

Tourismuskonzept Destination Siegtal

Analyseergebnisse,
Ziele, Leitlinien, Positionierung
Projekte und Maßnahmen

Erstellt durch:

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH

Bearbeitung: Jan-F. Kobernuß, Nils Möller, Julia Baltin

Goltsteinstraße 87a

D-50968 Köln

Tel.: 0221-98549501

www.ift-consulting.de

Auftraggeber:

Rhein-Sieg-Kreis

Vorbemerkung

Das im Rhein-Sieg-Kreis gelegene Siegtal erstreckt sich von Windeck bis zur Siegmündung in den Rhein. Mit einer eindrucksvollen Auenlandschaft, einem abwechslungsreichen Relief und ausgedehnten Wäldern sowie den vier Siegtalkommunen Siegburg, Hennef, Eitorf und Windeck bietet das Tal seinen Bewohnern und Gästen eine sowohl landschaftliche als auch kulturelle Vielfalt.

Um diese Vielfalt besser „erlebbar“ zu machen und damit das touristische Potenzial des Siegtal weiter auszubauen, werden derzeit mit den Förderprogrammen EFRE und Regionale 2010 wichtige Projekte (Natursteig Sieg, Siegtalradweg und Erlebniswege) für eine positive touristische Entwicklung des gesamten Siegtals unterstützt und ermöglicht.

Vor diesem Hintergrund soll das vorliegende Tourismuskonzept Destination Siegtal zukünftig Politik, Verwaltung, Organisationen und Tourismuswirtschaft im Siegtal eine Orientierungshilfe hinsichtlich der gemeinsamen touristischen Ziele, der Positionierung und der zentralen Handlungserfordernisse zur Weiterentwicklung des Wirtschaftsfaktors Tourismus bieten.

Dazu wurden im Rahmen der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes Destination Siegtal folgende Arbeitsschritte vollzogen:

- ▶ Analyse von Angebots- und Nachfrageentwicklung, Freizeitinfrastruktur, Wettbewerb, Potenzialen, Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken,
- ▶ Definition der touristischen Entwicklungsziele (auf Basis von Folgerungen aus der Analysephase), Leitlinien sowie der Positionierung mit Festlegung der zentralen Handlungsfelder,
- ▶ Formulierung von Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschlägen zur Umsetzung der thematischen Schwerpunkte, zur Professionalisierung von Marketing und Vertrieb und zur Optimierung der touristischen Organisationsstrukturen im Siegtal.

Kern der konstruktiven und systematischen Erarbeitung des Tourismuskonzeptes war die Einbindung relevanter Partner aus dem Siegtal. Dazu wurden ein Ziel-/Positionierungsworkshop (mit Vertretern des Rhein-Sieg-Kreises und der vier Siegtalkommunen) sowie insgesamt 19 Expertengespräche mit Vertretern der Tourismuswirtschaft, Politik und Verwaltung durchgeführt.

Wir bedanken uns an dieser Stelle für die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Vertretern des Auftraggebers (Rhein-Sieg-Kreis) sowie für die engagierte Mitarbeit aller Teilnehmer in dem Workshop und den Expertengesprächen.

Jan-F. Kobernuß und Nils Möller
(ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH, Köln)

▶ 1. Management Summary

Das Siegtal gehört mit rund 290.000 Übernachtungen¹ und 6,2 Mio. Tagesreisen² im Jahr 2010 zu den bedeutenden Destinationen im Rheinland und ist eine markante touristische Region im Rhein-Sieg-Kreis. Aufgrund der landschaftlichen Attraktivität und der sehr guten Verkehrsanbindung (direkter S-Bahn- und Regionalbahnanschluss in allen Kommunen, ICE Bahnhof in Siegburg) ist das Siegtal ein beliebtes Reiseziel insbesondere für Gäste (Tages- und Übernachtungsgäste) aus den umliegenden Ballungsräumen an Rhein und Ruhr.

Die Analyseergebnisse machen allerdings deutlich, dass die Zahl der Gäste in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen ist (Rückgang der Übernachtungszahlen in den letzten 7 Jahren um mehr als vier Prozent bei gleichzeitigem bundesweitem Zuwachs von mehr als 12 Prozent³). Das liegt zum einen daran, dass sich der Wettbewerb unter den touristischen Destinationen deutlich verschärft hat. Die direkten Wettbewerber (Sauerland, Eifel, Westerwald oder Ahrtal) bieten ähnliche landschaftliche Gegebenheiten und profitieren ebenfalls von der guten Lage zu den Ballungsräumen. Hinzu kommt, dass in vielen dieser Regionen massiv in den Ausbau der touristischen Infrastruktur (wie Rothaarsteig, Eifelsteig, RuhrtalRadweg etc.), die Optimierung der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe und in die Entwicklung vermarktbarer Produkte investiert wurde.

Neben der stärker werdenden Konkurrenz sind weitere Ursachen für die unterdurchschnittliche Tourismusentwicklung im Siegtal hausgemacht: Mehr oder weniger ausgeprägtes Optimierungspotenzial gibt es bei Wander- und Radwegen, marktfähigen touristischen Produkten, der Beherbergungsqualität, der Dienstleistungsorientierung der Betriebe, Sehenswürdigkeiten, Tourist-Informationen und bei der konsequenten, umfassenden, vertriebsorientierten gemeinsamen Marktbearbeitung.

Um weitere Rückgänge zu vermeiden und künftig wieder mehr Tages- und Übernachtungsgäste zu gewinnen, muss das Siegtal qualitativ bessere Angebote präsentieren, das touristische Profil schärfen und sich klar positionieren. Nur so hat die Region eine Chance, im Wettbewerb mit anderen Destinationen bestehen zu können und wieder Marktanteile hinzu-zugewinnen.

Die Grundlagen für eine touristische Trendwende werden derzeit gelegt. Mit Hilfe der Förderprogramme EFRE und Regionale 2010 werden die touristischen Qualitätswege Natursteig Sieg, Siegtalradweg und Erlebniswege (genaue Projektbeschreibung siehe Kapitel 2.6, 4.1.1 und 4.5.1) entwickelt, die zukünftig entscheidend dazu beitragen können, dass sich das Siegtal besser als Wander- und Raddestination auf dem touristischen Markt positionieren und damit neue Gäste gewinnen kann. Um diese große Chance zu ergreifen, müssen zukünftig der Kreis, die vier Kommunen Siegburg, Hennef, Eitorf und Windeck sowie die touristischen Akteure im Siegtal stärker (als bisher) zusammenarbeiten und neben der nachhaltigen Instandhaltung der Infrastruktur (Natursteig Sieg, Siegtalradweg und Erlebnis-

¹ IT.NRW 2011

² Berechnung auf Basis IT.NRW 2011 und dwif Schriftenreihe Nr. 52, Tagesreisen der Deutschen Teil 3 – Jahr 2006, München 2007, S. 73

³ Statistisches Bundesamt Deutschland, 2011

wege) auch neue touristische Produkte und Angebote (Beherbergung, Gastronomie, Pauschalen etc.) entwickeln, Service und Qualität in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben steigern und das Marketing sowie die Organisations- und Managementstrukturen professionalisieren.

Vor diesem Hintergrund wurde das hier vorliegende Tourismuskonzept Destination Siegtal erarbeitet, in dem die Ziele, Leitlinien und die Positionierung für die zukünftige Tourismusarbeit definiert wurden. Dabei wurden sowohl die spezifische Angebotsituation, für den Tourismus relevante Trends, die aktuelle Wettbewerbsposition und für das Siegtal relevante Marktpotenziale berücksichtigt und aufgegriffen.

Markenkern der Destination Siegtal werden demnach zukünftig die Segmente Wandern und Radfahren sein.

Auf dieser Grundlage wurden 42 konkrete Projekte und Maßnahmen in den Bereichen Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb sowie Organisation und Management entwickelt, die

- ▶ die nachhaltige Weiterentwicklung laufender Projekte (Natursteig Sieg, Siegtalradweg und Erlebniswege) nach Beendigung der jeweiligen Förderperioden maßgeblich unterstützen,
- ▶ das spezifische Angebotsprofil des Siegtals in den Hauptthemenfeldern (Aktiv-, Natur-, Kultur und Geschäftstourismus) durch neue Projektideen schärfen,
- ▶ die Rahmenbedingungen in den touristischen Themenfeldern und für die Tourismuswirtschaft optimieren,
- ▶ das Siegtal insgesamt als Lebens- und Erholungsraum entwickeln und aufwerten,
- ▶ die Wettbewerbsposition des Siegtals im Deutschlandtourismus hinsichtlich Bekanntheitsgrad, Wahrnehmung und Profil verbessern,
- ▶ Infrastruktur, konkrete wertschöpfende Angebote (insbesondere Beherbergungsbetriebe) und Qualität nachhaltig ausbauen und verbessern,
- ▶ den Verkauf touristischer Leistungen fördern und damit konkrete Nutzwerte für die Tourismuswirtschaft und direkte und indirekte ökonomische Effekte (einschließlich Steuereinnahmen) für das Siegtal auslösen,
- ▶ Vermarktung und Vertrieb professionalisieren,
- ▶ die Siegtal-Kooperation stärken, Leistungsträger besser vernetzen und
- ▶ die Organisation der touristischen Arbeit optimieren.

Weiteres Vorgehen:

In der Destination Siegtal müssen sich künftig Politik und Verwaltung stärker als bisher mit dem Tourismus identifizieren und ihn als wichtigen Wirtschaftsfaktor erkennen. Essenziell für eine erfolgreiche touristische Entwicklung ist ein deutlich größeres Tourismusbewusstsein in der Region.

Als klares Startsignal für die Entwicklung des Tourismus im Siegtal könnte deswegen eine Informationsveranstaltung für alle Räte und Fachausschüsse der Siegtalkommunen durch-

geführt werden, in der diese über die wirtschaftliche Bedeutung, die Ziele, Chancen und Erfordernisse des Themas Tourismus in Kenntnis gesetzt werden.

Mit politischer Unterstützung aus den Kommunen gilt es dann folgenden Umsetzungsfahrplan zu realisieren:

Umsetzungsfahrplan

Für den touristischen Erfolg des Siegtals ist insbesondere die kontinuierliche, nachhaltige Vermarktung des Siegtals (unter besonderer Berücksichtigung von Natursteig Sieg und Siegtalradweg nach Ablauf der jeweiligen Förderperioden) aus einer Hand entscheidend. Voraussetzung dafür ist die Einrichtung einer operativen Stelle mit adäquater finanzieller und personeller Ausstattung, die idealerweise beim Rhein-Sieg-Kreis angesiedelt werden sollte:

- ▶ **Maßnahme 33:** Bündelung Marketing und Vertrieb für die Destination Siegtal (unter besonderer Berücksichtigung von Natursteig Sieg und Siegtalradweg) → ab Ende 2012.

Weitere Voraussetzung für eine positive touristische Entwicklung des Siegtals ist die nachhaltige Instandhaltung des Natursteiges Sieg, des Siegtalradweges und der Erlebniswege nach Ablauf der Förderperioden 2012 (EFRE) und 2013 (Regionale).

Dazu müssen insbesondere folgende Maßnahmen umgesetzt werden:

- ▶ **Maßnahme 1:** Nachhaltige Weiterentwicklung Natursteig Sieg → ab Ende 2012
- ▶ **Maßnahme 2:** Nachhaltige Weiterentwicklung Siegtalradweg → ab Ende 2013
- ▶ **Maßnahme 36:** Nachhaltige Weiterentwicklung der Erlebniswege (Kultur und Natur) → ab Ende 2012.

Die touristische Wirkung der neuen Wege entfaltet sich allerdings nur dann, wenn dazu auch passende vermarktbar und buchbare Produkte/Pauschalen entwickelt werden. Im Rahmen kreativer Produktwerkstätten können gemeinsam mit touristischen Leistungsträgern aus dem Siegtal konkrete touristische Pauschalen erarbeitet werden, die dem Siegtal zu einem klaren touristischen Profil verhelfen und den Verkauf von Leistungen steigern:

- ▶ **Maßnahme 18:** Durchführung kreativer Produktwerkstätten (Storytelling, Pauschalen) → ab sofort.

Ansatzpunkte für die Entwicklung marktfähiger Produkte geben folgende Maßnahmen:

- ▶ **Maßnahme 3:** Ausbau geführter Wanderungen und Radtouren → ab sofort
- ▶ **Maßnahme 5:** Prüfung der Weiterentwicklung nachhaltiger touristischer Wassersportangebote auf der Sieg → ab sofort
- ▶ **Maßnahme 6:** Weiterentwicklung des Reittourismus → ab 2012
- ▶ **Maßnahme 7:** Ausbau und Profilierung des naturnahen Beherbergungsangebotes (Baumhaushotel, Jugendzeltplatz, Ecocamping etc.) → ab 2012
- ▶ **Maßnahme 12:** Optimierung kulturtouristischer Angebote im Siegtal → ab sofort
- ▶ **Maßnahme 15:** Identifikation, Ausbau und Positionierung von "Special-Locations" für Tagungen und Seminare → ab sofort

- ▶ **Maßnahme 16:** Entwicklung von Rahmenprogrammen und Umfeldangeboten → ab sofort.

Mit neuen touristischen Qualitätsprodukten (insbesondere dem Natursteig Sieg, Siegtalradweg, Erlebniswege) werden zusätzliche Gäste (hauptsächlich Wanderer und Radfahrer) für die Region gewonnen. Damit steigt auch die Nachfrage an Unterkünften und Gastronomieangeboten, die auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppen zugeschnitten sind (hohes Qualitätsniveau und zielgruppenorientierte Ausstattung und Service). Zurzeit sind Qualitätsniveau und Serviceangebote der Betriebe in der Region sehr heterogen. Um im gesamten Siegtal die Anzahl an Betrieben mit einem hohen Qualitätsniveau und zielgruppenorientiertem Service zu steigern, müssen folgende Maßnahmen realisiert werden:

- ▶ **Maßnahme 30:** Gewinnung von Kommunikationspartnern (Multiplikatoren) für die Siegtal-Kooperation durch Schulung der touristischen Betriebe → ab sofort
- ▶ **Maßnahme 38:** Einführung Qualitätsgastgeber Sieg → ab sofort
- ▶ **Maßnahme 40:** Zertifizierung und Klassifizierung in Beherbergung und Gastronomie → ab sofort.

Um die neuen Angebote, Produkte und Pauschalen am Markt zu positionieren, müssen Kommunikation und Vertrieb professionalisiert werden. Dazu dienen folgende Maßnahmen:

- ▶ **Maßnahme 19:** Optimierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) → ab Ende 2012
- ▶ **Maßnahme 20:** Konsequente Einführung des neuen Corporate Designs → ab Ende 2012
- ▶ **Maßnahme 21:** Konzentration auf qualitativ hochwertige Vertriebs- und Werbemittel → ab sofort
- ▶ **Maßnahme 22:** Aufbau/Erneuerung eines Bildarchivs mit professionellen Fotos → ab sofort
- ▶ **Maßnahme 23:** Optimierung Internetseiten und Onlinemarketing → ab sofort.

Derzeit wird die Tourismusarbeit (Produktentwicklung, Vermarktung und Vertrieb) im Siegtal durch die Tourismusorganisationen der Städte und Gemeinden, die Siegtal-Kooperation sowie den Rhein-Sieg-Kreis getragen. Dabei bestehen ungenutzte Potenziale hinsichtlich Qualität und Effektivität der Aufgabenwahrnehmung. Es bedarf einer Optimierung der touristischen Zusammenarbeit, auf deren Basis das Siegtal zu einem tourismuswirtschaftlich erfolgreichen Gesamttraum entwickelt werden kann, der bekannt ist, über ein klares Profil verfügt und wettbewerbsfähig ist:

- ▶ **Maßnahme 31:** Optimierung der Tourist-Informationen → ab sofort
- ▶ **Maßnahme 32:** Klare Strukturierung der Tourismusarbeit im Siegtal → ab sofort.

Im Zuge einer zukünftig wachsenden Bedeutung des Tourismus im Siegtal wird angeregt, langfristig über eine Institutionalisierung der Siegtal-Kooperation nachzudenken. Mit den neuen Qualitätsprodukten Natursteig Sieg, Siegtalradweg und Erlebniswege sowie nach der jetzt anstehenden Phase der deutlichen Intensivierung und Professionalisierung der Tourismusarbeit wird der Tourismus im Siegtal voraussichtlich an Bedeutung gewinnen. Damit

verbunden wird sich langfristig auch die Frage einer gemeinsamen Tourismusorganisation stellen, da die Aufgabenkomplexität im Bereich Tourismus zunehmen wird. Basis hierfür kann die Siegtal-Kooperation sein. Letztlich wird sich der Bedarf zur Institutionalisierung der Siegtal-Kooperation dann zeigen, wenn die anfallenden gemeinsamen Aufgaben in den derzeitigen Strukturen nicht mehr effektiv gelöst werden können. Spätestens dann ist zu empfehlen, ein Organisations- und Finanzierungskonzept unter Beteiligung möglicher Träger zu erarbeiten. Dabei muss neben einer genauen Ziel-, Strategien- und Aufgabendefinition auch die Rechtsform festgelegt werden:

- ▶ **Maßnahme 35:** Prüfung Institutionalisierung der Siegtal-Kooperation → ab 2014.

Mit einer konsequenten Umsetzung der Projekte und Maßnahmen können die Ziele des Tourismuskonzeptes erreicht werden. Dabei wird insbesondere eine engere Zusammenarbeit der Kommunen und der touristischen Akteure notwendig sein. Die Aufgaben, die dadurch zukünftig über den bisherigen Umfang hinausgehen, werden bei allen Akteuren auch zusätzliche Mittel- und Personaleinsatz (siehe dazu einzelne Maßnahmenbeschreibungen) erfordern. Nur so ist eine nachhaltig positive touristische Entwicklung für die Destination Siegtal erreichbar.

▶ 2. Die Tourismusdestination Siegtal

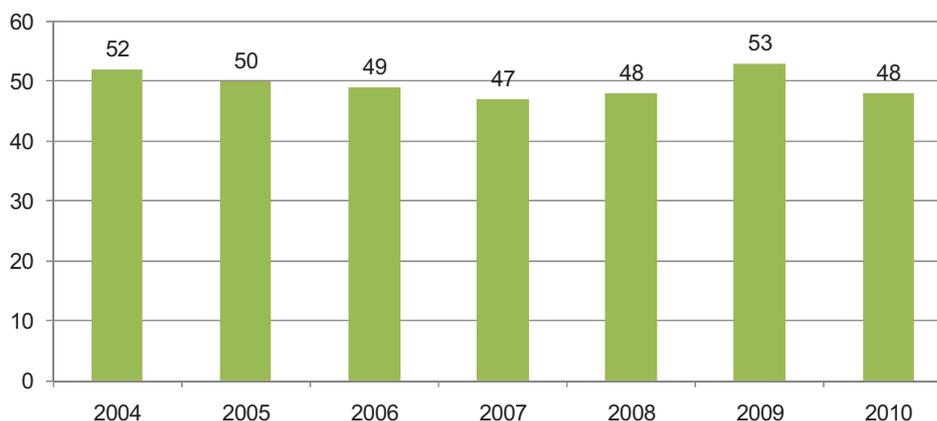
In Kapitel 2 werden Kernergebnisse der Angebots- und Situationsanalyse vorgestellt. Weitere Informationen wurden separat in Zusammenhang mit dem durchgeführten Workshop präsentiert und übergeben.

Die nachfolgenden Angaben zur Angebots- und Nachfrageentwicklung basieren auf den Daten der amtlichen Statistik des Landes NRW (IT.NRW). In Kapitel 2.3 weisen wir darüber hinaus auf die Bedeutung des „Grauen Beherbergungsmarktes“ hin, der für das Siegtal eine nicht unerhebliche Rolle spielt.

2.1 Beherbergungsangebot

Das Beherbergungsangebot im Siegtal bestand laut amtlicher Statistik im Jahr 2010 aus 48 meldepflichtigen Betrieben (Betriebe ab neun Betten) mit 2.451 Betten. Die Anzahl der Betriebe schwankte in den letzten sieben Jahren zwischen 47 und 53 Betrieben.

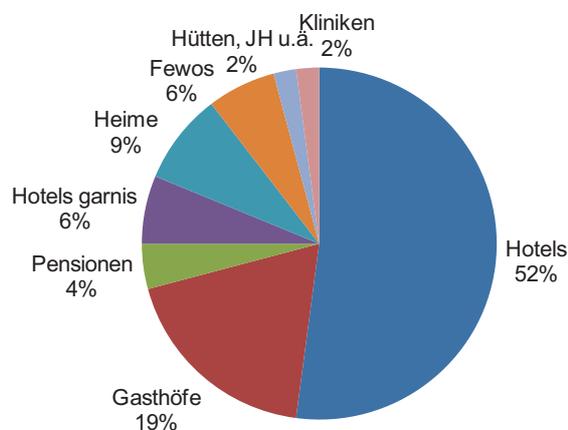
Abbildung 1: Entwicklung Betriebe Siegtal 2004-2010



Quelle: IT.NRW 2005-2011

Die Hotellerie macht zusammen 81 Prozent aller Beherbergungstypen aus. Dabei sind die Hotels mit insgesamt 52 Prozent der vorherrschende Unterkunftstyp. Die Hotel Garnis kommen auf einen Anteil von 6 Prozent, die Gasthöfe und Pensionen machen zusammen 23 Prozent der Betriebe aus. Heime, Jugendherbergen, Hütten und Ferienwohnungen bilden zusammen 17 Prozent der Betriebe. Der Klinikanteil liegt bei 2 Prozent. Daneben gibt es 5 Campingplätze und 8 Wohnmobilstellplätze mit insgesamt 89 Stellplätzen, die nicht in der amtlichen Statistik erfasst sind.

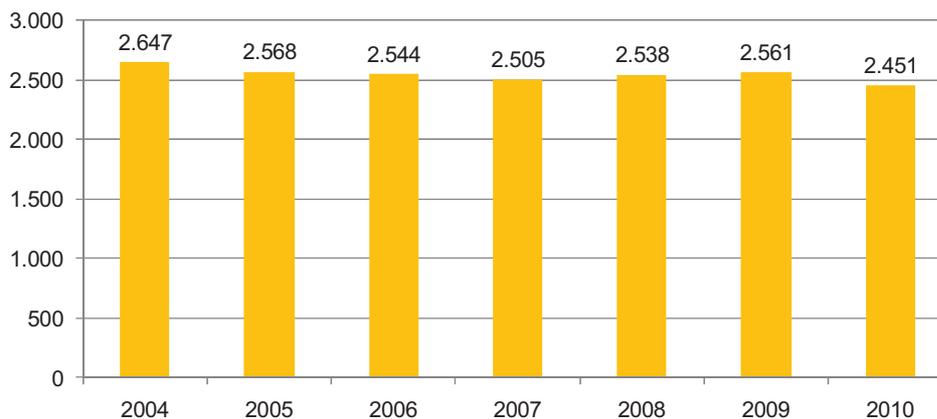
Abbildung 2: Struktur der gewerblichen Unterkunftsbetriebe im Siegtal 2010



Quelle Daten: IT.NRW 2011

Die Entwicklung der Bettenzahl war in den letzten sieben Jahren leicht rückläufig (-7,4 Prozent).

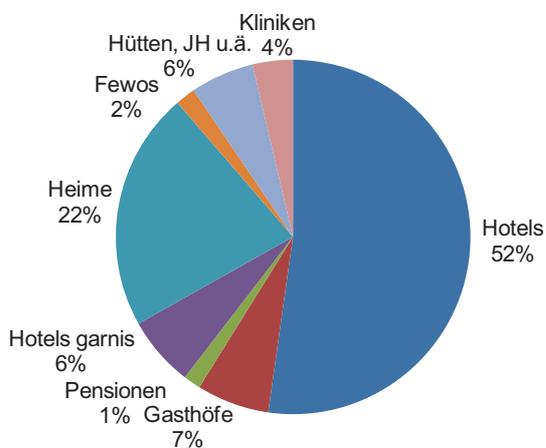
Abbildung 3: Entwicklung der Bettenzahlen 2004-2010



Quelle Daten: IT.NRW 2005-2011

Die Hotelbetriebe haben insgesamt den größten Anteil an der Gesamtbettenzahl im gewerblichen Bereich. Eine wichtige Rolle spielen außerdem die Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime mit einem Anteil von 22 Prozent. Jugendherbergen, Hütten und Ferienwohnungen haben mit zusammen 8 Prozent Bettenanteil eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Der Klinikbettenanteil beträgt 4 Prozent.

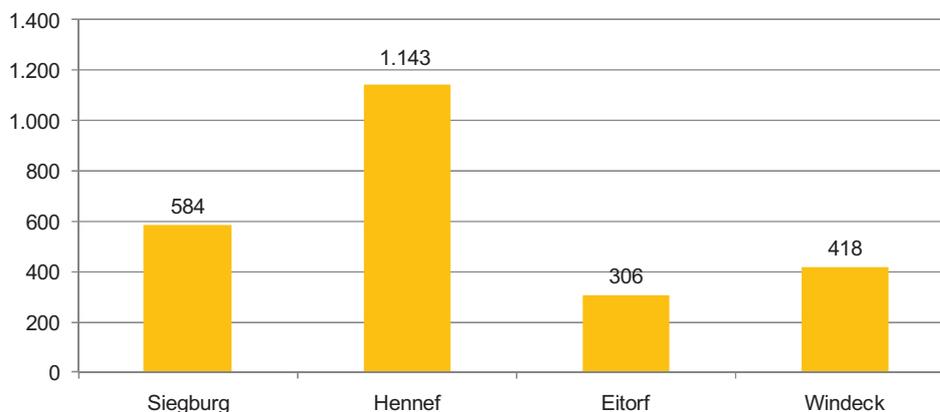
Abbildung 4: Bettenstruktur Siegtal 2010



Quelle Daten: IT.NRW 2011

Die Stadt Hennef weist mit 1.143 Betten in 16 Betrieben das mit Abstand größte Bettenangebot im Siegtal auf. Das geringste Bettenangebot hat Eitorf mit 306 Betten in 7 Beherbergungsbetrieben.

Abbildung 5: Bettenangebot Siegtalkommunen 2010



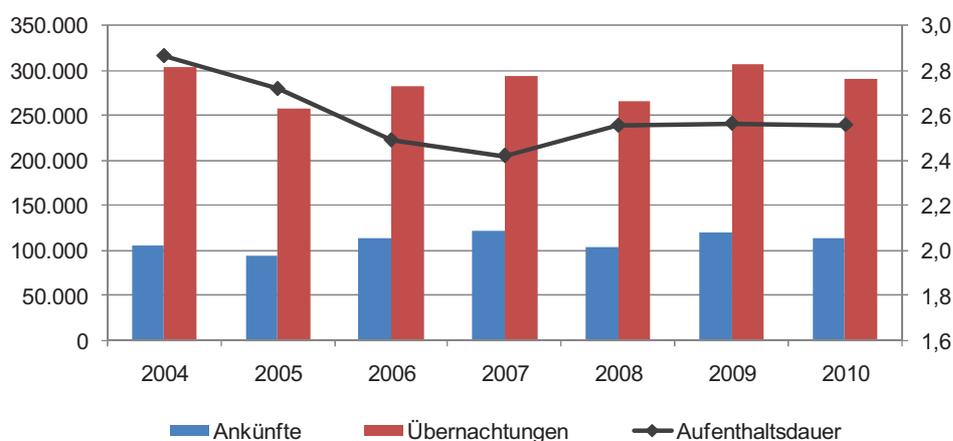
Quelle Daten: IT.NRW 2011

2.2 Nachfrage

Bezüglich der touristischen Nachfrage weist die amtliche Statistik für das Siegtal im Jahr 2010 in gewerblichen Unterkunftsbetrieben 113.462 Ankünfte und 289.926 Übernachtungen aus. Dabei entfallen 7,4 Prozent der Übernachtungen auf ausländische Gäste.

Die Nachfrage der letzten 7 Jahre war leichten Schwankungen unterworfen. Bezogen auf das Basisjahr 2004 gab es einen Anstieg der Ankünfte bzw. Gästezahl von rund 105.700 auf rund 113.500 (+7,3 Prozent) bei einem gleichzeitig leichten Rückgang der Übernachtungen von 302.500 auf 289.900 (-4,2 Prozent)⁴. Die Aufenthaltsdauer hat in den sieben Jahren von 2,9 auf 2,6 Tage leicht abgenommen.

Abbildung 6: Nachfrageentwicklung 2004-2010



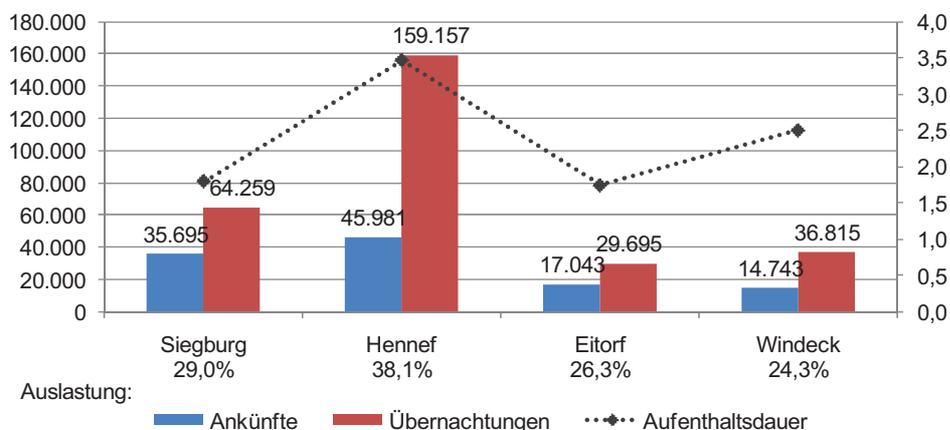
Quelle Daten: IT.NRW 2005-2011

Die Übernachtungsnachfrage konzentriert sich v.a. auf die Stadt Hennef⁵, die mit 45.981 Ankünften, 159.157 Übernachtungen und einer Auslastung von 38,1 Prozent im Jahr 2010 die größte touristische Nachfrage zu verzeichnen hat.

⁴ Der Rückgang der Übernachtungen steht auch im Zusammenhang mit dem Rückgang der Bettenzahlen um -7,4 % in dem Zeitraum von 2004 bis 2010.

⁵ Für diese positiven Werte in Hennef sind insbesondere die Sporschule Hennef sowie Eschenberg-Wildpark-Klinik mitverantwortlich.

Abbildung 7: Nachfrage Siegtalkommunen 2010



Quelle Daten: IT.NRW 2011

Kennziffern sind ein guter Indikator, um die Bedeutung des Tourismus für das Siegtal zu veranschaulichen. In der nachfolgenden Tabelle werden Betten, Ankünfte und Übernachtungen pro 1.000 Einwohner für das Siegtal, den Kreis, NRW und dem Reisegebiet Ahr auf Basis des Jahres 2010 gegenübergestellt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass das Siegtal im Vergleich der Kennziffern leicht über den Werten für den Rhein-Sieg-Kreis und unter denen für das Land Nordrhein-Westfalen liegt.

Die größte Bedeutung hat der Tourismus in Hennef (insbesondere wegen der Sportschule, Klinik), wo die Kennziffern für die Ankünfte und Übernachtungen deutlich über den Vergleichswerten der übrigen Kommunen, aber auch über denen des Kreises und des Bundeslandes NRW liegen.

Allerdings zeigt sich die geringe touristische Bedeutung des Siegtals vor allem in dem Vergleich mit einem direkten Wettbewerber, dem Reisegebiet Ahr.

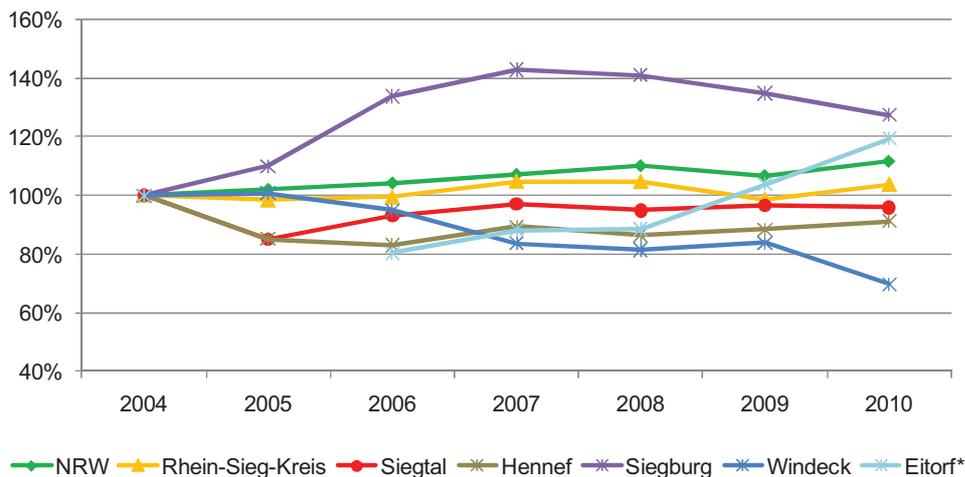
Tabelle 1: Touristische Kennziffern 2010

	NRW	Rhein-Sieg-Kreis	Siegtal					Reisegebiet Ahr
			Siegburg	Hennef	Eitorf	Windeck	Gesamt	
Einwohner	17,85 Mio.	598.560	39.764	45.945	19.406	20.493	125.608	102.471
Betten pro 1.000 Einwohner	16	15	15	25	16	20	20	-
Ankünfte pro 1.000 Einwohner	1.041	886	898	1.001	878	719	903	4.420
Übernachtungen pro 1.000 Einwohner	2.359	1.900	1.616	3.464	1.530	1.796	2.308	12.374

Quelle Daten: Eigene Berechnung ift GmbH auf Basis IT.NRW 2011

Insgesamt ist im Siegtal in den letzten sieben Jahren ein leichter Rückgang der Übernachtungszahlen festzustellen (minus 4 Prozent). Allerdings gibt es größere Unterschiede zwischen den einzelnen Kommunen. Während Siegburg mit plus 27 Prozent die höchste Zuwachsrate zu verzeichnen hat, sind die Übernachtungszahlen in Windeck⁶ seit 2004 um 9 Prozent zurück gegangen.

Abbildung 8: Indizierte Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich (2004=100%)



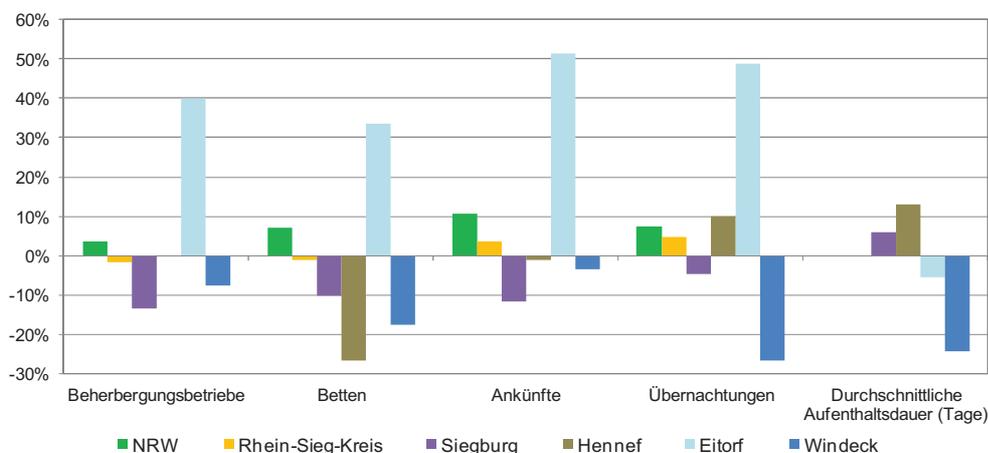
Quelle Daten: IT.NRW 2005-2011; * Aufgrund fehlender bzw. fehlerhafter Daten bei IT.NRW für die Jahre 2008/2009 Schätzung durch ift (nach Absprache mit Gemeinde Eitorf)

Verkürzt man den Betrachtungszeitraum auf die letzten fünf Jahre zeigt sich, dass Eitorf und Hennef bei den Übernachtungen z.T. deutlich zugelegt haben, während Siegburg⁷ und Windeck Rückgänge hatten.

⁶ Der starke Rückgang um 9 % (2009 bis 2010) lässt sich auf temporäre Betriebsschließungen (drei Betriebe haben renoviert und in diesem Zeitraum geschlossen) zurückführen

⁷ Rückgänge erklären sich durch Betriebsschließungen sowie die fehlende Aufnahme des neuen Hotels Friendly Cityhotel Oktopus in die amtliche Statistik.

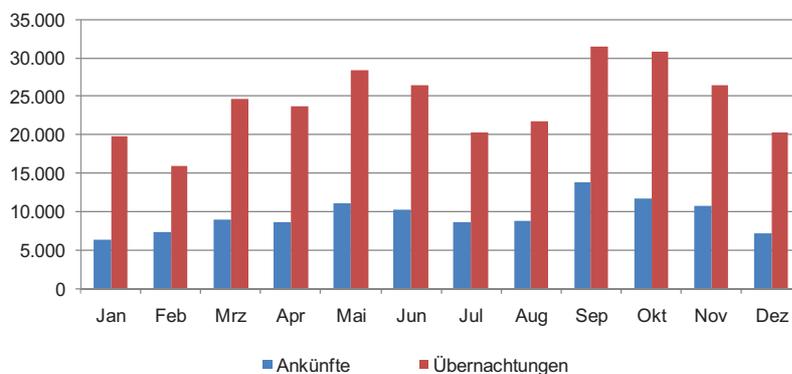
Abbildung 9: Veränderung des Tourismus 2006-2010 (Angaben in %)



Quelle Daten: IT.NRW 2005-2011

Im Jahresverlauf zeigen sich geringe saisonale Schwankungen bei der Nachfrage. Die Monate mit den geringsten Übernachtungszahlen sind sowohl die Wintermonate Dezember bis Februar als auch die Sommermonate Juli und August. In diesen fünf Monaten werden nur rund 34 Prozent der jährlichen Übernachtungen erreicht. Die übernachtungsstärksten Monate sind September und Oktober mit einem Anteil von zusammen 21 Prozent an den Gesamtübernachtungen.

Abbildung 10: Jahrgang der Ankünfte und Übernachtungen 2010



Quelle Daten: IT.NRW 2011

2.3 Grauer Beherbergungsmarkt

Neben den gewerblichen Betrieben (> 9 Betten) spielt für das Siegtal der „Graue Beherbergungsmarkt“ eine wichtige Rolle. Insbesondere Quartiere mit weniger als 9 Betten, wie Ferienwohnungen und -häuser sowie Privatzimmer, haben in den einzelnen Kommunen eine mehr oder weniger große Bedeutung.

Tabelle 2: Quartiere mit weniger als 9 Betten 2010

Kommune	Betriebe	Betten
Siegburg	21	87
Hennef	33	142
Eitorf	32	118
Windeck	44	211
Gesamt	130	558

Quelle Daten: Gastgeberverzeichnisse der Siegtalkommunen

Weitere nicht quantifizierbare Segmente des „Grauen Beherbergungsmarktes“ sind:

- ▶ Übernachtungen im Rahmen des privaten Besucherverkehrs, also die so genannten Bekannten- und Verwandtenbesuche in Privathaushalten (auch „Sofatourismus“ genannt)
- ▶ Frequentierung von Freizeitwohnsitzen durch Eigentümer oder Mieter

2.4 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Siegtal

Durch den Tourismus im Siegtal wurde im Jahr 2010 ein Bruttoumsatz von 200 Millionen Euro erwirtschaftet. Die Ermittlung des Umsatzes basiert auf den Zahlen der amtlichen Statistik sowie der Beherbergungsverzeichnisse der Städte und Gemeinden. Die Übernachtungen im Rahmen des privaten Besucherverkehrs sowie in Freizeitwohnsitzen durch Eigentümer oder Mieter lassen sich nicht quantifizieren und sind deswegen nicht mit berücksichtigt (haben aber auch eine wirtschaftliche Bedeutung).

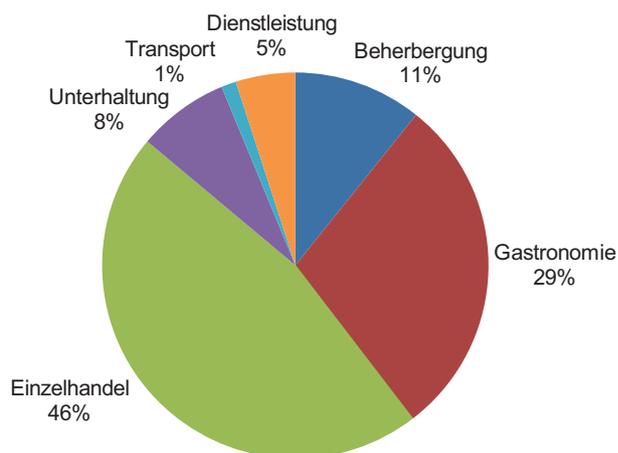
Ermittelt wird die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und seiner Segmente nachfrageorientiert. Entsprechend sind Daten über die Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen sowie zum Ausgabeverhalten der Touristen Voraussetzung für einschlägige Berechnungen. Die Tagesausgaben ergeben sich dabei aus Übernachtung (bei einer Aufenthaltsdauer > 1 Tag), Verpflegung (einschließlich Gastronomie), Transport, Einkauf etc. (z.B. gibt ein Wanderer ca. 2,50 € pro Kilometer aus). Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus lässt sich demnach aus folgenden Zahlen ableiten:

Tabelle 3: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Siegtal

Segment	Übernachtungen/ Aufenthaltsstage	x	Ø-Tagesausgaben pro Kopf	=	Bruttoumsatz
Übernachtungen Betriebe > 9 Betten	289.926 ⁸	x	156,80 € ⁹	=	45,5 Mio. €
Übernachtungen Betriebe < 9 Betten	40.000 ¹⁰	x	63,20 € ¹¹	=	2,5 Mio. €
Tagesreisen	6.204.416 ¹²	x	24,50 € ¹³	=	152,0 Mio. €
Siegtal gesamt	6.534.342				200,0 Mio. €

Auf Grund der Bedeutung des Tagestourismus bzw. der Naherholung profitieren der Einzelhandel – bezogen auf die gesamten touristischen Bruttoumsätze – mit einem Anteil von 46 Prozent und die Gastronomie mit einem Anteil von 29 Prozent am Bruttoumsatz am stärksten vom Tourismus. Der Umsatzanteil der Beherbergung beträgt 11 Prozent.

Abbildung 11: Auf Basis der Umsatzverteilung profitierende Wirtschaftszweige



Quelle: Eigene Berechnung ift GmbH aus Basis dwif Schriftenreihen 2006-2011

⁸ IT.NRW 2011

⁹ dwif Schriftenreihe Nr. 53, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München, 2010, S. 69

¹⁰ Annahme ift: 558 Betten mit einer durchschnittlichen Auslastung von 20 % ergeben pro Jahr 40.000 ÜN

¹¹ dwif Schriftenreihe Nr. 53, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München, 2010, S. 78

¹² Berechnung auf Basis IT.NRW 2011 und dwif Schriftenreihe Nr. 52, Tagesreisen der Deutschen Teil 3 – Jahr 2006, München 2007, S. 73

¹³ dwif Schriftenreihe Nr. 50, Tagesreisen der Deutschen Teil 1 – Jahr 2004, München 2005, S. XI

Aus dem Bruttoumsatz muss zunächst die darin enthaltene Mehrwertsteuer heraus gerechnet werden. Aus den verbleibenden Nettoumsätzen werden bei den Unternehmen und Dienstleistern, die die touristischen Produkte an den Gast verkaufen, in Form von Personalkosten (Löhnen und Gehältern) und Gewinnen, direkte Einkommenswirkungen in einer Größenordnung von rund 58,5 Millionen Euro erzielt. Der Abzug von Vorleistungen von touristischen Unternehmen und Dienstleistern (z.B. in Form von Wasser, Energie und Unteraufträgen usw.) in einem Gesamtvolumen von 113,5 Millionen Euro erzeugt bei diesen Lieferanten wiederum Einkommen in Höhe von 34,1 Millionen Euro. Der Tourismus sorgte im Siegtal im Jahr 2010 also insgesamt für ein Einkommen in Höhe von 92,6 Millionen Euro.

Qualitative Effekte (weiche Standortfaktoren):

Neben der Steigerung der wirtschaftlichen Effekte hat die Attraktivierung der touristischen Angebote vor allem eine imageprägende Bedeutung und ist dadurch ein wichtiger weicher Standortfaktor für das Siegtal. Die imageprägende Funktion als weicher Standortfaktor leitet sich aus dem ohnehin bestehenden Freizeitwert des Siegtals in Verbindung mit dem großen touristischen Potenzial der neuen Qualitätsprodukte Natursteig Sieg und Siegtalradweg her. Die Attraktivierung der touristischen Infrastruktur hat eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Gewinnung neuer Einwohner sowie der Ansiedlung von Unternehmen. Weiche Standortfaktoren haben gerade zu Beginn einer Wohnungs- bzw. Standortsuche in Form von Bildern, Assoziationen und Vorurteilen, die das Standortimage ausmachen, ein besonderes Gewicht.

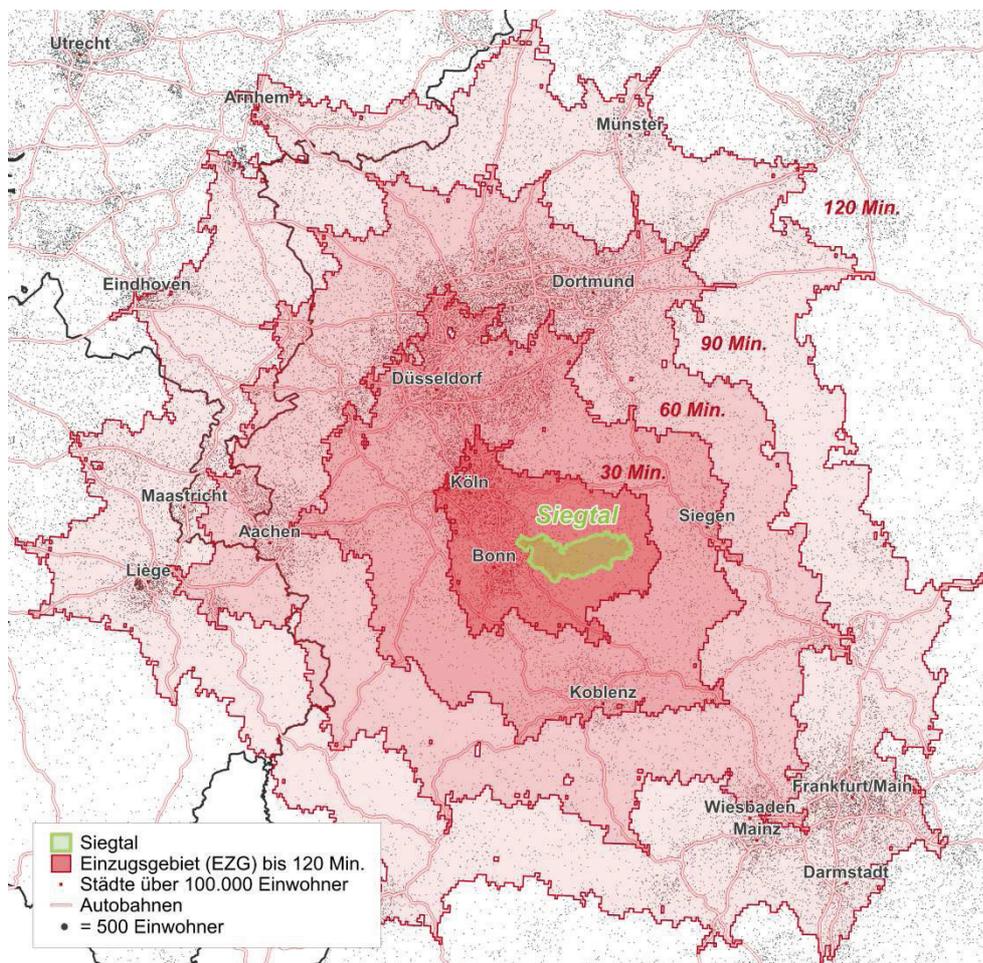
Ein attraktives Rad- und Wanderwegenetz in Verbindung mit einer Bandbreite von attraktiven Aktiv- und Kulturangeboten kann das Image des Siegtal nachhaltig verbessern und so eine Relevanz für zukünftige Wohnort- bzw. Standortentscheidungen haben.

2.5 Potenzial

Die Anzahl der Einwohner im Einzugsgebiet des Siegtals ist die wichtigste Determinante des Marktpotenzials für Tagesbesuche und Reisen in das Untersuchungsgebiet. Als Kern-einzugsgebiet für Tagesreisende gilt in der Regel ein Radius von maximal 120 Minuten Fahrtzeit. Dieser Bereich lässt sich wie folgt charakterisieren.

- ▶ Der Ballungsraum Köln-Bonn liegt in direkter Nachbarschaft.
- ▶ Das Einzugsgebiet bis 60 Minuten Fahrtzeit umfasst die Städte Düsseldorf, Siegen und Koblenz sowie Teile des Ruhrgebietes.
- ▶ Im Umfeld von 90 Minuten Fahrtzeit liegen die Städte Aachen und Maastricht sowie der restliche Teil des Ruhrgebietes.
- ▶ Das Einzugsgebiet bis 120 Minuten Fahrtzeit ist durch ein deutlich größeres Bevölkerungspotenzial gekennzeichnet und umfasst den größten Teil des Rhein-Main Gebietes, Münster und Liège.

Abbildung 12: Einzugsgebiet Siegtal



Quelle Karte: ift GmbH, Daten: GfK

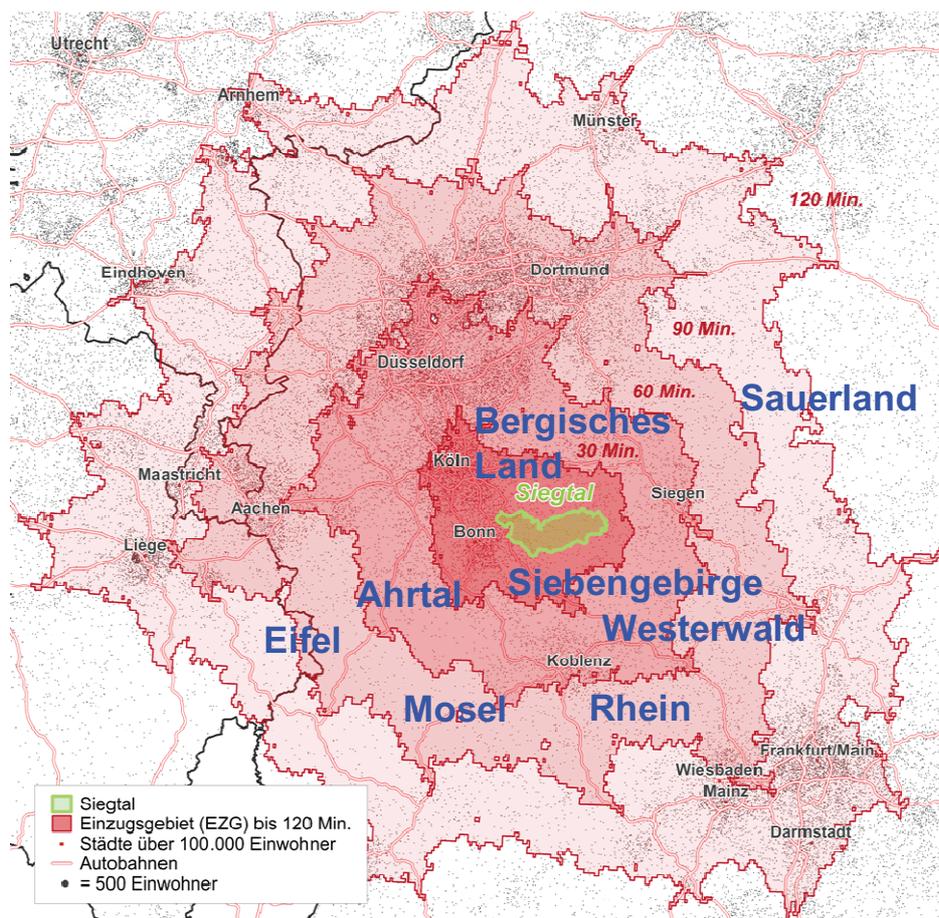
Tabelle 4: Einzugsgebiet Siegtal (Deutschland + Niederlande + Belgien)

Standort	Radius in Min.	Einwohner	Einwohner kumuliert
Siegtal	30	2.261.668	2.261.668
	60	5.623.861	7.885.529
	90	8.273.742	16.159.271
	120	8.949.805	25.109.076

Quelle: Berechnungen ift GmbH auf Basis Bevölkerungsdaten GfK 2007 (Deutschland, Niederlande und Belgien)

Wettbewerber, wie Bergisches Land, Sauerland, Siebengebirge, Westerwald oder Ahrtal, profitieren allerdings ebenfalls von einer ähnlich guten Lage zu den wichtigen Quellgebieten. Um im Wettbewerb bestehen zu können, bedarf es daher einer gezielten Ausrichtung des Siegtals auf die künftigen Nachfragegruppen.

Abbildung 13: Einzugsgebiet Siegtal

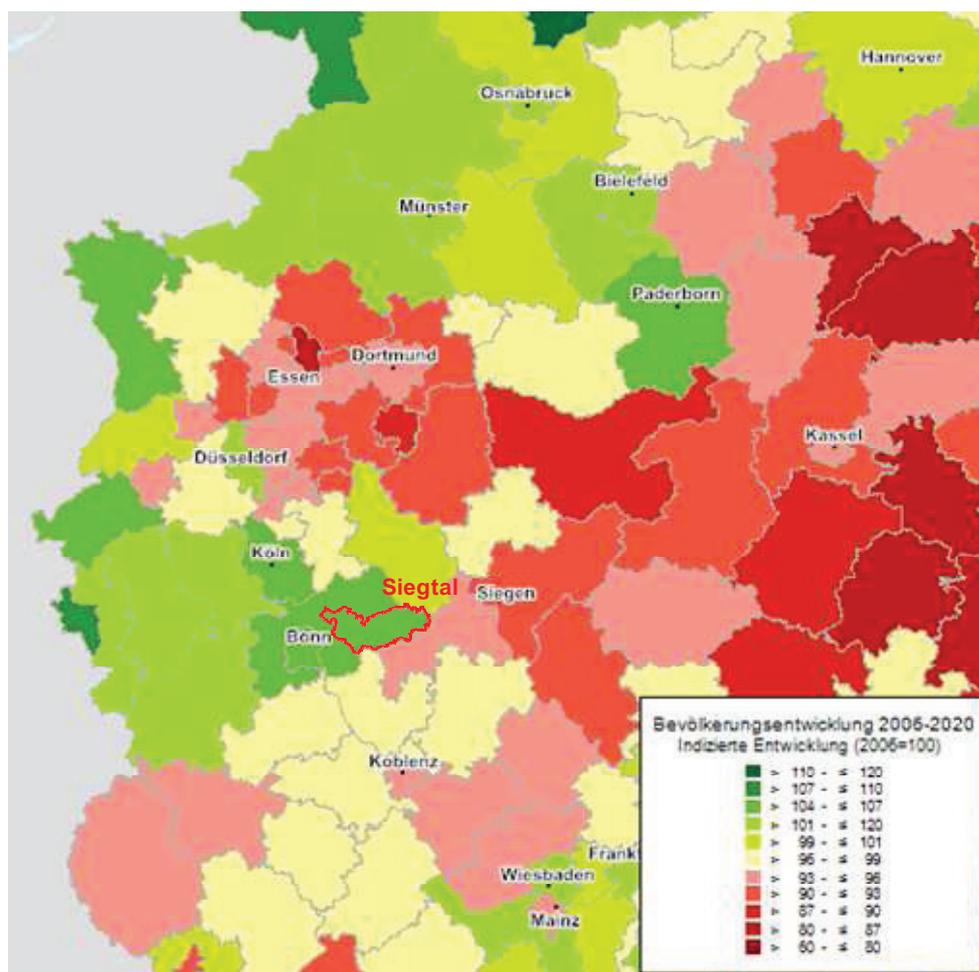


Quelle Karte: ift GmbH, Daten: GfK

2.6 Demographische Entwicklung

Experten gehen davon aus, dass die Bevölkerungszahl im Siegtal und den benachbarten Regionen in Nordrhein-Westfalen entgegen dem bundesweiten Trend wachsen wird. Weiterhin wird es zu teilweise deutlichen Zuwächsen in den Ballungsräumen Köln-Bonn, Düsseldorf und dem Rhein-Main-Gebiet kommen. In den Hauptquellgebieten wird es jedoch auch teilweise zu erheblichen Bevölkerungsrückgängen kommen, insbesondere im Ruhrgebiet, in Siegen-Wittgenstein und Koblenz.

Abbildung 14: Bevölkerungsentwicklung 2005-2020

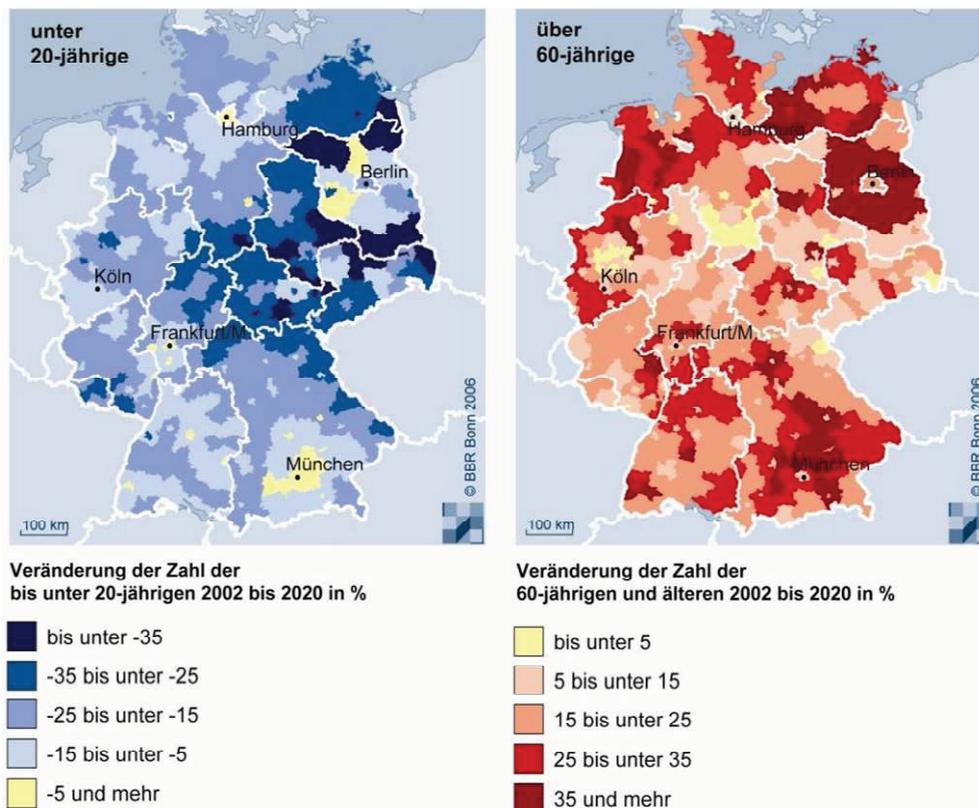


Quelle Karte: ift GmbH 2011, Daten: GfK

Stärker als die Anzahl der Einwohner wird sich im Einzugsgebiet bis 2020 die Altersstruktur der Bevölkerung verändern. Im Rhein-Sieg-Kreis sowie den Haupteinzugsgebieten wird es teilweise zu einem deutlichen Rückgang bei den unter 20-jährigen kommen. Der Anteil der über 60-jährigen in den Quellgebieten wird z.T. deutlich zunehmen.

Da die Hauptzielgruppe des Siegtals auch in Zukunft im Wesentlichen die über 50-jährigen sein wird, wird sich die demographische Entwicklung im relevanten Einzugsgebiet generell gesehen nicht negativ auswirken.

Abbildung 15: Künftige Dynamik von Jung und Alt



Quelle: BBR-Bevölkerungsprognose 2002-2020/Exp

2.7 Touristische Infrastruktur

Nachfolgend wird ein Überblick über den Bestand an aktueller touristischer Infrastruktur im Siegtal gegeben. Basis dafür waren die Vor-Ort-Besichtigungen und eine Infrastrukturabfrage (mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens) bei den Städten und Gemeinden des Untersuchungsgebietes im Juni 2011. Ergänzende Informationen wurden im Rahmen von die Expertengesprächen erhoben.

Besondere Bedeutung für die zukünftige touristische Entwicklung haben die im Rahmen der Förderprogramme Regionale 2010 und EFRE entwickelten und derzeit umgesetzten Projekte Natursteig Sieg, Siegtalradweg und Erlebniswege. Mit diesen Qualitätsprodukten wird das touristische Profil des Siegtals entscheidend geschärft und die Region kann sich besser als Wander- und Raddestination positionieren.

2.7.1 Wegeangebote

Natursteig Sieg

Wanderern steht im Siegtal ein gut ausgebautes, abwechslungsreiches Wanderwegenetz zur Verfügung. Im April 2011 wurde zusätzlich als Highlight der (bisher) 99 km lange Natursteig Sieg eröffnet. Die Projektidee Natursteig Sieg entstand im ILEK-Prozess Siegtal (Integriertes Ländliches Entwicklungskonzept) und wurde dann im Wettbewerb Erlebnis.NRW 2008 als ein mit EFRE-Mitteln (Europäischer Fonds für regionale Entwicklung) zu förderndes Projekt ausgezeichnet.

An der Umsetzung des Natursteigs Sieg arbeiten seitdem die Siegtalkommunen Siegburg, Hennef, Eitorf, Windeck, der Rhein-Sieg-Kreis sowie die Biologische Station im Rhein-Sieg-Kreis e.V. und das Regionalforstamt Rhein-Sieg-Erft. Zentrales Ziel des Projektes ist die Schaffung einer vermarktungsfähigen touristischen Infrastruktur, die zur wirtschaftlichen Stärkung der Region beiträgt. Der Natursteig Sieg soll mit einem verzweigten Netz an Nebenwegen sowie 17 Erlebniswegen (siehe Maßnahme 36) und einer Anbindung an das Bahnnetz Mittelpunkt der künftigen Wald-, Natur- und Erlebnisregion Sieg werden.

Der Natursteig Sieg führt zum großen Teil über bestehende, vielfach historische Wege, die teilweise komplett freigeschnitten werden mussten. Schmale Pfade durch eine abwechslungsreiche Landschaft prägen die Strecke. Mit acht Haltestellen der Deutschen Bahn und S-Bahn ist der Natursteig Sieg gut an das Bahnnetz angebunden.

Im Rahmen des EFRE-Projektes wurden bisher folgende Maßnahmen realisiert:

- ▶ Wegeführung und durchgängige Markierung/Beschilderung der 99 km-Strecke von Siegburg bis Burg Windeck.
- ▶ Markierung der Zuwege von den Bahnhöfen und Ortsmitten zum Natursteig Sieg.

Bis zum Ende der Förderperiode (Dez. 2012) sollen noch folgende Schritte realisiert werden:

Im Bereich Infrastruktur:

- ▶ Bis Ende 2011 werden Wegweiser-Schilder aufgestellt, die Informationen über Entfernungen zum nächsten Wanderziel, zum nächsten Bahnhof, zu Sehenswürdigkeiten und zum gastronomischen Angebot enthalten.
- ▶ Die Möblierung mit einheitlichen Bänken, Rastplätzen und Schutzhütten erfolgt bis Frühjahr 2012.
- ▶ Die Strecke des Natursteigs Sieg wird weitere 20 km bis nach Au fortgesetzt. Die Markierung dieses Streckenabschnittes erfolgt bis Ende 2012.
- ▶ Einrichtung der Erlebniswege (siehe Maßnahme 36) bis Frühjahr 2012.

Im Bereich Service:

- ▶ Gastgeber in der Region Sieg werden als Qualitätsgastgeber Sieg zertifiziert (siehe Maßnahme 38).
- ▶ Ein neuer Internet-Auftritt für das Siegtal wird bis Ende 2011 realisiert sein (Erneuerung der bisherigen Seite www.siegtal.com).

Mit Realisierung dieses Projektes wird die touristische Entwicklung und damit Stärkung der Naturregion Sieg gefördert sowie das touristische Profil als Wander-Destination geschärft. Die touristische Wettbewerbsfähigkeit der Region wird durch die Vernetzung des Natursteiges mit weiteren Fernwanderwegen wie dem Rheinsteig, dem Westerwaldsteig und dem Nachbarprojekt „Wege durch die Zeiten“ weiter gestärkt.

Die Gesamtkosten des Projektes betragen laut Projektskizze 2,2 Millionen €, der Förderanteil beträgt 80 Prozent. Die Mittel werden für die Realisierung von Infrastrukturmaßnahmen (Wegebau, Wegeführung, Ausschilderung, Entsiegelung von Flächen, Besucherlenkung etc.) und Marketingmaßnahmen (Broschüren, Internet etc.) eingesetzt (inklusive der nötigen Personal- und Planungskosten).

Im Rahmen der Förderperiode (bis Ende 2012) sollen noch folgende Maßnahmen realisiert werden:

- ▶ Einrichtung Infozentren ca. 500.000 € (siehe Maßnahme 37).
- ▶ Möblierung und Beschilderung bis Ende 2012 ca. 70.000 €.
- ▶ Zertifizierung Gastgeber ca. 20.000 €.
- ▶ Internet-Auftritt bis Ende 2011 ca. 15.000 €.

Siegtalradweg

Im Rahmen des Strukturförderprogramms Regionale 2010 wird derzeit das Projekt „Natur und Kultur quer zur Sieg“ als gemeinschaftliches Vorhaben der Stadt Hennef, der Gemeinden Eitorf und Windeck sowie dem Rhein-Sieg-Kreis als Projektträger und der Stadt Siegburg als Projektpartner realisiert.

Ziel des Projektes ist es, den Siegkorridor von Siegburg bis Windeck aufzuwerten und so die touristische Attraktivität des Siegtals zu stärken. Dabei steht der Ausbau des Siegtalradweges zu einem familienfreundlichen Fahrradweg im Fokus. Dafür werden die bestehenden Lücken am Radweg geschlossen sowie Engpässe und Gefahrenbereiche behoben. Darüber hinaus wird der Radweg besser mit den Bahnhöfen entlang der Regional-Express-Strecke verknüpft, damit die einzelnen Etappen mit dem Öffentlichen Personennahverkehr von Köln, Troisdorf und Siegen gut erreichbar sind.

In diesem Rahmen ist auch eine Siegquerung zwischen Windeck-Schladern und Windeck-Dreisel vorgesehen, da der bestehende Abschnitt mit starken Steigungs- bzw. Gefällestrecken die erforderlichen Kriterien für einen familienfreundlichen Radweg nicht erfüllt (derzeit muss zwischen den Windecker Ortsteilen Dreisel und Mauel ein Höhenrücken mit einer Höhendifferenz von ca. 70 m bei Steigungen bis 12 % überwunden werden, der für durchschnittliche Radfahrer kaum zu bewältigen und insbesondere für Familien mit kleinen Kindern nicht befahrbar ist). Ob und in welcher Form die Siegtalquerung kommt, wird derzeit unter Berücksichtigung von Naturschutzauflagen geprüft.

Aus touristischer Sicht ist eine Querung an dieser Stelle sehr wichtig, damit der Siegtalradweg durchgehend als familienfreundlich eingestuft werden kann – ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal – und das geplante Bürger- und Kulturzentrum mit seinen touristischen Angebotsbausteinen auf dem ehemaligen "kabelmetall"-Gelände in Schladern an den Siegtalradweg angebunden wird (siehe dazu auch Maßnahme 39).

Für die Realisierung des Siegtalradweges stehen im Rahmen des Projektes „Natur und Kultur quer zur Sieg“ ca. 4,5 Mio. € an Fördermitteln zur Verfügung. Diese wurden bzw. werden bis Ende 2013 für die Realisierung notwendiger Infrastrukturmaßnahmen (Wegebau, Wegeführung, Ausschilderung, Entsiegelung von Flächen, Besucherlenkung etc.) eingesetzt.

Erlebniswege

Im Rahmen der Projekte Natursteig Sieg und Siegtalradweg (siehe oben) wurden gemeinsam 15 Erlebniswege konzipiert, die als Rundwege an den Natursteig Sieg und den Siegtalradweg anschließen. Die ersten zehn Erlebniswege werden spätestens im Frühjahr 2012 eröffnet.

Die Erlebniswege mit einer Länge zwischen fünf und 20 Kilometern greifen historische und naturkundliche Zusammenhänge der Kulturlandschaft des Siegtals auf und verbinden die wichtigsten POI's (Point of Interest) miteinander. Ein Informationssystem mit einheitlichen Infostelen (insgesamt ca. 100 Stelen) informiert die Besucher über die jeweiligen natur- und kulturräumlichen Besonderheiten entlang der Erlebniswege.

Die Erlebniswege haben ihren Ausgangspunkt immer an einem Verknüpfungspunkt mit dem Siegtalradweg und/oder Natursteig Sieg und jeweils einem Bahnhof der Siegtalbahn.

2.7.2 Kultur- und Freizeitangebote

Baudenkmäler und Kulturstätten

Für das Siegtal wurden in den Städten und Gemeinden rund 13 Baudenkmäler und Kulturstätten ermittelt, die als Sehenswürdigkeit touristisch relevant sind. Dazu gehört neben der Stadt Blankenberg mit Burgruine und der Kirche St. Katharina, dem „Siegtaldom“ Laurentiuskirche in Windeck, Schloss Merten und der katholische Kirche St. Agnes in Eitorf auch die Grube Silberhardt in Windeck.

Museale Einrichtungen

Insgesamt wurden in den Städten und Gemeinden rund 7 Stadt- und Heimatmuseen erfasst. Weiterhin gehören der Skulpturengarten und „Kunstpunkte“ in Eitorf sowie die Dauerausstellung Chronos-Waage in Hennef zum Angebot in diesem Bereich.

Bäder

Für das Siegtal wurden im Rahmen der Erhebung insgesamt sieben Bäder erfasst. Dabei bedienen die meisten Bäder vorrangig die wohnortnahe Nachfrage, während die touristische Bedeutung gering ist. Ausnahme ist das Gesundheits- und Erlebnisbad Oktopus mit Tauchturm in Siegburg mit jährlich 180.000 Besuchern, das auch Tages- und Übernachtungsgäste von außerhalb des Rhein-Sieg-Kreises anlockt.

Freizeit- und Sportangebote

Nachfolgend werden solche Angebote aufgeführt, die für die Naherholung und auch für Besucher von außerhalb, die als Tagesausflügler oder Übernachtungsgäste ins Siegtal kommen eine Rolle spielen. Im Bereich der Freizeitangebote gehören Einrichtungen wie zwei Golfclubs in Eitorf und Hennef, die Pitch & Putt-Anlage im Freizeitpark Dattenfeld, zwei Minigolfanlagen in Hennef und Windeck, das Wildgehege in Hennef, die Alpakazucht mit Hofladen in Windeck, der Kindererlebnispfad „Rettet Stadt Blankenberg“, Planwagenfahrten in Windeck und E-Bike-Verleihstationen in Siegburg dazu.

Daneben gehören das Tauchzentrum im Freizeitbad Oktopus, der Hochseilgarten in Windeck, der Kletterwald Hennef, Nordic-Walking-Strecken in Windeck, Kanuverleih und -touren auf der Sieg sowie Heißluftballonfahrten zum touristisch relevanten Sportangebot.

Tagungs- und Veranstaltungsstätten

Im Siegtal gibt es zwei kommunal betriebene Tagungs- und Veranstaltungsstätten außerhalb von Hotels sowie zwei privat betriebene Veranstaltungsstätten. Dazu gehören die Meys Fabrik in Hennef, die Rhein-Sieg-Halle in Siegburg sowie die Sieparkhalle und das Theater am Park in Eitorf.

Veranstaltungen und Events

Veranstaltungen sind nicht nur für die Bevölkerung einer Kommune attraktiv, sondern können auch Besucher von außen anziehen. Insgesamt neun touristisch relevante Veranstaltungen und Events wurden während der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes im Siegtal erhoben. Dazu gehören Stadtfeste, Märkte sowie Sportveranstaltungen. Insgesamt locken die erfassten Veranstaltungen jährlich mehr als 700.000 Besucher an. Die besucherstärksten Veranstaltungen sind der Mittelalterliche Markt zur Weihnachtszeit in Siegburg mit 500.000 Besuchern, die Veranstaltung „Siegtal pur – Autofreies Siegtal“ mit ca. 100.000 Teilnehmern sowie die Eitorfer Kirmes mit 40.000 Besuchern.

2.8 Benchmarks

In Verbindung mit der weiteren touristischen Entwicklung der Destination Siegtal spielt die Analyse vergleichbarer Standorte und Angebote eine wichtige Rolle. In den nachfolgenden Tabellen werden fünf Regionen mit sehr attraktiven, touristisch wirksamen Wander- und Radwegen vorgestellt und auf Gemeinsamkeiten untersucht.

Tabelle 5: Urlaubsgebiete mit sehr attraktiven/touristisch wirksamen Wanderwegen

Region/Gebiet	Wanderweg	Länge in km	Qualitätssiegel		
					
Eifel	Eifelsteig	313	x	x	x
Siebengebirge, Mittelrhein und Rheingau	Rheinsteig	320	x	x	x
Rothaargebirge	Rothaarsteig	154	x	x	x
Westerwald	Westerwaldsteig	235	x	x	-
Saar-Hunsrück	Saar-Hunsrück-Steig	184	x	x	x
z. Vgl. Siegtal	Natursteig Sieg	99	-	-	-

Quelle: Recherche ift GmbH 2011

Tabelle 6: Urlaubsgebiete mit sehr attraktiven/touristisch wirksamen Wanderwegen

Region/Gebiet	Radweg	Länge in km
Fichtelgebirge, Fränkische Schweiz bis zum Hessischen Untermain	Main-Radweg	600
Entlang der Fränkischen Saale	Vom Main zur Rhön	263
Lahntal	Lahntalradweg	245
Münsterland	100 Schlösser Route	960
Entlang der Saar	Saar-Radweg	98
Sauerland, Ruhrgebiet	RuhrtalRadweg	230
z. Vgl. Siegtal	Siegtalradweg	140

Quelle: Recherche ift GmbH 2011

Gemeinsame Merkmale der Urlaubsregionen in der Vermarktung ihrer Wander- bzw. Radwege sind:

- ▶ Charakteristisches Logo
- ▶ Zentrale Website mit Buchungsportalen, Angebot von Pauschalen
- ▶ Spezielles Prospektmaterial
- ▶ Hohe Anzahl an zertifizierten und klassifizierten Beherbergungsbetrieben; u.a. Vermarktung über die entsprechenden Internetseiten bzw. Broschüren von ADFC (Bett und Bike), Wanderbares Deutschland (Qualitätsgastgeber), DTV, DEHOGA
- ▶ Zielgruppenorientierte Gastronomie mit aktiver Ansprache der Wanderer, Radfahrer (Hinweisschilder an den Wegen, besondere Gerichte, Lunchpakete etc.)
- ▶ Starke Kooperation der Leistungsträger, gemeinsame Entwicklung und Vermarktung von Pauschalangeboten, Paketen
- ▶ Shops mit Merchandiseartikeln (online und in TI's bzw. Informationszentren).

2.9 SWOT-Analyse

In der SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen, Chancen-Risiken) werden die Ergebnisse der Analysephase sowie der durchgeführten Expertengespräche und Vor-Ort-Besichtigungen zusammengeführt und bewertet. Dazu wird neben der Herausarbeitung der positiven und negativen Merkmale des Siegtals eine Analyse der externen touristischen Rahmenbedingungen, der Wettbewerbssituation und exogener Einflussfaktoren durchgeführt, die die Chancen und Risiken des Siegtal hinsichtlich einer touristischen Entwicklung aufzeigen. Bei der Auflistung sind die einzelnen Punkte nicht gewichtet.

Tabelle 7: Stärken

Stärken
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Attraktives Landschaftsbild (Flusstal, Auenlandschaft, Wald, abwechslungsreiches Relief) ▶ Sieg als verbindendes Element, gemeinsame touristische Produkte (Rad, Wandern, Kultur) und der gemeinsame Auftritt begründen Destinationscharakter ▶ Förderprojekte: Natursteig Sieg (EFRE-Projekt) und Regionale Projekt Natur und Kultur quer zur Sieg (insbesondere der familienfreundliche Ausbau des Siegtalweges) ▶ Gute Zusammenarbeit/Abstimmung bei Umsetzung der beiden Projekte Natursteig Sieg und Siegtalradweg (Beschilderung, Corporate Design, Routenführung, Informationssystem, Möblierung, Erlebniswege, POI's) ▶ Lage, verkehrliche Anbindung und Erschließung (Direkter S-Bahn- und Regionalbahnanschluss in allen Kommunen, ICE Bahnhof in Siegburg) ▶ Einwohnerstarkes Einzugsgebiet (Übernachtungsgäste, Tagesgäste aus benachbarten Ballungsräumen Bonn, Köln, Düsseldorf) ▶ Zahlreiche kulturtouristische Sehenswürdigkeiten (z.B. Ensemble Stadt Blankenberg, Burgruinen, Mühlen etc.) ▶ Veranstaltungshighlight „Siegtal Pur“, Siegtal Festival, Siegburger Weihnachtsmarkt ▶ Engagierte Akteure in den Kommunen und auf Kreisebene ▶ Größere Betriebe (Hotels, Sportschule) ▶ Einzelne spezialisierte und profilierte Angebote: Tagungshotels, Clubhotels, Mittelalterort Blankenberg, Sportstadt Hennef etc. ▶ Abwechslungsreiches aktivtouristisches Angebot mit Wandern, Radfahren, Kanu, Golf, Reiten, Klettern, Sportschule in Hennef etc.

Tabelle 8: Schwächen

Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Niedriger Bekanntheitsgrad, wenig ausgeprägtes Imageprofil als Tourismusdestination (geringe Medienpräsenz des existierenden Angebotes) ▶ Keine konsequente, umfassende, vertriebsorientierte gemeinsame Marktbearbeitung ▶ Kleinteiliges touristisches Informationsangebot, viele unterschiedliche Flyer und Broschüren ▶ Unzureichende Ressourcenausstattung im Bereich Tourismus in den Kommunen ▶ Mangelnde Zusammenarbeit der gastgewerblichen Betriebe – wenige touristische Pauschalen, Pakete ▶ Geringe Klassifizierungs- und Zertifizierungsquote (DEHOGA und DTV); geringe Anzahl an Bett & Bike Betrieben, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland etc. ▶ Z.T. geringe Beherbergungsqualität – fehlende Hotels mit hoher Eigenattraktivität ▶ Z.T. mangelnde Dienstleistungsorientierung der Betriebe, Sehenswürdigkeiten, Tourist-Informationen (insbesondere Ruhezeiten und Öffnungszeiten nicht marktgerecht) ▶ Z.T. mangelnde Investitionsfähigkeit sowie -bereitschaft der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, teilweise Nachfolgeproblematik, teilweise geringe Betriebsgrößen ▶ Mangelnde oder austauschbare Positionierung vieler Beherbergungsbetriebe ▶ Fehlende Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe an Wander- und Radwegen bzw. fehlende Hinweisschilder ▶ Diskrepanz zwischen Kundenanforderungen und Produkten vor Ort ▶ Ressourcenengpässe bei Museen, Veranstaltungsstätten (Personalausstattung, Öffnungszeiten, Budget für publikumswirksame Sonderausstellungen, fehlende Sonderausstellungsflächen in ausreichender Größe) ▶ Fehlende Inszenierung, Erlebbarkeit der Sehenswürdigkeiten (Führungen, Konzerte, Theater, Feste etc. auf/in Burgen, Schlössern, Klöstern, Mühlen etc.) ▶ Fehlende Durchgängigkeit des Siegtalradweges (nicht durchgängig auf einem Radweg von der Quelle bis zur Mündung befahrbar – deswegen mittelfristig keine ADFC Zertifizierung als Qualitätsradroute möglich) ▶ Eingeschränkte Befahrbarkeit der Sieg mit Kanus, Kajaks etc. (nur ab festgelegtem Pegelstand möglich) ▶ Mangelnde Berichterstattung über das Siegtal in der lokalen Tagespresse (insbesondere im linksrheinischen Teil des Kreises) ▶ Mangelnde Bekanntheit der Siegtal-Kooperation bei den Akteuren vor Ort ▶ Kein kulinarisches Profil ▶ Nutzungseinschränkungen im Naturraum durch zahlreiche Verbote

Tabelle 9: Risiken

Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verschärfung des nationalen und internationalen Wettbewerbs, Erfordernis größerer Kraftanstrengungen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit ▶ Nachhaltige Weiterführung der Förderprojekte nach Ablauf der Förderperiode (im Bereich Vermarktung und Instandhaltung der Infrastruktur): <ul style="list-style-type: none"> ▶ Regionale-Förderung bis Ende 2013 ▶ EFRE-Förderung bis Ende 2012 ▶ Wachsender Qualitätsanspruch der Gäste ▶ Kundenverhalten immer schwieriger vorherzusagen: rasche Änderung der Bedürfnisse und erhöhte Komplexität des Marktes durch hybrides und multioptionales Käuferverhalten ▶ Immaterielle Qualität gewinnt immer mehr an Bedeutung (z. B. Atmosphäre der Destination) ▶ Einschränkungen der touristischen Entwicklung durch Naturschutzvorlagen ▶ Kommunale Finanzlage ▶ Informeller Charakter der Siegtalkooperation ▶ Nicht durchgehend homogene touristische Interessen der Siegtalkommunen wegen unterschiedlicher Angebots- und Nachfragestruktur

Tabelle 10: Chancen

Chancen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Intensivierung der guten Zusammenarbeit der Siegtal-Kommunen (auf Grundlage der bestehenden Kooperation (gemeinsamer Internetauftritt)) <ul style="list-style-type: none"> ▶ Optimierung des Managements touristischer Aufgaben ▶ Optimierung der touristischen Vermarktung ▶ Optimierung der Buchbarkeit der touristischen Angebote ▶ Qualitative und nachhaltige Weiterentwicklung und Profilierung zentraler Angebote wie Natursteig Sieg, Siegtalradweg, Sehenswürdigkeiten, Hotels und Gastronomie etc. ▶ Steigerung des Tourismusbewusstseins in Politik, Verwaltung und Bevölkerung ▶ Intensivierung der Zusammenarbeit der lokalen Akteure (Beherbergung, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Sport- und Freizeiteinrichtungen); Entwicklung von touristischen Pauschalen, Paketen, Vernetzung Tagungs- und Aktivangebote durch Rahmenprogramme ▶ Stärkere Förderung, Schulung des Gastgewerbes ▶ Ausweitung Zertifizierung von Ferienwohnungen und Klassifizierung von Hotels; Projekt Qualitätsgastgeber Sieg ▶ Intensivierung der Zusammenarbeit mit Tourismus & Congress GmbH Region Bonn, Rad Region Rheinland, ADFC (Zertifizierung Siegtalradweg und Bett & Bike), Wan-

Chancen

- derbares Deutschland etc.
- ▶ Gezielte Besucherlenkung
 - ▶ Schärfung des touristischen Profils des Siegtals unter Berücksichtigung der Stärken der einzelnen Kommunen
 - ▶ Realisierung wichtiger Projekte:
 - ▶ Umsetzung der definierten Maßnahmen im Rahmen des Regionale Projektes
 - ▶ Lückenschließung Siegtalradweg (insbesondere Siegquerung in Schladern)
 - ▶ Einheitliche Beschilderung der Rad- und Wanderwege
 - ▶ Bürger- und Kulturzentrum „Kabelmetal“ Windeck (Veranstaltungsstätte, Biergarten, Tourist-Information, Klettermöglichkeiten und weitere Indoor-Sportangebote (ggf. BMX- und Mountainbikeparcour))
 - ▶ Infozentren entlang des Natursteiges (4-5 Standorte à 50 bis 200 m² oder als Infoecken in den TI's – erlebnispädagogisches Konzept soll ausgeschrieben werden)
 - ▶ Weitere: Hotelprojekte, Sommerrodelbahn, Grube Silberhart, Badestellen an der Sieg etc.
 - ▶ Identifikation und Entwicklung von „Special Locations“ für Tagungen und Seminare
 - ▶ Wachsender Markt des Rad- und Wandertourismus – hohe Nachfrage nach Premiumwegen
 - ▶ Wachsende Wahrnehmung des Wander- und Radfahrangebotes im Siegtal
 - ▶ Stärkere Ausschöpfung der Marktpotenziale in den Benelux-Staaten
 - ▶ Bessere Informationen/Kommunikation zur Befahrbarkeit der Sieg

▶ 3. Ziele, Leitlinien und Positionierung

Die zentrale Herausforderung für das Siegtal besteht darin, den Tourismus thematisch und inhaltlich weiter zu entwickeln und dabei die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft in der Region zu steigern.

Dazu wurden auf Basis der Analyseergebnisse seitens *ift* zunächst allgemeine, übergreifende Ziele vorgeschlagen und gemeinsam mit den Teilnehmern eines Workshops am 18.7.2011 diskutiert und festgelegt.

Das Kernziel ist die deutliche Steigerung der Bedeutung des Tourismus im Siegtal. Weitere allgemeine, übergreifende Ziele (differenziert nach qualitativen und ökonomischen, quantitativen Zielen) für die Region lauten:

Qualitative Ziele

- ▶ Steigerung Identität, Tourismusbewusstsein
- ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- ▶ Nutzung des Tourismus zur Imageprofilierung der Destination Siegtal (insbesondere Nutzung der ‚neuen‘ Angebote (Natursteig und Siegtalradweg) zur Profilierung als natur- bzw. aktivtouristische Destination)
- ▶ Verbesserung der weichen Standortfaktoren
- ▶ Erhöhung der Lebensqualität für Bürger und Gäste
- ▶ Kooperative Zusammenarbeit der Kommunen mit Leistungsträgern

Ökonomische und quantitative Ziele

- ▶ Steigerung der Zahl der Arbeitsplätze, Umsätze
- ▶ Ausbau der Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)
- ▶ Marktgerechter Ausbau der Beherbergungskapazität
- ▶ Erhöhung der Zahl der Tagestouristen
- ▶ Deutliche Steigerung der Zahl der Übernachtungen in einzelnen Segmenten (Aktiv-, Natur-, Kultur und Geschäftstourismus) bis 2020
- ▶ Steigerung der Tagesausgaben der Gäste.

3.1 Leitlinien

Um die Ziele zu erreichen, wurden auf der Grundlage der Analyseergebnisse (insbesondere SWOT-Analyse) insgesamt fünf strategische Leitlinien für das Siegtal festgelegt, die ineinander greifen und zusammen wirken. Die Leitlinien formulieren den Anspruch an das künftige touristische Handeln im Siegtal. Zu den Überschriften gibt es jeweils erläuternde und vertiefende Leitsätze, die die jeweiligen Ziele formulieren, an denen sich alle Projekte und Maßnahmen ausrichten sollen.

Abbildung 16: Leitlinien Tourismuskonzept Destination Siegtal



Quelle: ift GmbH 2011 auf Basis des Workshops vom 18.7.2011

Identität und Tourismusbewusstsein

- ▶ Wir steigern das Tourismusbewusstsein bei Bevölkerung, Politik und touristischen Akteuren.
- ▶ Wir steigern die Akzeptanz der touristischen Arbeit in den politischen Gremien.
- ▶ Wir entwickeln eine touristische Identität.
- ▶ Wir betreiben aktives Binnenmarketing.
- ▶ Wir fördern das Gastgeberbewusstsein.
- ▶ Wir schützen die natürlichen Ressourcen des Siegtals.

Authentizität der Angebote

- ▶ Wir zeichnen uns durch authentische, qualitätsvolle, regionale Angebote aus.
- ▶ Wir arbeiten unsere Alleinstellungen in den Bereichen Wandern, Rad und Natur heraus.
- ▶ Wir fokussieren uns auf wenige, aber gute Produkte – wir bieten Klasse statt Masse.

- ▶ Wir bieten aktives Naturerlebnis in Verbindung mit kulturellen Sehenswürdigkeiten und Events.
- ▶ Wir steigern die Erlebbarkeit der Sehenswürdigkeiten (Burgen, Schloss, Mühlen, Klöster etc.).

Qualität und Service

- ▶ Wir stellen Qualität für die touristische Infrastruktur und das Gastgewerbe sicher.
- ▶ Wir etablieren das Label „Sieg“ als Qualitätsversprechen.
- ▶ Wir optimieren Serviceketten.
- ▶ Wir steigern die Anzahl klassifizierter und zertifizierter Betriebe.
- ▶ Wir steigern die Zielgruppenorientierung der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe.
- ▶ Wir entwickeln zentrale Angebote (insbesondere Natursteig Sieg und Siegtalradweg) nachhaltig weiter.
- ▶ Wir informieren und betreuen unsere Gäste in ansprechenden, serviceorientierten Tourist-Informationen und Infozentren.

Kooperation

- ▶ Wir entwickeln die Zusammenarbeit in der Siegtal-Kooperation nachhaltig weiter – mit klaren Zuständigkeiten und einer besseren Erkennbarkeit nach außen.
- ▶ Wir intensivieren die Zusammenarbeit der lokalen Akteure (Beherbergung, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Sport- und Freizeiteinrichtungen).
- ▶ Wir verknüpfen Angebote und entwickeln marktgerechte, zielgruppenorientierte Angebotspakete.
- ▶ Wir präsentieren unsere Angebote zeitgemäß und stärker vertriebsorientiert.

Ökonomischer Nutzen

- ▶ Wir steigern die touristische Wertschöpfung.
- ▶ Wir schaffen attraktive, dauerhafte Arbeitsplätze im Tourismus.
- ▶ Wir achten auf die wirtschaftliche Nachhaltigkeit unserer Projekte.
- ▶ Wir sprechen gezielt Gäste aus der Region an (Bonn, Köln, Düsseldorf usw.).
- ▶ Wir schöpfen stärker die Marktpotenziale in den Benelux-Staaten aus.
- ▶ Wir optimieren die Buchbarkeit der touristischen Angebote und steigern die Verkaufsorientierung.

3.2 Positionierung

Das Siegtal zählt derzeit noch nicht zu den etablierten touristischen Zielen in Deutschland. Für eine künftig erfolgreichere Vermarktung muss die Region qualitativ gute Angebote präsentieren, ihr touristisches Profil schärfen und sich klar positionieren. Nur so hat das Siegtal eine Chance, im Wettbewerb mit weiter entwickelten touristischen Destinationen bestehen zu können. Thematische Ansatzpunkte für eine touristische Positionierung:

- ▶ Attraktives Landschaftsbild (Flusstal, Auenlandschaft, Wald, abwechslungsreiches Relief)
- ▶ Siegtalübergreifende touristische Produkte Natursteig Sieg und Siegtalradweg mit Erlebniswegen (Rad, Wandern, Kultur)
- ▶ Gute verkehrliche Anbindung und Erschließung (Direkter S-Bahn- und Regionalbahnanschluss in allen Kommunen, ICE Bahnhof in Siegburg)
- ▶ Zahlreiche kulturtouristische Sehenswürdigkeiten (z.B. Ensemble Stadt Blankenberg, Burgruinen, Mühlen etc.)
- ▶ Verschiedene Veranstaltungshighlights „Siegtal Pur“, Siegtal Festival, Siegburger Weihnachtsmarkt.

Für das Tourismuskonzept Destination Siegtal wurden darauf aufbauend die Themen herausgearbeitet, mit denen das Siegtal sein touristisches Profil nachhaltig schärfen und sich von Wettbewerbern abgrenzen kann. Diese Themen haben unter Berücksichtigung der Aspekte wirtschaftliche Bedeutung, Entwicklung des Marktsegmentes, Wettbewerbssituation, Image- und Profilverwirkung für die Region, Alleinstellungspotenzial, Beeinflussbarkeit durch Marketing und Saisonalität der Nachfrage die größte Bedeutung für das Siegtal.

Abbildung 17: Positionierung Siegtal



Quelle: ift GmbH 2011 auf Basis des Workshops vom 18.7.2011

Aufgrund der neuen touristischen Qualitätsprodukte Natursteig Sieg, Siegtalradweg und Erlebniswege werden Wandern und Radfahren in der künftigen touristischen Vermarktung des

Siegtals – aus Gründen wie Profilierungschancen und Identitätsstiftung, Alleinstellung, Umsatzstärke – die wichtigste Rolle spielen.

Durch die neuen Wege werden landschaftlich reizvolle und kulturell attraktive Punkte im Siegtal miteinander verbunden und aufgewertet, so dass die Segmente Kultur- und Naturtourismus insbesondere profilbildenden Charakter haben. Auf Grund seiner wirtschaftlichen Bedeutung und insgesamt günstigen Zukunftsperspektive wird der Geschäftstourismus als Basisthema für den Tourismus im Siegtal weiterentwickelt. Events (in den Bereichen Unterhaltung, Kultur und Sport) runden das touristische Angebot im Siegtal ab.

▶ 4. Projekte und Maßnahmen

Auf Grundlage der Ziele, Leitlinien und Positionierung wurden insgesamt 42 Projekte und Maßnahmen entwickelt, die

- ▶ die nachhaltige Weiterentwicklung laufender Projekte (insbesondere Natursteig Sieg, Siegtalradweg und Erlebniswege) maßgeblich unterstützen,
- ▶ das spezifische Angebotsprofil des Siegtals in den Hauptthemenfeldern (Aktiv-, Natur-, Kultur und Geschäftstourismus) durch neue Projektideen schärfen,
- ▶ die Rahmenbedingungen in den touristischen Themenfeldern und für die Tourismuswirtschaft optimieren,
- ▶ das Siegtal insgesamt als Lebens- und Erholungsraum entwickeln und aufwerten,
- ▶ Infrastruktur, konkrete wertschöpfende Angebote (insbesondere Beherbergungsbetriebe) und Qualität nachhaltig ausbauen und verbessern,
- ▶ die Vermarktung und den Vertrieb professionalisieren,
- ▶ die Siegtal-Kooperation stärken, Leistungsträger besser vernetzen und
- ▶ die Organisation der touristischen Arbeit optimieren.

Zukünftig können jederzeit neue Projekte und Maßnahmen hinzu kommen, aber auch hier vorgestellte angesichts neuer Entwicklungen wieder entfallen. Entscheidend ist, dass sie sich an den gemeinsam definierten Zielen und Leitlinien orientieren, die der Maßstab zur Beurteilung der Sinnhaftigkeit eines jeden Vorhabens mit touristischer Relevanz sind.

4.1 Produktentwicklung

Für den Tourismus gilt wie für jede Wirtschaftsbranche: Erfolg hat nur der, der seine Angebote markt- und kundengerecht ausrichtet und anbietet. Entscheidend sind dabei Kundenorientierung, Servicebereitschaft und Qualität der touristischen Produkte.

Die in diesem Kapitel dargestellten Maßnahmen tragen dazu bei, den oben genannten Anforderungen noch besser gerecht zu werden. Dabei sind die Maßnahmen analog der touristischen Positionierung des Siegtals (siehe Kapitel 3.2) den jeweiligen definierten Kernthemenbereichen Aktivtourismus, Naturtourismus, Kulturtourismus und promotabler Geschäftstourismus zugeordnet.

4.1.1 Aktivtourismus

Zukünftiger Markenkern des Siegtals sind die aktivtouristischen Segmente Wandern und Radfahren (siehe Kapitel 3.2). Mit der Realisierung des Natursteiges Sieg und des Siegtalradweges wurden hierfür die infrastrukturellen Grundlagen geschaffen. Voraussetzung für einen langfristigen Erfolg dieser Angebote ist die nachhaltige Instandhaltung und Vermarktung der Wege.

Neben Wandern und Radfahren runden Kletter-, Golf-, Reit- und Wassersportmöglichkeiten das Profil in diesem Segment ab.

Diese Angebote gilt es für die Bevölkerung (Naherholung), insbesondere aber für Ausflügler und Übernachtungsgäste auszubauen. Um Übernachtungsgäste anzusprechen, bedarf es dabei besonderer Angebote hinsichtlich Qualität, Profil und Charakter.

Aktivangebote wie Wandern und Radfahren (auch E-Bike), Golf, Reiten oder auch Kanufahren sind darüber hinaus wichtige Basisangebote für Erholungsurlauber und ausbaufähige Begleitangebote für Kulturtouristen, Geschäftsreisende und Gesundheitstouristen. Dabei geht es dann weniger um den sportlichen Charakter, sondern vielmehr um ein kurzweiliges Erlebnis.

Die Realisierung der folgenden Projekte und Maßnahmen dient dazu, Infrastruktur und Angebote zu optimieren, Potenziale zu nutzen und neue profilierende Angebote zu schaffen.

Tabelle 11: Übersicht Projekte Aktivtourismus

Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständigkeit	Zeithorizont	Masterprojekt
1	Nachhaltige Weiterentwicklung Natursteig Sieg	hoch	RSK , SK, KO , L, T&C	Mittelfristig	x
2	Nachhaltige Weiterentwicklung Siegtalradweg	hoch	RSK , SK, KO , T&C	Mittelfristig	x
3	Ausbau geführter Wanderungen und Radtouren	mittel	SK, KO , S	Kurz- bis mittelfristig	
4	Ausbau Elektrofahrradangebote	mittel	SK, KO , L, T&C,S	Kurz- bis mittelfristig	
5	Prüfung der Weiterentwicklung nachhaltiger touristischer Wassersportangebote auf der Sieg	mittel	RSK, SK, KO , L	Kurz- bis mittelfristig	
6	Weiterentwicklung des Reittourismus	mittel	RSK, KO , L	Mittelfristig	

Zuständigkeit: Rhein-Sieg-Kreis = RSK, Siegtal-Kooperation = SK, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler = T&C, Kommunen (Verwaltung) = KO, Leistungsträger (Gastgewerbe, Handel) = L, Sonstige = S, Land NRW = NRW (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die touristische Weiterentwicklung des Siegtals (höchste Umsetzungspriorität) .

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2012, mittelfristig: bis 2014, langfristig: > 2014

4.1.2 Naturerlebnis

Eine Besonderheit des Siegtals ist die landschaftliche Vielfalt. Verschiedene Lebensräume greifen auf engem Raum ineinander und sind ein Zuhause für viele seltene Tier- und Pflanzenarten. So finden sich eine hügelige Landschaft, ausgedehnte Wälder und eine eindrucksvolle Auenlandschaft entlang der Sieg. Zur Steigerung der touristischen Attraktivität und der „Erlebbarkeit“ dieser ökologischen Vielfalt sollten touristische Angebote zum Thema Naturerlebnis entwickelt und vermarktet werden. Vor diesem Hintergrund muss das bestehende Angebot um attraktive „Naturerlebnis“-Angebote erweitert werden. Dazu dienen folgende Projekte und Maßnahmen.

Tabelle 12: Übersicht Projekte Naturerlebnis

Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständigkeit	Zeithorizont	Masterprojekt
7	Ausbau und Profilierung des naturnahen Beherbergungsangebotes (Baumhaushotel, Jugendzeltplatz, Ecocamping etc.)	hoch	KO, L	Mittelfristig	x
8	Errichtung und Weiterentwicklung von Aussichtspunkten	hoch	RSK, SK, KO, S	Kurz- bis mittelfristig	
9	Qualitative Weiterentwicklung und Profilierung von „Naturerlebnis-Angeboten“	mittel	SK, KO, S, L	Kurz- bis mittelfristig	
10	Einrichtung "Grünes Klassenzimmer" im Siegtal	mittel	KO, S	Kurz- bis mittelfristig	
11	Ausbau „Urlaub auf dem Bauernhof“	mittel	SK, KO, L	Mittelfristig	

Zuständigkeit: Rhein-Sieg-Kreis = RSK, Siegtal-Kooperation = SK, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler = T&C, Kommunen (Verwaltung) = KO, Leistungsträger (Gastgewerbe, Handel) = L, Sonstige = S, Land NRW = NRW (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die touristische Weiterentwicklung des Siegtals (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2012, mittelfristig: bis 2014, langfristig: > 2014

4.1.3 Kulturtourismus

Derzeit ist die touristische Reichweite der kulturtouristischen Sehenswürdigkeiten, Einrichtungen und Veranstaltungen im Siegtal begrenzt. Zuletzt stagnierende Besucherzahlen in den meisten kulturtouristischen Einrichtungen im Siegtal zeigen, dass es neuer Impulse (und auch Investitionen) bedarf, um die Marktattraktivität des Kulturtourismus im Siegtal zu sichern und auszubauen.

Die vorgeschlagenen Projekte und Maßnahmen sollen dazu beitragen, die infrastrukturellen Rahmenbedingungen für den Kulturtourismus nachhaltig zu verbessern, konkrete kulturtouristische Angebote zu schaffen und die touristische Vermarktung weiter zu optimieren. Nur dann kann der Kulturtourismus eine wichtigere Rolle im Tourismus des Siegtals übernehmen, zu mehr Nachfrage auch in Gastgewerbe und Einzelhandel beitragen und seine positiven Image- und Ausstrahlungseffekte auf andere touristische Segmente entfalten.

Tabelle 13: Übersicht Projekte Kulturtourismus

Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständig- keit	Zeit- horizont	Master- projekt
12	Optimierung kulturtouristischer Angebote im Siegtal	hoch	RSK , SK, KO, L, T&C	Kurz- bis mittelfristig	
13	Weiterentwicklung kulturtouristischer Veranstaltungen	hoch	RSK , SK, KO, L, T&C, S	Kurz- bis mittelfristig	
14	Einrichtung einer Pilgerroute durch das Siegtal	mittel	RSK , SK, KO, L	Mittelfristig	

Zuständigkeit: Rhein-Sieg-Kreis = RSK, Siegtal-Kooperation = SK, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler = T&C, Kommunen (Verwaltung) = KO, Leistungsträger (Gastgewerbe, Handel) = L, Sonstige = S, Land NRW = NRW (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die touristische Weiterentwicklung des Siegtals (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2012, mittelfristig: bis 2014, langfristig: > 2014

4.2 Marketing und Vertrieb

Der Wettbewerb unter den touristischen Orten und Regionen hat sich in den letzten Jahren verschärft. Viele ähneln sich vom Angebot und der thematischen Ausrichtung her. Bestehen kann daher nur, wer sich durch ein klares Profil von der Konkurrenz unterscheidet und wahrgenommen wird. Profil und Wahrnehmung werden durch ein eigenständiges, professionell aufbereitetes und gemanagtes Angebot und eine kundenorientierte, schlagkräftige Vermarktung erreicht.

Die im Folgenden dargestellten Marketing- und Vertriebsmaßnahmen haben folgende Ziele:

- ▶ Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Siegtals als touristische Region.
- ▶ Schärfung des touristischen Profils des Siegtals durch
 - ▶ Räumliche Abgrenzung der Region (Lage, Abgrenzung)
 - ▶ Thematische Abgrenzung der Region (Kernthemen Natursteig Sieg und Siegtalradweg, USP's der Region).
- ▶ Verbesserung des Images durch
 - ▶ klare, eindeutige Botschaften
 - ▶ „Emotionalisierung“ des Siegtals.
- ▶ Gewinnung von neuen Gästen, Bindung von Gästen, die bereits im Siegtal waren.
- ▶ Verbesserung der Wettbewerbsposition des Siegtals im Deutschlandtourismus hinsichtlich Bekanntheitsgrad, Wahrnehmung und Profil.
- ▶ Verkauf touristischer Leistungen, konkrete Nutzwerte für die Tourismuswirtschaft und direkte und indirekte ökonomische Effekte (einschließlich Steuereinnahmen) für die Region.

Folgende Strategien liegen den Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zugrunde:

- ▶ Die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sollen das Siegtal in der Wahrnehmung der potenziellen Touristen regional und thematisch so abgrenzen, dass ein klares touristisches Profil entsteht. Da die Wahrnehmung einer Region vor allem auf der Gefühls-ebene erfolgt, sollen mit den Marketing- und Vertriebsmaßnahmen vor allem positive Assoziationen und Emotionen für das Siegtal geweckt werden.
- ▶ Die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sollen zu messbaren Verkaufserfolgen bei Gastgewerbe, Freizeiteinrichtungen, Einzelhandel und sonstigen vom Tourismus profitierenden Wirtschaftszweigen führen.
- ▶ Die Botschaften, Angebote, Maßnahmen müssen geeignet sein, möglichst viele neue Gäste zum Reisen in das Siegtal zu animieren, bisherige Gäste zu binden und zur Wiederkehr zu bewegen und langfristig die Saison und die Aufenthaltsdauer zu verlängern.
- ▶ Die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen werden sich auf die Hauptquellgebiete des Siegtals konzentrieren (ca. 200 km Umkreis, Deutschland und Niederlande), da hier die Mittel besonders effektiv eingesetzt werden können, wobei langfristig schrittweise auch die Neukundengewinnung in weiteren Perspektivmärkten hinzukommen muss.

Um diese Wirkung zu erzielen, sollten folgende Maßnahmen („Muss“-Maßnahmen) kurzfristig realisiert werden. Die „Muss-„Maßnahmen bilden die Grundlage für das Marketing:

- ▶ Optimierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR)
- ▶ Konsequente Einführung des neuen Corporate Designs

- ▶ Aufbau/Erneuerung eines Bildarchivs mit professionellen Fotos
- ▶ Konzentration auf qualitativ hochwertige Vertriebs- und Werbemittel
- ▶ Optimierung Internetseiten und Onlinemarketing
- ▶ Durchführung einer kreativen Produktwerkstatt (Storytelling, Pauschalen)
- ▶ Erstellung eines Sales Guides.

Darüber hinaus wird die Umsetzung folgender Marketing- und Vertriebsmaßnahmen empfohlen („Verstärker“-Maßnahmen und Teil einer professionellen und umfassenden Marketing- und Vertriebskampagne). Die „Verstärker“-Maßnahmen sollen weitere Akzente setzen, Aufmerksamkeit erregen und vor allem direkten Kontakt zu den Zielgruppen beinhalten:

- ▶ Durchführung von Promotion-Aktionen
- ▶ Werbung mit „Big Bannern“ in den Bahnhöfen Bonn, Köln, Düsseldorf
- ▶ Schaltung von Radiowerbung
- ▶ Schaltung Anzeigen, Beilagen in Tages- / Wochenzeitungen.

Was diese vertriebsorientierte Vermarktung insgesamt leisten muss, wird in der Werbebranche in einer kurzen Formel zusammengefasst: **AIDA**

- ▶ **A** wie Attention: die Werbung muss zuerst Aufmerksamkeit erregen.
- ▶ **I** wie Interest: das Interesse an der Region muss geweckt werden.
- ▶ **D** wie Desire: der Wunsch, die Region zu besuchen, muss aufkommen.
- ▶ **A** wie Action: Hinfahren und erleben.

Die spezifische Aufgabe für die Destination Siegtal besteht darin die Bereiche „A“, „I“ und „D“ zu professionalisieren und auszubauen und mit klaren Inhalten zu arbeiten und vor allem im Bereich „A“ wie Action mehr zu tun, um die neuen infrastrukturellen Produkte erfolgreich in den Markt einzuführen und vor allem auch wertschöpfungswirksam zu machen.

Tabelle 15: Übersicht Marketing und Vertrieb

Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständigkeit	Zeithorizont	Masterprojekt
18	Durchführung kreativer Produktwerkstätten (Storytelling, Pauschalen)	hoch	RSK , SK, KO, L, T&C	Kurzfristig	x
19	Optimierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR)	hoch	SK, KO , T&C, S	Kurzfristig	x
20	Konsequente Einführung des neuen Corporate Designs	hoch	RSK , SK, KO, L, S	Kurzfristig	x
21	Konzentration auf qualitativ hochwertige Vertriebs- und Werbemittel	hoch	RSK , SK, KO, L, T&C, S	Kurzfristig	x
22	Aufbau/Erneuerung eines Bildarchivs mit professionellen Fotos	hoch	RSK , SK, KO, S	Kurzfristig	
23	Optimierung Internetseiten und Onlinemarketing	hoch	RSK , SK , KO , L, S	Kurz- bis mittelfristig	
24	Durchführung von Promotion-Aktionen	mittel	RSK , SK, KO, L, S, T&C	Kurz- bis mittelfristig	
25	Werbung mit „Big Bannern“ in den Bahnhöfen Bonn, Köln, Düsseldorf	mittel	RSK , SK, KO, S	Kurzfristig	
26	Schaltung von Radiowerbung	mittel	RSK , SK, L, S	Mittelfristig	
27	Schaltung Anzeigen, Beilagen in Tages- / Wochenzeitungen	mittel	RSK , SK, L, S	Mittelfristig	
28	Erstellung eines Sales Guides	mittel	RSK , SK, KO, T&C, S	Mittelfristig	

Zuständigkeit: Rhein-Sieg-Kreis = RSK, Siegtal-Kooperation = SK, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler = T&C, Kommunen (Verwaltung) = KO, Leistungsträger (Gastgewerbe, Handel) = L, Sonstige = S, Land NRW = NRW (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die touristische Weiterentwicklung des Siegtals (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2012, mittelfristig: bis 2014, langfristig: > 2014

4.3 Innenmarketing

In der Destination Siegtal müssen sich künftig Politik, Verwaltung, Organisationen, Betriebe und Bevölkerung stärker als bisher mit dem Tourismus identifizieren und ihn als wichtigen Wirtschaftsfaktor erkennen. Essenziell für eine erfolgreiche touristische Entwicklung ist ein deutlich größeres Bewusstsein für Bedeutung, Chancen und Erfordernisse des Themas Tourismus in der Region.

Die im Folgenden dargestellten Maßnahmen im Bereich Innenmarketing helfen diese Ziele zu erreichen.

Tabelle 16: Übersicht Innenmarketing

Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständigkeit	Zeithorizont	Masterprojekt
29	Organisation und Durchführung eines „Projekttagess Tourismus“	hoch	RSK, SK, KO, L, T&C, S, NRW	Mittelfristig	
30	Gewinnung von Kommunikationspartnern (Multiplikatoren) für die Siegtal-Kooperation durch Schulung der touristischen Betriebe	hoch	RSK, SK , L, KO, T&C, S	Kurzfristig	

Zuständigkeit: Rhein-Sieg-Kreis = RSK, Siegtal-Kooperation = SK, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler = T&C, Kommunen (Verwaltung) = KO, Leistungsträger (Gastgewerbe, Handel) = L, Sonstige = S, Land NRW = NRW (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die touristische Weiterentwicklung des Siegtals (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2012, mittelfristig: bis 2014, langfristig: > 2014

4.4 Organisation und Management

Im Wettbewerb touristischer Destinationen geht es immer stärker um die Bildung wettbewerbsfähiger Einheiten. Erfolgreiche touristische Destinationen müssen über ein besonderes touristisches Profil sowie eine entsprechende Ausstattung und Managementkompetenz verfügen, um am Markt wahrgenommen zu werden und erfolgreich handeln zu können. Die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination beruht im Wesentlichen auf zwei Fundamenten:

- ▶ **Marktstärke:** die Stärke der Region bei Angebot und Nachfrage. Für die Beurteilung werden folgende Maßstäbe herangezogen:
 - ▶ Wettbewerbsfähigkeit auf nationaler Ebene: Nachfragevolumen: ab 1 Mio. gewerbliche Übernachtungen und ab 10 Mio. Tagesbesucher. Bettenzahl: mehr als 10.000 Betten in gewerblichen Betrieben.
 - ▶ Wettbewerbsfähigkeit auf regionaler Ebene: Nachfragevolumen: ab 300.000 gewerbliche Übernachtungen und ab 3 Mio. Tagesbesucher. Bettenzahl: mehr als 3.000 Betten in gewerblichen Betrieben.
- ▶ **Managementstärke:** das professionelle und kompetente sowie mit ausreichend Ressourcen ausgestattete Management der zugehörigen Organisation. Für die Beurteilung werden folgende Maßstäbe herangezogen:
 - ▶ Wettbewerbsfähigkeit auf nationaler Ebene: Marketingetat der Organisation ab 0,5 Mio. €
 - ▶ Wettbewerbsfähigkeit auf regionaler Ebene: Marketingetat der Organisation ab 100.000 €

Beide Bereiche bedingen einander und führen nur gemeinsam zu ganzheitlichem Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit einer Destination (siehe dazu auch Jahresbericht Sparkassen-Tourismusbarometer 2011 des Sparkassenverbandes Niedersachsen).

Mit der Realisierung des Natursteiges Sieg und des Siegtalradweges wurden die infrastrukturellen Voraussetzungen für eine positive touristische Entwicklung des gesamten Siegtals geschaffen (axiale Erschließung entlang der Sieg). Mit den beiden Qualitätsprodukten wird das touristische Profil nach innen und außen geschärft. Das Siegtal kann sich besser als Wander- und Raddestination auf dem touristischen Markt positionieren und damit neue Gäste in die Region locken.

Allerdings können nur nachhaltig positive Effekte in der touristischen Entwicklung erreicht werden, wenn die Infrastrukturoptimierung mit der Professionalisierung und Optimierung der touristischen Organisations- und Managementstrukturen im Siegtal einhergeht.

Derzeit wird die Tourismusarbeit im Siegtal von verschiedenen Organisationen und Institutionen getragen und verantwortet. Hier liegen noch ungenutzte Potenziale hinsichtlich Qualität und Effektivität der Aufgabenwahrnehmung, die zunächst durch Optimierung der bisherigen Organisations- und Managementstrukturen (siehe Maßnahmen 31 bis 34) besser ausgeschöpft werden können.

Im Zuge einer zukünftig wachsenden Bedeutung des Tourismus im Siegtal wird angeregt, langfristig über eine Institutionalisierung der Siegtal-Kooperation nachzudenken. Erste Überlegungen und Handlungsvorschläge werden in der Maßnahme 35 gegeben.

Tabelle 17: Übersicht Organisation und Management

Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständigkeit	Zeithorizont	Masterprojekt
31	Optimierung der Tourist-Informationen	hoch	KO, S	Kurz- bis mittelfristig	
32	Klare Strukturierung der Tourismusarbeit im Siegtal	hoch	RSK, SK, KO	Kurz- bis mittelfristig	x
33	Bündelung Marketing und Vertrieb für die Destination Siegtal (unter besondere Berücksichtigung von Natursteig Sieg und Siegtalradweg)	hoch	RSK, SK	Mittelfristig	x
34	Evaluierung der Projekte und der Tourismusarbeit, Controllingansätze, Kennzahlengestütztes Arbeiten	hoch	RSK, SK, KO, L, NRW, T&C, S	Mittelfristig	
35	Prüfung Institutionalisierung der Siegtal-Kooperation	niedrig	SK, KO	langfristig	

Zuständigkeit: Rhein-Sieg-Kreis = RSK, Siegtal-Kooperation = SK, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler = T&C, Kommunen (Verwaltung) = KO, Leistungsträger (Gastgewerbe, Handel) = L, Sonstige = S, Land NRW = NRW (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die touristische Weiterentwicklung des Siegtals (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2012, mittelfristig: bis 2014, langfristig: > 2014

4.5 Querschnittsprojekte

In diesem Abschnitt werden die Projekte vorgestellt, die als Querschnittsaufgaben bzw. übergreifende Projekte anzusehen sind und die nicht einem spezifischen Thema zuzuordnen sind. Die Projekte und Maßnahmen dienen dazu, die touristische Infrastruktur im Siegtal generell und themenübergreifend zu optimieren und das gesamte touristische Angebot hinsichtlich Qualität und Erlebbarkeit zu attraktivieren.

Tabelle 18: Übersicht Querschnittsprojekte

Nr.	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Zuständigkeit	Zeithorizont	Masterprojekt
36	Nachhaltige Weiterentwicklung der Erlebniswege (Kultur und Natur)	hoch	RSK, SK, KO	Mittelfristig	x
37	Schaffung von Infozentren im Siegtal	hoch	RSK , KO, S	Kurzmittelfristig	x
38	Einführung Qualitätsgastgeber Sieg	hoch	RSK , SK, KO, L	Kurzmittelfristig	x
39	Umsetzung des Projektes „kabelmetall“ in Windeck	hoch	KO , L	Kurzmittelfristig	x
40	Zertifizierung und Klassifizierung in Beherbergung und Gastronomie	hoch	KO, L , T&C,S	Kurzmittelfristig	
41	Konzeptionelle Weiterentwicklung und Optimierung des Beherbergungssegmentes im Siegtal	hoch	SK, KO , L , S	Kurzmittelfristig	
42	Optimierung und Ausbau barrierefreier Angebote	hoch	SK, KO , L , S	Kurzmittelfristig	

Zuständigkeit: Rhein-Sieg-Kreis = RSK, Siegtal-Kooperation = SK, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler = T&C Kommunen (Verwaltung) = KO, Leistungsträger (Gastgewerbe, Handel) = L, Sonstige = S, Land NRW = NRW (Liste zeigt die Akteure an, die die Umsetzung der Maßnahme begleiten, Federführung liegt bei den Akteuren, die **fett** gedruckt sind). **Masterprojekte:** Projekte und Maßnahmen mit zentraler Bedeutung für die touristische Weiterentwicklung des Siegtals (höchste Umsetzungspriorität).

Zeithorizont Umsetzung: kurzfristig: bis 2012, mittelfristig: bis 2014, langfristig: > 2014

5. Anhang – Maßnahmenübersicht

Die folgenden Tabellen zeigen Übersichten aller Projekte und Maßnahmen mit Angaben zu Priorität, Zeithorizont und Zuständigkeiten. Die jeweiligen kommunalen Zuständigkeiten werden hier ortsgenau dargestellt. Über die angegebenen Zuständigkeiten der einzelnen Kommunen hinaus, sind diese aufgerufen alle Projekte und Maßnahmen zu unterstützen.

Tabelle 19: Maßnahmenübersicht

Nummer	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Masterprojekt	Zeithorizont	Planungsstand			Zuständigkeit									
					Idee	Planung	in Umsetzung	Rhein-Sieg-Kreis	Siegjal-Kooperation	Tourismus und Congress GmbH	Siegburg	Hennef	Eitorf	Windeck	Leistungsträger	Sonstige	Land NRW
Aktivtourismus																	
1	Nachhaltige Weiterentwicklung Natursteig Sieg	hoch	x	Mittelfristig		x	x	x	x	x	x	x	x	x			
2	Nachhaltige Weiterentwicklung Siegtalradweg	hoch	x	Mittelfristig		x	x	x	x	x	x	x	x				
3	Ausbau geführter Wanderungen und Radtouren	mittel		Kurz bis mittelfristig		x			x		x	x	x	x			
4	Ausbau Elektrofahradangebote	mittel		Kurz bis mittelfristig		x	x		x	x	x	x	x	x			
5	Prüfung der Weiterentwicklung nachhaltiger touristischer Wassersportangebote auf der Sieg	mittel		Kurz bis mittelfristig	x			x	x		x	x	x	x			
6	Weiterentwicklung des Reittourismus	mittel		Mittelfristig	x			x				x	x	x			
Natureerlebnis																	
7	Ausbau und Profilierung des naturnahen Beherbergungsangebotes (Baumhaushotel, Jugendzeitplatz, Ecocamping etc.)	hoch	x	Mittelfristig	x							x	x	x			
8	Errichtung und Weiterentwicklung von Aussichtspunkten	hoch		Kurz bis mittelfristig	x			x	x		x	x	x	x			
9	Qualitative Weiterentwicklung und Profilierung von "Natureerlebnis-Angeboten"	mittel		Kurz bis mittelfristig	x	x			x			x	x	x			
10	Einrichtung "Grünes Klassenzimmer" im Siegtal	mittel		Kurz bis mittelfristig	x							x	x	x			
11	Ausbau „Urlaub auf dem Bauernhof“	mittel		Mittelfristig	x				x			x	x	x			
Kulturtourismus																	
12	Optimierung kulturtouristischer Angebote im Siegtal	hoch		Kurz bis mittelfristig	x				x	x	x	x	x	x			
13	Weiterentwicklung kulturtouristischer Veranstaltungen	hoch		Kurz bis mittelfristig	x	x	x		x	x	x	x	x	x			
14	Einrichtung einer Pilgerroute durch das Siegtal	mittel		Mittelfristig	x				x	x		x	x	x			
Geschäftstourismus																	
15	Identifikation, Ausbau und Positionierung von "Special-Locations" für Tagungen und Seminare	hoch	x	Kurz bis mittelfristig	x				x		x	x	x	x			
16	Entwicklung von Rahmenprogrammen und Umfeldangeboten	hoch		Kurzfristig	x				x	x	x	x	x	x			
17	Zertifizierung von Tagungshotels	hoch		Kurz bis mittelfristig	x				x					x			

Nummer	Projekte und Maßnahmen	Priorität	Masterprojekt	Zeithorizont	Planungsstand			Zuständigkeit									
					Idee	Planung	in Umsetzung	Rhein-Sieg-Kreis	Siegtal-Kooperation	Tourismus und Congress GmbH	Siegburg	Hennef	Eilorf	Windeck	Leistungsträger	Sonstige	Land NRW
Marketing/Vertrieb																	
18	Durchführung kreativer Produktwerkstätten (Storytelling, Pauschalen)	hoch	x	Kurzfristig	x			x	x	x	x	x	x	x			
19	Optimierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR)	hoch	x	Kurzfristig			x		x	x	x	x	x	x			
20	Konsequente Einführung des neuen Corporate Designs	hoch	x	Kurzfristig		x	x	x	x		x	x	x	x			
21	Konzentration auf qualitativ hochwertige Vertriebs- und Werbemittel	hoch	x	Kurzfristig	x		x	x	x	x	x	x	x	x			
22	Aufbau/Erneuerung eines Bildarchivs mit professionellen Fotos	hoch		Kurzfristig	x			x	x		x	x	x	x			
23	Optimierung Internetseiten und Onlinemarketing	hoch		Kurz bis mittelfristig	x	x	x	x	x		x	x	x	x			
24	Durchführung von Promotion-Aktionen	mittel		Kurz bis mittelfristig	x			x	x	x	x	x	x	x			
25	Werbung mit „Big Bannern“ in den Bahnhöfen Bonn, Köln, Düsseldorf	mittel		Kurzfristig	x			x	x		x	x	x	x			
26	Schaltung von Radiowerbung	mittel		Mittelfristig	x	x		x	x				x	x			
27	Schaltung Anzeigen, Beilagen in Tages- / Wochenzeitungen	mittel		Mittelfristig	x	x		x	x				x	x			
28	Erstellung eines Sales Guides	mittel		Mittelfristig	x			x	x	x	x	x	x	x			
Innenmarketing																	
29	Organisation und Durchführung eines "Projekttagess Tourismus"	hoch		Mittelfristig	x			x	x	x	x	x	x	x			
30	Gewinnung von Kommunikationspartnern (Multiplikatoren) für die Siegtal-Kooperation durch Schulung der touristischen Betriebe	hoch		Kurzfristig	x			x	x	x	x	x	x	x			
Organisation und Management																	
31	Optimierung der Tourist-Informationen	hoch		Kurz bis mittelfristig	x	x	x				x	x	x	x			
32	Klare Strukturierung der Tourismusarbeit im Siegtal	hoch	x	Kurz bis mittelfristig	x	x	x	x	x		x	x	x	x			
33	Bündelung Marketing und Vertrieb für die Destination Siegtal (unter besonderer Berücksichtigung von Natursteig Sieg und Siegtalradweg)	hoch	x	Mittelfristig	x	x	x	x	x								
34	Evaluierung der Projekte und der Tourismusarbeit, Controllingansätze, Kennzahlengestütztes Arbeiten	hoch		Mittelfristig	x			x	x	x	x	x	x	x			
35	Prüfung Institutionalisierung der Siegtal-Kooperation	niedrig		Langfristig	x				x		x	x	x				
Querschnittsprojekte																	
36	Nachhaltige Weiterentwicklung der Erlebniswege (Kultur und Natur)	hoch	x	Mittelfristig		x		x	x		x	x	x	x			
37	Schaffung von Infozentren im Siegtal	hoch	x	Kurz bis mittelfristig		x		x			x	x	x	x			
38	Einführung Qualitätsgastgeber Sieg	hoch	x	Kurz bis mittelfristig	x			x	x		x	x	x	x			
39	Umsetzung des Projektes „kabelmetal“ in Windeck	hoch	x	Kurz bis mittelfristig	x	x	x						x	x			
40	Zertifizierung und Klassifizierung in Beherbergung und Gastronomie	hoch		Kurz bis mittelfristig		x	x		x	x	x	x	x	x			
41	Konzeptionelle Weiterentwicklung und Optimierung des Beherbergungssegmentes im Siegtal	hoch		Kurz bis mittelfristig	x				x		x	x	x	x			
42	Optimierung und Ausbau barrierefreier Angebote	hoch		Kurz bis mittelfristig	x				x		x	x	x	x			