie und Gastronomie vom Tourismus profitieren, sondern insbesondere auch weitere Branchen wie der Einzelhandel und andere Dienstleistungsunternehmen und der Tourismus in der Region ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist.



Rechte Seite: Historischer Stadtkern Remscheid-Lennep Foto: Kristine Löw





3.

KERNERGEBNISSE DES MASTERPLANS 3.0

Die Profilierung als touristische Destination sowie die damit verbundene Erhöhung der Lebensqualität und die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen sind zentrale Ziele der künftigen Entwicklung der Tourismusregion »Die Bergischen Drei«.

3.1 Ziele und Strategien für die touristische Destinationsentwicklung

Das gemeinsam mit den Projektpartnern definierte touristische Entwicklungsziel ist das weitere Wachstum des Tourismussektors. Messgröße dafür sind die Zahl der Tages- und Übernachtungsgäste und die Zahl der Übernachtungen.

Um dieses Kernziel zu erreichen, sind folgende **Teilziele** definiert:

- 1. Steigerung der touristischen Nachfrage
- **2.** Stabilisierung und Steigerung der Übernachtungszahlen
- **3.** Neuaufbau eines Profils und Bekanntheitssteigerung durch Markenbildung
- Ausbau einer funktionierenden, markenorientierten Organisations- und Managementstruktur
- **5.** Ausbau und Management einer Leistungsträgerplattform
- Ausbau einer Kommunikations- und Managementplattform

Kernziel:

Stärkung touristischer Betriebe und Ausbau der touristischen Wertschöpfung!

3.2 KMU-bezogene Teilziele

Folgende neue, ergänzende Teilziele werden definiert, die einen wesentlichen KMU-Bezug haben:

Qualitative Ziele:

-) Ausbau touristischer Angebote
- Steigerung von Angebotsqualität und Wettbewerbsfähigkeit der KMU
- Oualifizierung der touristischen Leistungsträger (z.B. ›ServiceQ‹, ›Reisen für Alle‹, ›Bett+Bike‹)
- » Steigerung des Tourismusbewusstseins
- Verknüpfung Tourismus + Lebensqualität + Wirtschaft
- Mehr Bekanntheit (der Angebote, der Destination)

Ökonomische und quantitative Ziele:

- Sicherung und Ausbau der ...
 - » Arbeitsplätze, touristisch bedingten Umsätze
 - » Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)

3.3 KMU-bezogene Schlüsselstrategien

Im Rahmen der Fortschreibung des Masterplans 2.0, mit dem besonderen Fokus auf der Qualifizierung der Leistungsträger, wurden zusätzlich zu den bestehenden die folgenden Schlüsselstrategien definiert:

Zielführende, KMU-bezogene Schlüsselstrategien

-) Ausbau regionale Identit\u00e4t und Tourismusbewusstsein
- Stärkung der touristischen Leistungsträger und Ausbau der Wertschöpfung
- Anheben der Qualität, durchgehende Qualität, über gute Produkte zu weiterem Erfolg und Ansehen
-) Gutes Management, Binnenkommunikation, Netzwerkbildung, kundenorientierte Vermarktung

3.4 Zielgruppenausrichtung

In der künftigen **Zielgruppenausrichtung** orientieren sich »Die Bergischen Drei« weiterhin an den Zielgruppen von Tourismus NRW und richten sich dementsprechend künftig mit ihren Angeboten und in ihrer Vermarktung an die folgenden Zielgruppen.

Reisearten

- » Kurzurlaube
- » Tagesausflüge
- » Geschäftsreisen

Zielgruppen mit hoher Priorität

- » Aktive Best-Ager
- » Bodenständige Best Ager
- » Businessgäste
- » Familien
- » Erwachsene Paare

weitere Zielgruppen

- » Junge urbane Paare
-) Internationale Gäste (insb. Niederlande, Belgien, Vereinigtes Königreich (Primärmärkte) sowie China (Sekundärmarkt)

Die bestehende Zielgruppenauswahl aus dem Masterplan 2.0 wurde um folgende Zielgruppen ergänzt:

» Erwachsene Paare

30 bis 59 Jahre alt / keine Kinder / verheiratet oder in einer festen Partnerschaft lebend /Stadt- und Aktivreisen

) Junge urbane Paare

zwischen 25 und 35 / keine Kinder / interessiert an hippen, andersartigen Events und Sehenswürdigkeiten (auch in Verbindung mit Aktivangeboten)

>> Internationale Gäste

Entsprechend der Potenzialeinschätzung wird folgende Marktauswahl getroffen:

Niederlande, Belgien (Teil Flandern) und das Vereinigte Königreich als Primärmärkte, China als Sekundärmarkt

3.5 Themenausrichtung

Übergeordnetes Thema ist das besondere Angebot von »Stadterlebnis« in Verbindung mit stadtnahen Aktivangeboten in der Natur (Arbeitstitel z.B. »UrbaNatur«).

Einer der touristischen Schwerpunkte des Masterplans 2.0 war die Bewerbung der Region unter dem Begriff »Industriekultur«. Es hat sich im Laufe der Zeit gezeigt, dass dieser Begriff bei den Kunden automatisch mit dem Ruhrgebiet assoziiert wird und das Bergische Städtedreieck dementsprechend dort verortet wird.

Um das eigene Profil zu stärken, wurde daher der Empfehlung der Beratungsagentur gefolgt: Die Bergische Industriekultur, die wesentlich kleinteiliger und älter ist als die des Ruhrgebiets, soll zukünftig den Touristen unter dem Begriff »Industriegeschichte« vermittelt werden. Die Inhalte werden dabei die gleichen sein. Insofern wird das Thema »Industriekultur« künftig nicht mehr als zentrales Thema in der Dachmarke der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« platziert, sondern die Industriegeschichte als Querschnittsthema über alle Produkt-

Industriegeschichte als Querschnittsthema in der Produktlinie »aktiv & bewegt« – ein Beispiel:

Die 9,3 km lange Wanderung durch das Historische Gelpetal führt vorbei an 24 ehemaligen Standorten von Kotten und Hämmern. Im historischen Steffenshammer zeugen Vorführungen des Schmiedehandwerks von der Industriegeschichte des Bergischen Landes.

linien hinweg gespielt. Die Produktlinien sind mit entsprechenden touristischen Angeboten weiter zu entwickeln. Dabei sollen auch die besonderen Angebote im Bereich Manufakturen und Handwerk im Sinne der Industriegeschichte in den Vordergrund gestellt werden.

Die Themenausrichtung mit den wesentlichen Produktlinien sind in nachfolgender Grafik dargestellt:



* Meeting Incentives Congress Events

4. HANDLUNGSFELDER

Im Rahmen der Erarbeitung der Maßnahmen des Masterplans 3.0 wurden auf Basis des vorliegenden Masterplans 2.0 folgende Handlungsfelder definiert:

4.1 Qualifizierung der touristischen Betriebe

Als Kernziel des EFRE-Projekts »Zukunftsfit für NRW – Touristische KMU bei den Bergischen Drei« wird bei der Umsetzung der Fokus auf die Qualifizierung der KMU gelegt, die als Basis der Weiterentwicklung des Tourismus der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« zwingend notwendig ist. Wichtigste Aufgabe ist die Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger für die Bedeutung von Qualität im Tourismus und die Schaffung des Bewusstseins für Tourismus (insbesondere im Bereich Leisure, Städtereisen, Kooperation). Die Betriebe sind in der Pflicht, an der Servicequalität zu arbeiten und sich ständig weiterzuentwickeln. Es bedarf einer hohen Eigeninitiative der Betriebe den Servicegedanken zu tragen und

diesen als Basis im gesamten Betriebsablauf zu implementieren. Neben der Infrastruktur bestimmt die Attraktivität der betrieblichen Angebote das Aufenthaltserlebnis von Touristen.

4.2 Touristische Infrastruktur, Mobilität, Kapazitätsausbau

Der Ausbau und die Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur ist Grundvoraussetzung für die Entwicklung einer touristischen Destination. Hier geht es um die touristische Beschilderung zur besseren Orientierung und Besucherlenkung, die Mobilität vor Ort und die Anbindung in die Region, den Ausbau von Wohnmobilund Campingplätzen sowie die Weiterentwicklung des Trassennetzes durch die Entwicklung von Angebotsclustern.

»Wichtigste Aufgabe ist die Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger für die Bedeutung von Qualität im Tourismus und die Schaffung des Bewusstseins für Tourismus.«

4.3 Produktlinien

Die Entwicklung neuer Angebote und Produkte zur touristischen Vermarktung der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« orientiert sich an den definierten Produktlinien. Ziel ist die Weiterentwicklung der Produktlinien gemäß der Themenfelder durch Angebotsschaffung und -ausbau sowie Vernetzung und Weiterentwicklung der bestehenden Angebote. Die definierten Produktlinien sind:

Produktlinien

-) >aktiv & bewegt
- » → MICE
- » Industriegeschichte pur«
- » →Städte und Kultur«
- » Produktlinienübergreifende Maßnahmen

4.4 Vermarktung / Services

Der Bekanntheitsgrad der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« muss noch gesteigert werden. Alle im Marketing und insbesondere in der Kommunikation der Tourismusregion Engagierten müssen hieran umfassend mitwirken. In diesem Handlungsfeld werden Kommunikationsmaßnahmen nach außen als auch nach innen aufgezeigt, die das Thema Digitalisierung aufgreifen und sich mit Markenbildung und Qualifizierung beschäftigen.

4.5 Organisation / Innenmarketing / Vernetzung

Hier werden Erfordernisse und Umsetzungsmöglichkeiten für eine bessere touristische Zusammenarbeit auf allen Ebenen (regionaler und überregionaler Ebene sowie Stadtebene) aufgezeigt, um durch Synergien und gemeinsame Interessenausrichtung zu besseren Ergebnissen zu kommen.

5. PROJEKTE & MAßNAHMEN

Die vorgeschlagenen Projek<mark>te u</mark>nd Maßnahmen wurden in enger Zusammenarbeit und unter intensiver Einbindung der touristischen Akteure der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« erarbeitet.

Tourismus ist eine **Querschnittaufgabe für alle Akteure** der Tourismusregion »Die
Bergischen Drei« und in seiner Entwicklung
auch immer abhängig von Ist-Situation und
geplanten Entwicklungen in anderen Bereichen. Die Handlungsfelder umfassen daher
nicht nur Maßnahmen zur Qualifizierung von
KMU, zur künftigen Angebotsentwicklung
und Vermarktung, sondern schließen auch
wichtige Maßnahmen zur Entwicklung der Infrastruktur in der Tourismusregion ein. Diese

werden über den Masterplan initiiert oder
– da teilweise bereits angeschoben – noch
einmal explizit unterstützt.

Bei den folgenden Projekten übernehmen die Projektkoordinatoren federführend die Umsetzung. Die Gestaltung der Umsetzung muss jeweils durch die intensive Beteiligung aller Partnerbetriebe und Kooperationspartner geschehen.

Seite 21

Projektnummer		Priorität & Bedeutung KMU (•)		Projektkoordination			
A Qualifizierung der touristischen Leistungsträger							
A1	Produktschulungen für Mitarbeiter	Hoch	•••	Touristische Freizeit- und Kultureinrichtungen i.Z.m. BSW & BLTM			
A2	Road Show mit Qualitäts-Anbietern	Hoch	•••	BSW i.Z.m. BLTM			
А3	Bonussystem für Zertifizierungen und Klassifizierungen	Hoch	•••	BSW i.Z.m. BLTM			
Α4	Fact-Sheet Qualitätsinitiativen	Hoch	•••	BLTM i.Z.m. BSW			
A5	Wissenswerkstatt	Mittel	••	BSW i.Z.m. BLTM & Fachverbänden			
A6	Exklusive Belohnungspakete für Mitarbeiter	Mittel	••	KMU, Vereine			
В	B Infrastruktur, Mobilität, Kapazitätsausbau						
B1	Mobil im Bergischen Städtedreieck	Hoch	••	Verkehrsverbund Rhein-Ruhr & Verkehrsverbund Rhein-Sieg & Betreiber i.Z.m. BSW			
В2	Check touristisches Leitsystem	Mittel	••	Städte Remscheid, Solingen und Wuppertal i.Z.m. BSW & BLTM			
ВЗ	Ausbau Wohnmobilstellplätze & Cam- pingplätze	Hoch	•••	Umsetzung durch Kommunen oder Akquise von Privatinvestoren durch die Städte Remscheid, Solingen & Wuppertal			
В4	Clustercheck an den Trassenwegen	Hoch	•••	Städte Remscheid, Solingen & Wuppertal i.Z.m. BSW & BLTM			
В5	Ansiedlungs- und Profiloffensive	Niedrig	•••	Städte Remscheid, Solingen & Wuppertal i.Z.m. BSW & BLTM			
С	Ausgestaltung der Produktlinien						
	Aktiv und Bewegt						
C1	Erweiterung und Optimierung des Trassennetzes	Hoch	••	Städte Remscheid, Solingen & Wuppertal (Infrastruktur), KMU (insbesondere Ausschilderung Angebote im Bereich Übernachtung und Gastronomie an den Trassen)			
C2	Ausbau Angebote E-Mobilität	Mittel	••	Städte Remscheid, Solingen & Wuppertal (Infra- struktur) für den Stadtbereich, KMU und ggf. Naturpark für Raum zwischen den Städten			
C3	Entwicklung und Einführung eines radtouristischen Knotenpunktsystems	Hoch	••	Städte Remscheid, Solingen und Wuppertal & ggf. BSW			
	MICE						
C4	Umsetzung MICE Location-Guide	Hoch	•••	Tagungshotels/-locations & BLTM i.Z.m. BSW			
C5	Ausbau Seminartourismus an Wochenenden	Mittel	•••	Tagungshotels i.Z.m. BLTM			
	Industriegeschichte						
C6	Entwicklung einer städteübergreifenden Produktlinie	Mittel	•••	Städte Remscheid, Solingen & Wuppertal i.Z.m. BLTM			

Proj	ektnummer	Priorität & Bedeutung KMU (•)		Projektkoordination				
	Städte und Kultur	•						
C7	Entwicklung Kulturtourismus	Mittel	••	Kultureinrichtungen & touristische Akteure i.Z.m. BLTM				
C8	Ausbau Erlebnisführungen	Hoch	••	Städte und Vereine/Interessengemeinschaften i.Z.m. BLTM				
	Produktlinienübergreifende Maßnahmen							
С9	Bedürfnisorientierte Produktentwicklung	Hoch	••	BLTM i.Z.m. Städten Remscheid, Solingen & Wuppertal & KMU				
D	Vermarktung/Services	•						
D1	Weiterentwicklung der (Marken-) Kommunikationsstrategie	Hoch	••	BTLM i.Z.m. BSW				
D2	Angebotsentwicklung mit Bonussystem	Mittel	••	Touristische Leistungsträger i.Z.m. BLTM & BSW				
D3	Überregionale Landingpage	Hoch	•	Naturarena Bergisches Land GmbH, Naturpark Bergisches Land & BLTM (und ggf. Kreis Mettmann – neanderland)				
D4	Neuer Internetauftritt zur Bewerbung der touristischen Leistungsträger (KMU) in der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« und Kampagne zur Bewerbung der neuen Plattform	Hoch	•••	BLTM i.Z.m. BSW				
D5	Broschürenaufsteller »Die Bergischen Drei« für Betriebe	Mittel	•••	BSW i.Z.m. BLTM				
D6	Direkte Buchungsmöglichkeit der Betriebe	Niedrig	•••	KMU i.Z.m. BLTM				
D7	»Two in One« Shopping- und Gastronomie-Guide für die Region	Hoch	•••	BLTM i.Z.m. Hotels & Produktanbietern sowie ausgewählten Geschäften, die für Touristen relevant sind				
D8	Social Media Kampagne »360°– MEIN Lieblingspanorama«	Hoch	••	BLTM				
D9	Influencermarketing	Niedrig	•	BLTM				
D10	Instagram-Kanal ausbauen	Mittel	•	BLTM				
D11	Inszenierung des Trassenangebotes »Bergische Panorama-Radwege«	Hoch	•	BLTM i.Z.m. BSW				
D12	Porträtreihe touristischer Akteure und Betriebe	Mittel	•••	BLTM				
D13	Einrichtung von Tourist-Info-Points (an stark frequentierten touristischen Sehenswürdigkeiten)	Mittel	•••	Städte Remscheid, Solingen & Wuppertal i.Z.m. BSW				

Seite 23

Proj	ektnummer	Priorität & Bedeutung KMU (•)		Projektkoordination		
E	Organisation/Innenmarketing/Vernetzung					
E1	Aufbau »Tourismusnetzwerk« mit The- menallianzen	Hoch	•••	BLTM i.Z.m. BSW		
E2	Branchentag Tourismus	Hoch	•••	BSW		
E3	Lokale Stammtische für Mitarbeiter der Tourismuswirtschaft	Mittel	•••	KMU		
E4	Speed-Dating für Anbieter der Region	Mittel	•••	BSW i.Z.m. BLTM		
E5	Betriebsbesuche durch Mitarbeiter der BSW und BLTM	Hoch	•••	BLTM i.Z.m. BSW		
E6	Erweiterte Kooperation mit Naturare- na, neanderland und dem Naturpark Bergisches Land	Hoch	•••	Mitarbeiter der Tourismusorganisationen/ Städtischen Tourismusstellen		
E7	Bar-Camp »Die Bergischen Drei«	Hoch	•••	BSW i.Z.m. BLTM		
E8	Fachexkursion für die Tourismuswirt- schaft	Mittel	•••	BSW i.Z.m. BLTM		
E9	Aufbau Empfehlungsmarketing	Hoch	•••	KMU i.Z.m. BLTM		
E10	Regelmäßige Netzwerktreffen mit den Marketinggesellschaften und Städten	Hoch	•	BLTM		
E11	Interner Newsletter	Mittel	••	BLTM		

BSW = Bergische Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft

BLTM = Bergisch Land Tourismus Marketing e.V.

KMU = kleine und mittlere Unternehmen aus dem Tourismussektor

i.Z.m. = in Zusammenarbeit mit

6.

HINTERGRUND & VORGEHENSWEISE

Der Masterplan 3.0 wurde in e<mark>nge</mark>r Zusammenarbeit und unter intensiver Einbindung der touristischen Akteure der Tourismusregion»Die Bergischen Drei« entwickelt.

Um die Weiterentwicklung des Tourismus bei der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« voranzutreiben, wurde die ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH mit der Fortschreibung des Masterplans Tourismus betraut. Dieser baut auf dem Masterplan 2.0 aus dem Jahr 2009 auf. Das nun vorliegende Konzept basiert auf eingehenden Analysen sowie den Ergebnissen aus Experteninterviews, einer Akteursbefragung und Workshops mit Entscheidern und Leistungsträgern.

Die Fortschreibung des Masterplans wird im Rahmen des EU-geförderten EFRE-Projektes »Zukunftsfit für NRW – Touristische KMU bei den Bergischen Drei« ermöglicht. Damit gibt das Projekt eine wesentliche Impulsfunktion für die Weiterentwicklung des Tourismus in der Region »Die Bergischen Drei«.

Bei der Erarbeitung des Konzepts wurden folgende **inhaltliche Schwerpunkte** gesetzt:

Manalysen zur touristischen Nachfrage und zum touristischen Angebot, zu Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken, Vermarktung und Organisation. Dazu

- wurden neben einer umfangreichen
 Sekundäranalyse eine Online-Akteursbefragung sowie Expertengespräche durchgeführt.
- Abstimmung der Ziele, Strategien,
 Positionierung, Zielgruppen und
 Themen mit Vertretern der Bergischen
 Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH, des Bergischen
 Land Tourismus Marketing e.V., der
 Bergischen IHK Remscheid-SolingenWuppertal, des DEHOGA Nordrhein
 e.V., der Städte Remscheid, Solingen
 und Wuppertal sowie verschiedenen
 touristischen Leistungsträgern der
 Region. Dazu fand ein Workshop mit
 erweitertem Teilnehmerkreis statt.
- » Entwicklung konkreter Maßnahmen zur Qualifizierung von KMU, zur Infrastruktur, zur Weiterentwicklung der touristischen Angebote und der Vermarktung und Organisation. Dazu fand ein zweiter Workshop mit einem erweiterten Teilnehmerkreis statt.

Um sich im Wettbewerb mit anderen Regionen gut aufzustellen und unseren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, haben wir gemeinsam über 45 Projekte und Maßnahmen erarbeitet, die es nun umzusetzen gilt.



Kick-off-Meeting

Onlinebefragung der Akteure (März 2017)

Expertengespräche mit Akteuren (April 2017)

Workshop »Ziele, Strategien, Qualifizierung/ Wertschöpfung KMU« (April 2017)

Workshop »Themen & Zielgruppen«, Rückkopplung und Vorabpräsentation der Maßnahmen (Juni 2017)

Finale Präsentation (Juli 2017)

Umsetzung der Maßnahmen ab Februar 2019

Bausteine und Ablauf der Fortschreibung des Masterplans / Quelle: ift

7. UMSETZUNG

Der Masterplan versteht sich als Handlungsrahmen für Politik, Verwaltung und Tourismuswirtschaft mit konkreten und teilweise bereits angestoßenen Maßnahmenvorschlägen.

Im nächsten Schritt müssen die angestoßenen Maßnahmenvorschläge in weiteren Abstimmungsrunden gemeinsam mit den Projektpartnern ausgewählt, weiter ausgearbeitet und mit den Verantwortlichen umgesetzt werden. Die Bereitschaft der touristischen Akteure, sich an der Umsetzung der Maßnahmen zu beteiligen, ist Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung. Die Förderung der touristischen KMU im Rahmen des EFRE-Förderprojektes berücksichtigt insbesondere zukunftsfähige und innovative Betriebe, die sich zusätzlich durch Eigeninitiative, Motivation und Servicequalität im Betrieb auszeichnen.

Nur wenn alle gemeinsam an der Umsetzung arbeiten, wird die Wahrnehmung und Bekanntheit der Tourismusregion »Die Bergischen Drei« als touristische Region spürbar stärker und damit auch die touristische Wertschöpfung höher.



