

KURZFASSUNG

Touristische Handlungsperspektive
für die Region „Das Bergische“

berg.konzept

30

Kurzfassung des berg.konzept 3.0

Die Langfassung des „berg.konzept 3.0“ steht auf der Homepage von Das Bergische unter www.dasbergische.de zum Download zur Verfügung.

**Wir wollen die
Tourismusregion
sichtbar, zugänglich,
erlebbar und buchbar
machen!**

Impressum

Herausgeber

Das Bergische GmbH
Bergisches Haus
Friedrich-Ebert-Straße 75 | 51429 Bergisch Gladbach
Telefon +49 2204 843000 | Telefax +49 2204 843005
info@dasbergische.de | www.dasbergische.de

Konzeption und Text

Dr. Wolfgang Isenberg
53859 Niederkassel | w@isenberg-net.de

Layout

Werbeagentur LAWRENZ – Die Qualitätär
www.qualitaeter.de

Bergisch Gladbach, Mai 2024

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Jahr 2005 hatte sich die Mittelgebirgsregion Naturarena Bergisches Land auf den Weg gemacht, die für Deutschland einzigartige Standortnähe zu einwohnerstarken Metropolregionen an Rhein und Ruhr auch touristisch zu nutzen und sich als Ziel für Naherholung, Tagesausflüge und Kurzurlaube besser zu positionieren und sich an der Leitthese „Stärke die Stärken“ – also die Konzentration auf Kernkompetenzen und Kernpotenziale zu orientieren.

Nach 20 Jahren seit Gründung der Naturarena Bergisches Land GmbH ist „Das Bergische“ mit vielen Projekten und Aktivitäten deutlich sichtbar geworden, sowohl für die Menschen, die im Bergischen wohnen, als auch für Gäste. Zahlreiche Qualitätsangebote von überregionaler Strahlkraft unter der Marke „Das Bergische“ machen auf sich aufmerksam. Dazu gehören die Submarken „Bergisches Wanderland“, „einfach bergisch radeln“, „Das Bergische – Schwalbe RadfahrLand“ sowie „Das Bergische barrierefrei“. Das touristische Potenzial der Tourismusregion „Das Bergische“ sowie ihre wirtschaftliche Bedeutung und die Chancen des Tourismus werden immer mehr erkannt.

Nun gilt es, mit dem „berg.konzept 3.0“ das Profil der Tourismusregion „Das Bergische“ weiter zu schärfen und eine nachhaltige Perspektive für den Tourismus zu schaffen. Dazu dient auch die Umbenennung der „Naturarena Bergisches Land GmbH“ in „Das Bergische GmbH“ im Jahr 2024.

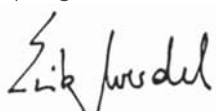
Einige Rahmenbedingungen haben sich in den letzten Jahren verändert. Der Tourismus steht vor neuen Herausforderungen. Beispiele sind Digitalisierung, Mobilität, Klimaschutz und Klimawandelanpassung, Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und Innovation. Das „berg.konzept 3.0“ greift diese Herausforderungen auf und gibt einen Rahmen mit strategischen Lösungsansätzen und Handlungsempfehlungen für die zukünftige touristische Schwerpunktsetzung vor. Dies ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer ganzheitlichen Betrachtung der Gebietskulisse „Das Bergische“ relevant, um die Tourismusregion sichtbar, zugänglich, erlebbar und buchbar zu machen.

Dieser touristische Rahmen steht konsequent für eine nachhaltige Entwicklung der Region und fügt sich in die Zielsetzungen regionaler und überregionaler Entwicklungsstrategien ein. Das „berg.konzept 3.0“ erfüllt zudem eine wichtige Voraussetzung, um in den Förderperioden die finanzielle Unterstützung durch Fördermittel für die touristische Entwicklung abzusichern.

Mit dem „berg.konzept 3.0“ bekennt sich die Tourismusorganisation „Das Bergische“ zu ihrer Mitverantwortung für die Gestaltung der Destination. Das „berg.konzept 3.0“ bietet allen Akteuren einen Orientierungsrahmen für die Zusammenarbeit. Es ist unter Beteiligung der Partner und Stakeholder entstanden, die sich in Gesprächen, Workshops, Veranstaltungen und online eingebracht haben.

Für die zahlreichen Ideen, Anregungen und Beiträge bedanken wir uns sehr herzlich! Wir freuen uns, mit dem vorliegenden Konzept Empfehlungen zur touristischen Ausrichtung unserer Destination für die nächsten 10 Jahre geben zu können, sei es federführend, als Impulsgeber oder als Moderator für die beschriebenen Entwicklungen.

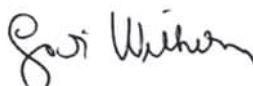
**Das Profil weiter schärfen
und eine nachhaltige
Perspektive für den
Tourismus schaffen**



Dr. Erik Werdel
Vorsitzender der
Gesellschafterversammlung
„Das Bergische GmbH“



Frank Herhaus
Stellv. Vorsitzender der
Gesellschafterversammlung
„Das Bergische GmbH“



Gabi Wilhelm
Geschäftsführerin
„Das Bergische GmbH“

Einleitung

Perspektiven des Wandels Tourismus 2034

- Mit dem „berg.konzept 3.0“ gibt sich „Das Bergische“ für die kommenden 10 Jahre (2024 bis 2034) einen Handlungsrahmen für den Tourismus in der Region. Nach fünf Jahren ist eine Zwischenbilanz vorgesehen. Das **„berg.konzept 3.0“** reflektiert die Zusammenhänge, in denen die Entwicklung des Bergischen Tourismus steht, skizziert seine Perspektiven, beschreibt die Art der Zusammenarbeit, die Ansprache von (neuen) Gästen oder die Formen der Wertschöpfung und des Marketings. Es strebt mit den Handlungsfeldern auch einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität an, die die Region bereits heute auszeichnet. So richtet sich das Konzept nicht nur an Gäste, die das Bergische besuchen, sondern auch an diejenigen, die im Bergischen leben und arbeiten.
- Mit der **Gründung der „Naturarena Bergisches Land GmbH“** im Jahr 2005 haben der Oberbergische Kreis und der Rheinisch-Bergische Kreis sowie die damaligen Vereine Touristikverband Oberbergisches Land und RheinBerg (die Vereine sind 2011 im „Naturarena Bergisches Land e.V.“ aufgegangen) ihre touristischen Aktivitäten mit denen der 21 kreisangehörigen Städte und Gemeinden sowie der touristischen Leistungsträger gebündelt. Seit 2019 ist auch der Rhein-Sieg-Kreis mit den bergischen Kommunen Lohmar, Much, Neunkirchen-Seelscheid und Ruppichteroth Gesellschafter von „Das Bergische GmbH“.
- Zur Profilierung und Stärkung des Tourismus im Bergischen erfolgt im Jahr 2024 eine **Umbenennung**. Aus „Naturarena Bergisches Land GmbH“ wird „Das Bergische GmbH“ und aus „Naturarena Bergisches Land e.V.“ soll „Das Bergische e.V.“ werden.
- Das Land NRW hat im Jahr 2008 insgesamt **12 touristische Regionen** ausgewiesen. Das Gebiet von „Das Bergische“ gehört gemeinsam mit Leverkusen zur „Tourismusregion Bergisches Land“. Gemessen an den geöffneten Betrieben bzw. den angebotenen Betten bildet die „Tourismusregion Bergisches Land“ zusammen mit den „Bergischen Drei“ („Bergisches Städtedreieck“) und mit „Siegen Wittgenstein“ („Siegerland-Wittgenstein“) die Gruppe der kleineren Tourismusregionen in NRW. Im Jahr 2022 entfielen auf die „Tourismusregion Bergisches Land“ 2,3 % der Gästeankünfte und 2,8 % der Übernachtungen in NRW.
- Roland Berger hat 2010 unter dem Titel **„Berg.Konzept 2.0“** ein Rahmenpapier für die touristische Entwicklung des Bergischen Landes erstellt und eine strategische Neuausrichtung empfohlen, und zwar vor allem die Orientierung an den Zielgruppendefinitionen des touristischen Masterplans NRW sowie die Fokussierung der Naturarena auf Marketing- und Vertriebsaufgaben. Diese Rahmenbedingungen haben sich inzwischen verändert.
- Der **Begriff Bergisches Land** lässt zunächst eine klare, geschlossene Gebietskulisse vermuten. Tatsächlich gibt es aber verschiedene räumliche Zuschnitte, die als Bergisches Land bezeichnet werden: z.B. „Die Bergischen Drei“ („Bergisches Städtedreieck“) mit dem Bergisches Land Tourismus Marketing e.V., die REGIONALE 2025 Bergisches RheinLand, der Naturpark Bergisches Land oder die Kommunale Arbeitsgemeinschaft Bergisches Land. Neben der Tourismusregion „Bergisches Land“ haben zwei weitere Tourismusregionen in NRW Anteile am Kulturräum Bergisches Land. Dies sind die Regionen „Bergisches Städtedreieck“ sowie „Düsseldorf und Kreis Mettmann“. Erschwert wird die Einordnung durch unterschiedliche Bezeichnungen der touristischen Regionen: Tourismus NRW spricht von: „Die Bergischen Drei“ und IT.NRW von „Bergisches Städtedreieck“.
- Im **Schatten der Ballungsräume**, insbesondere der Rheinschiene, hat sich „Das Bergische“ vor allem als Tagesreise-

region positioniert. Nach den Ergebnissen der dwif-Studien zum Wirtschaftsfaktor Tourismus generieren Tagesgäste im Jahr 2022 für „Das Bergische“ einen Bruttoumsatz von 318,7 Mio. € und Übernachtungsgäste einen Umsatz von 198,0 Mio. €. Der Anteil der Tagesgäste am gesamten touristischen Umsatz beträgt damit rund 62 %. Der stark vom Geschäftsreiseverkehr geprägte Übernachtungstourismus hat sich nach Corona noch nicht vollständig erholt. Die Zeichen deuten auf eine weitere kritische Entwicklung hin, wenn es nicht gelingt, die Einflussfaktoren sowohl für den Geschäfts- und Tagungstourismus als auch für den Freizeittourismus stärker zu gestalten.

- Die **Gewässerlandschaft des Bergischen Landes** mit ihren charakteristischen Flüssen, Bächen und Talsperren hat neben ihrer wasserwirtschaftlichen Bedeutung zunehmend eine wichtige Funktion als Erholungsraum. Die Herausforderung besteht darin, die Belange der Gewässerökologie einerseits und das Erleben der Gewässerlandschaft andererseits in ein ausgewogenes Verhältnis zu bringen und unter Berücksichtigung von Anpassungsstrategien an den Klimawandel zukunftsfähig weiterzuentwickeln und Überlastungen zu vermeiden. Die Vielgestaltigkeit der Landschaft macht das Bergische Land zu einem interessanten Ökosystem.
- Um den Naturraum zu erhalten und zu entlasten, ist angesichts der zu erwartenden hohen Nachfrage in Spitzenzeiten ein ganzheitlich ausgerichtetes **Besuchermanagement** mit Zugangslenkung und Verteilung der Verkehrsströme erforderlich. Damit verbunden sind die Verbesserung und der Ausbau der Freizeitinfrastruktur sowie die Steigerung des Erlebniswertes der Kulturlandschaft und des kulturellen Erbes.
- Die Bereitschaft der Gäste, sich in der Freizeit an ökologischen Maßstäben zu orientieren, nimmt nur langsam zu. Daher haben Region und Betriebe eine besondere Verantwortung. Sie können Akzente bei der **Gestaltung der sozial-ökologischen Transformation** setzen und einen steuernden Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Region als Naturerlebnis- und Reiseziel sowie zur Orientierung am Gemeinwohl leisten.
- Das Bergische Land ist **traditionell ein Ausgleichsraum** für die umliegenden Ballungszentren, dem es bisher nicht gelungen ist, ein eigenständiges touristisches Profil zu entwickeln. Persönliche Motive wie der Wunsch, dem Alltag zu entfliehen, sich zu bewegen, neue Erfahrungen zu sammeln oder aus gesundheitlichen Gründen aktiv zu sein, scheinen bedeutsamer zu sein als die Attraktionen und Angebote, die das Bergische Land zu bieten hat. Es gibt nur wenige Pull-Faktoren, die Gründe und Anknüpfungspunkte für einen Besuch der Region schaffen.
- Auch wenn das Bergische Land als freizeitbezogener Ergänzungsraum zu den Ballungszentren gesehen wird, ist zu berücksichtigen, dass es **industriell und gewerblich geprägte Siedlungsschwerpunkte** gibt, die den Erholungsfunktionen entgegenstehen. Dies führt zu einer heterogenen Struktur.
- Gleichwohl ist die Region aufgrund ihrer Lage, ihres vielfältigen industrie-kulturellen Erbes, des dichten Wander- und Radwegenetzes, der naturräumlichen Ausstattung und der landschaftlichen Vielfalt nicht nur ein **attraktiver Ziel- und Ausgangspunkt** insbesondere für Freizeitaktivitäten aus den angrenzenden Ballungsräumen. Darüber hinaus hat sie sich zu einem bevorzugten Wohn- und Lebensraum im Schatten der Rheinschiene entwickelt. Es ist mit weiteren Zuwanderungen zu rechnen und durch eine vorausgesagte Bevölkerungszunahme in der Rheinschiene ist auch von einer Zunahme des Tagesreiseverkehrs auszugehen.
- Die **Entwicklung des Tourismus** im Bergischen wird von verschiedenen Faktoren bestimmt. Dazu gehören die Kulturlandschaft mit ihren Erlebnismöglichkeiten sowie Nachfragetrends und Megatrends, die sich auf die Gestaltung des Raumes auswirken. Auch spielen verschiedene raumrelevante Dachstrategien eine Rolle, die das Bergische Land formen wollen. Diese Vorgaben stellen Leitplanken für die touristische Planung dar. Obwohl die Projekte der REGIONALE 2025 Bergisches RheinLand keine expliziten Naherholungs- oder Tourismusstrategien enthalten, gibt es zahlreiche Vorhaben, die aus touristischer Sicht relevant und bemerkenswert sind. Besonders deutlich wird dies an den program-

matischen Initiativen, die im Zusammenhang mit dem Schwerpunkt „Fluss- und Talsperrenlandschaft“ entstehen. Sie unterstreichen, dass der „blaue Kosmos“ einer deutlich höheren Aufmerksamkeit bedarf als bisher.

- **Touristische Konzepte** sind auch angesichts sich wandelnder Erwartungen von Stakeholdern, Mitarbeitenden oder Gästen einem raschen Wandel unterworfen. Der Gast als Repräsentant nur einer homogenen Gruppe existiert längst nicht mehr. Touristische Angebote müssen, so die gängige Empfehlung, an den Erwartungen des Gastes anknüpfen, ihm authentische Erfahrungen vermitteln und ihn mit Erlebnissen überraschen. Folglich liefert die reine Ausweisung von Wanderwegen noch kein Alleinstellungsmerkmal.
- Im Mittelpunkt aller konzeptionellen Überlegungen steht **der Gast**: Wer kommt woher mit welchen Erwartungen und Wünschen? Wie lange hält er sich wo in der Region auf? Kehrt er zufrieden an seinen Ausgangspunkt zurück? Will er im Gespräch und in Kontakt bleiben? Hat ihn sein Aufenthalt so überrascht, dass er seine Reise verlängert, wiederkommt und/oder andere für einen Aufenthalt begeistert? Was hat ihn fasziniert – die Landschaft, das Angebot, die Atmosphäre, die Infrastruktur oder die Menschen und ihre Begeisterungsfähigkeit vor Ort? Wo hält er sich gerne auf? Hat er gefunden, was er gesucht hat? Wurde er enttäuscht? Verändern sich seine Einstellungen und Erwartungen im Laufe der Zeit?
- Der Hinweis auf die Notwendigkeit einer konsequenten Orientierung an den **Erwartungen der Gäste** erscheint auf den ersten Blick selbstverständlich. Eine umfassende Ausrichtung beinhaltet jedoch sowohl die kontinuierliche Durchführung von Marktforschung, die sorgfältige Beobachtung des Gästeverhaltens als auch die Qualitätssicherung und Diversifizierung bestehender sowie die Entwicklung neuer Angebote. Diese sollten sich an den regionalen Stärken und Elementen wie Wasser, Wald, Wiese oder Wirtschaftsgeschichte orientieren.
- **Tourismus ist kein Selbstzweck**. Eine differenziert gestaltete und erlebnisorientierte Freizeitlandschaft bietet Standortvorteile und schafft Mehrwerte für die Region. Der Beitrag zur regionalen Wertschöpfung oder die Gemeinwohlorientierung sind übergeordnete Aspekte.
- Die Aufgaben und Strategien von „Das Bergische“ befinden sich im Wandel. Entscheidend für die Zukunft ist **der Blick auf den Gesamttraum**, die Verständigung auf eine touristische Vision für das Bergische Land und die strategische Ausrichtung, um das Bergische sichtbar, zugänglich, erlebbar und buchbar zu machen. Dies spiegelt sich in den Handlungsfeldern des Unternehmens „Das Bergische“ wider. Es hat dafür Sorge zu tragen, dass mit dem „berg.konzept 3.0“ Antworten vor allem aus Sicht der Gäste und Einheimischen gegeben werden. Aber auch die Rahmenbedingungen, unter denen Tourismus stattfindet, spielen eine Rolle. Diese gilt es zu analysieren und zu reflektieren. Welche Auswirkungen hat die touristische Ausrichtung und welche Faktoren sind kontraproduktiv für den Erfolg?
- Mit dem „berg.konzept 3.0“ unterstreicht „Das Bergische“ seinen Beitrag zu einer verantwortungsvollen **Mitgestaltung der Destination**. Es richtet den Blick ganzheitlich auf das gesamte Ökosystem mit seinen sozialen, ökonomischen oder ökologischen Elementen, um ein großes Bild zu erkennen und betrachtet auch die entsprechenden Wechselwirkungen. „Das Bergische“ versteht sich aber angesichts seiner begrenzten Möglichkeiten als Mitglied und Impulsgeber in einem Netzwerk unterschiedlicher Akteure und differenzierter Verantwortlichkeiten. Seine Kompetenz liegt vor allem in der Kommunikation, in der touristischen Produktentwicklung, der Konzeption und Vermarktung von Erholungsräumen.
- In das „berg.konzept 3.0“ sind die Ergebnisse zahlreicher Gespräche mit unterschiedlichen Gruppen und Institutionen eingeflossen. Dazu gehörten u.a. Beratungen mit Planungsbüros, Biologischen Stationen, IHK, Kommunen, Landwirtschaft, Leistungsträgern, Naturschutzverbänden, (benachbarten) Tourismusverbänden, Wasserverbänden, Wirtschaftsförderungen. Das vorliegende Ergebnis bedarf der weiteren Beteiligung, Reflexion und Akzentuierung. Es ist auf Schwerpunktsetzung und Fortschreibung ausgelegt. Daher wird auf Kommunikation, Austausch und Beteiligungsverfahren mit der Einrichtung von Runden Tischen und auch mit dem Einsatz digitaler Instrumente großer Wert gelegt. Die zukünftige Arbeitsweise von „Das Bergische“ basiert folglich auf einer **Netzwerkstruktur**.

Inhalt



Einleitung Perspektiven des Wandels Tourismus 2034	4
Kapitel I: Tourismus im Bergischen – Strukturen, Gäste, Geschichte	8
1 Der Tagesgast dominiert den Tourismus im Bergischen	8
2 Der Übernachtungstourismus im Bergischen	8
3 Gäste im Bergischen	9
4 Zufriedenheit der Gäste	9
5 Stärken, Schwächen, Risiken des Tourismus im Bergischen	10
Kapitel II: Das „berg.konzept 3.0“ – Vision, Ansatz, Strategie, Ziele	12
Kapitel III: Das Bergische – Potenziale, Themenfelder, Herausforderungen und Talente	16
T 1 Der blaue Kosmos. Das Bergische Blaue Land. Das Wasser	18
T 2 Natur [und naturbegegnende Erfahrungen]	19
T 3 Wandern: Naturerlebnis und körperliche Bewegung im Einklang	20
T 4 Radfahren – sportlich, genussvoll, aktiv, nachhaltig ...	21
T 5 Kultur und Kultur-Begegnungen. Das Bergische als kultureller Resonanzraum	22
T 6 Gesundheit – oder: Bergische Orte des Wohlfühlens, der Kraft, der Entschleunigung, der Resonanz	23
T 7 Reiten und Pferdeurlaub im Bergischen	24
T 8 Gastronomie. Kulinarische Vielfalt fördern und entdecken	24
T 9 Heimat genießen [mit regionalen Bergischen Produkten]	25
T 10 Übernachten im Bergischen	26
T 11 Golf – Sport und Erholung im Grünen	27
T 12 Faszination Winter	28
T 13 Konfliktthema: Motorradfahren im Bergischen	28
Kapitel IV: Querschnittsthemen des „berg.konzepts 3.0“: Zukunftsbilder	29
Q 1 Klimaanpassung	29
Q 2 Nachhaltigkeit – ökonomisch, ökologisch, sozial	30
Q 3 Mobilität	31
Q 4 Inklusion	32
Q 5 Digitalisierung und digitale Transformation	33
Q 6 Begleitung der touristischen Akteure, Leistungsträger und Kommunen	33
Q 7 Netzwerke und Kooperationen	34
Q 8 Besucherlenkung	35
Q 9 Infrastruktur	35
Q 10 Kundenorientierung	36
Q 11 Erlebnisdesign	37
Q 12 Innovationskultur	37
Kapitel V: Management der Destination Bergisches Land	38
1 Das „berg.konzept 3.0“	38
2 „Das Bergische“ und seine strategische Ausrichtung: Leitlinien	38
3 Aufgabenbereiche der Organisation „Das Bergische“	39

Bildnachweise:
Dominik Ketz (Titelseite, Seite 2, Seite 15, Seite 40); Holger Hage für „Das Bergische“ (Seite 10/11, Seite 12/13)

Kapitel I:

Tourismus im Bergischen – Strukturen, Gäste, Geschichte

1 Der Tagesgast dominiert den Tourismus im Bergischen

Im Bergischen prägen die Tagesgäste wirtschaftlich das touristische Geschehen. Ausschlaggebend hierfür ist die günstige Lage zu den Ballungsräumen. Nach den Ergebnissen der dwif-Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus im Bergischen Land generieren die Tagesgäste im Jahr 2022 mit einem Bruttoumsatz von 318,7 Mio. € rund 62 % des gesamten touristischen Bruttoumsatzes. (Im Jahr 2019 lag der Anteil mit einem Bruttoumsatz von 293,0 Mio. € noch bei 57 %). Der Bruttoumsatz aus dem Tagestourismus steigt zwischen 2016 und 2022 um 35 %. Anders sieht die Entwicklung beim Übernachtungstourismus aus. Zwischen 2016 und 2022 beträgt das Wachstum lediglich 2,8%. Betrachtet man den Zeitraum zwischen 2019 und 2022 ist jedoch ein Rückgang von rund 10% zu verzeichnen.

Auch wenn das Gastgewerbe in geringerem Maße als der Einzelhandel von den touristischen Umsätzen der Tagesgäste profitiert, steigt sein Anteil zwischen 2016 und 2022 um rund 18 %. Die Bedeutung des Einzelhandels für den Tagestourismus ist nach wie vor hoch, nimmt aber ab (-11%), ebenso wie die Bedeutung der Dienstleistungen (-2%).

Angesichts der wirtschaftlichen Bedeutung des Tagestourismus für das Bergische empfiehlt es sich, die Erwartungen und Wahrnehmungen der Tagesreisenden aufmerksam zu verfolgen.

2 Der Übernachtungstourismus im Bergischen

Zwischen 2013 und 2022 sinkt die Zahl der geöffneten Betriebe in der Destination Bergisches Land⁷ nach Angaben von IT.NRW von 200 auf 172 (-14 %) und die Zahl der Übernachtungsmöglichkeiten um 8 % von 10.818 (2013) auf 9.844 (2022). Die Zahl der Betriebe bleibt 2021 und 2022 konstant, verbunden mit einem leichten Wachstum im Bereich der angebotenen Betten.

Eine eher auf den Übernachtungstourismus ausgerichtete Strategie wird verstärkt neue Akzente im Geschäftsreiseverkehr setzen und sich dem Freizeitanteil der Übernachtungen zuwenden müssen. Eine der Schwierigkeiten dürfte in der Preissensibilität der Freizeitgäste liegen. Eine weitere Herausforderung stellt der geringe Anteil ausländischer Gäste dar: Das Bergische Land hatte 2022 mit 8,2 % nach dem Teutoburger Wald (6,6 %) den geringsten Anteil an Übernachtungen ausländischer Gäste (NRW 17,9 %)⁹. Strategische Vorteile ergeben sich für „Das Bergische“ aus der günstigen Lage zu den Benelux-Staaten. Für viele ist die A4 die Transitstrecke ins Sauerland.

3 Gäste im Bergischen

Um Erkenntnisse über Gästestrukturen zu gewinnen, geht „Das Bergische“ neue Wege in der Nutzung innovativer Datenquellen im Tourismus. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für strategische Entscheidungen zur nachhaltigen Entwicklung und Positionierung der Destination. So basieren die Betrachtungen auf Tracking-Daten von mobilen Apps aus den Bereichen Wetter, Spiele, Navigation, Fitness, News und Social Networks.

Die Abbildung 1 zeigt das ermittelte Einzugsgebiet der Tages- und Übernachtungsgäste. Relevant für die Betrachtung sind die Indexwerte über 100. Düsseldorf, Wuppertal, der Rhein-Erft-Kreis, Siegen-Wittgenstein, Altenkirchen, Olpe, Köln, Solingen, Leverkusen und Remscheid sind die Frequenzbringer für den Tages- und Übernachtungstourismus im Bergischen Land. Der größte Anteil der Gäste kommt somit aus den Nachbarkreisen in NRW, dem nördlichen Rheinland-Pfalz und dem westlichen Hessen. Im Vergleich zu anderen Regionen in NRW handelt es sich um ein sehr regionales, kompaktes Einzugsgebiet. Gäste aus dem Ausland stammen vorwiegend aus den Niederlanden.

Im Einzugsgebiet bis zu einer Stunde Fahrzeit von Bergisch Gladbach-Bensberg leben ca. 11,5 Mio. Menschen, im Umkreis von 100 km sind es 14,8 Mio. Menschen. Im Umkreis von 30 Minuten Entfernung leben 1,5 Mio., im Umkreis von 60 Minuten Entfernung 6,4 Mio. Menschen. Bei der Beobachtung der Besucherströme spielte immer wieder die Frage eine Rolle: Wie viele Kölner Gäste verlassen die Stadt, um einen Ausflug ins Bergische Land zu machen und wie viele Gäste aus dem Bergischen besuchen umgekehrt die Stadt Köln? Der Anteil derjenigen, die während ihres Aufenthaltes im Bergischen für einen Tag nach Köln fahren, ist etwa dreimal so hoch wie der Anteil derjenigen, die während ihres Aufenthaltes in Köln für einen Tag ins Bergische fahren.

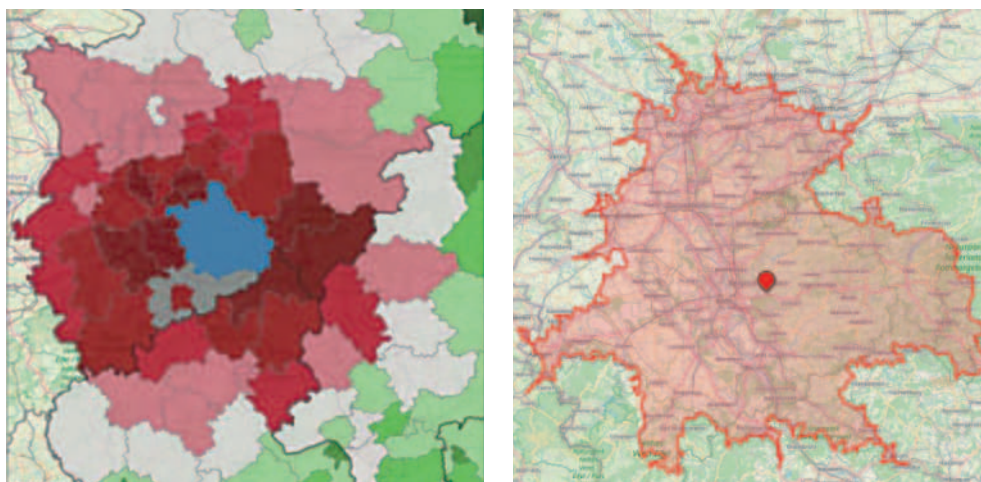


Abb. 1: Die Herkunft der Tages- und Übernachtungsgäste des Bergischen 2021 nach Kreisen

Quelle: Michael Bauer Micromarketing GmbH, Besucherdichteindex 2021

4 Zufriedenheit der Gäste

Das Bergische Land erreicht mit 83,7 Punkten den 6. Platz in NRW. Mit 87,5 Punkten nimmt das Sauerland die Spitzenposition ein. Die Region Eifel und die Region Aachen belegen mit 86,2 Punkten den zweiten Platz. Köln und der Rhein-Erft-Kreis bilden mit 77,2 Punkten das Schlusslicht in NRW. Im Vergleich zu Deutschland insgesamt, das 86,4 Punkte erreicht, liegt das Bergische Land leicht unter dem Durchschnitt.

Stärken

- Lagegunst: besondere Nähe zu in- und ausländischen Quellmärkten, insbesondere zu den Ballungsräumen der Rheinschiene und des Ruhrgebiets sowie zu den Benelux-Staaten
- Wasserreiche Kultur- und Naturlandschaft mit landschaftlicher Vielfalt (Abwechslungsreiche und reizvolle Landschaft mit Wäldern, Flüssen, Bächen und Talsperren, z.T. kleinräumiger Wechsel zwischen Wald, Offenland und Siedlungen, die Weitblicke, Naturerlebnisse und Naturerfahrungen ermöglicht.)
- Gut erschlossene Infrastruktur mit Wander- und Radwegen
- Kulturelles Erbe und vielfältige Kulturlandschaft (Industrie- und Bergbautradition oder Zisterzienser-Klosterkultur in Altenberg)
- Gründung und Ausstattung der „Das Bergische GmbH“ als klares politisches Signal für die touristische Entwicklung und Vermarktung der Region
- Panarbora – Der Baumwipfelpfad des Naturerlebnisparks ist der längste barrierefreie Baumwipfelpfad Nordrhein-Westfalens, eine europaweit einzigartige Kombination aus Naturerlebnis und außergewöhnlichen Übernachtungsmöglichkeiten.

Schwächen

- Mangelnde Ausstattung mit Wohnmobil- und Campingplätzen
- Lücken im Gastronomie- und Beherbergungsangebot, geringe Vielfalt, veraltete Infrastruktur
- Z.T. geringe ÖPNV-Anbindung
- Parkplatzmangel an den Ankunftsorten
- Konzentration auf Hot-Spots
- Fehlende Themenverknüpfung in der touristischen Angebotsgestaltung (z.B. Radfahren/Kulturangebote)
- Fehlende Lösungsstrategien zum Thema Mountainbike im Bergischen
- Geringe Anzahl touristischer Leuchttürme (wie z.B. Panarbora)
- Fehlende Erlebnisinszenierungen (z.B. an Wanderwegen) und authentische Erlebnisse
- Anzahl und Abwicklung buchbarer Kundenerlebnisse, fehlende Angebotsformate und digital buchbare Angebote, fehlende Impulse, ins Bergische Land zu kommen
- Präsentation regionaler Spezialitäten jenseits der Bergischen Kaffeetafel
- Geringe Fokussierung auf die Kundenerwartungen
- Erlebnisqualität der Teilräume
- Geringe Zielgruppenorientierung der Angebote

Risiken

- Das Bergische Land wird als Destination nicht wahrgenommen.
- Geringe Akzeptanz des Tourismus bei der Wohnbevölkerung
- Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und die damit verbundenen Wertschöpfungskette wird unterschätzt.
- Veränderung der Gästestruktur: Können statt MICE-Gästen auch Freizeitgäste gewonnen werden?
- Geringe Zusammenarbeit mit dem (ehrenamtlichen) Naturschutz
- Management von Wassererlebnissräumen: aktive Hinweise, Spielangebote, Online-Buchbarkeit
- Der Nachfragedruck auf Freiräume im Naturraum erfordert Besucherlenkung.

Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen des Tourismus im Bergischen

Quelle: Zusammenstellung aufgrund von Recherchen und Gesprächen



- Geringe touristische Entwicklungsdynamik
- Geringer Anteil ausländischer Gäste
- Fachkräftemangel im Gastgewerbe
- Wanderer, Reiter und Mountainbiker nutzen die Wege gemeinsam, aber mit unterschiedlicher Geschwindigkeit. Dies kann zu Konflikten führen.
- Erlebnisqualität der Teilräume
- Geringe Zielgruppenorientierung der Angebote

Chancen

- Entwicklung einer touristischen Gesamtperspektive für das Bergische zur Vermeidung einer kleinteiligen, selektiven Tourismusdiskussion
- Aufbau eines Besuchermanagements zum Ausgleich zwischen Nachfrage und Naturschutz
- Schaffung von Wassererlebnis- und Wasserlernwelten
- Umsetzung von Klimaanpassungsstrategien und Ausrichtung als nachhaltige Tourismusregion
- Mehrperspektivische Gestaltung des Themas Bergische Industriekultur, Steingewinnung und Bergbau: Das „Bensberger Erzrevier“, zwischen Bensberg, Engelskirchen, Overath, Rösrath und Lohmar gelegen, in dem verschiedene Erze und auch Braunkohle abgebaut wurden, hat die Region geprägt. Spuren, wie alte Fördertürme, Halden oder Stollen, sind noch heute sichtbar. Initiativen wie der Bergische Geschichtsverein Rhein-Berg, sorgen für eine weitere Profilierung des Themas.
- Gewinnung von Übernachtungsgästen bei Tagesausflügen
- Gäste aus dem Ausland für Übernachtungsaufenthalte gewinnen. Special-Interest-Angebote: Rennradfahrer
- Nutzung der bestehenden Kurorte als Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung von Gesundheitsangeboten
- Realisierung eines Trekkingplatz-Angebots
- Entwicklung von Kurzurlaubsangeboten
- Das Höhlenerlebniszentrum wird die Vermittlung des Naturraumes durch digitale Erlebnisse deutlich verbessern.
- Das geplante Grauwacke-Museum in Lindlar mit dem „ältesten Wald der Welt“ (bedeutender Fossilienfund), die Grauwacke-Steinbrüche und die Angebote für Fossiliensuche setzen besondere Akzente.
- Investitionen in den Tourismus sind standortrelevant: Nur eine attraktive Region wird auch im Wettbewerb um Fachkräfte erfolgreich sein.
- Historische Stadtkerne, Baudenkmäler, archäologische Denkmäler, Wegesysteme, Schlösser, Burgen, Klosterlandschaften, Gärten, Naturdenkmäler, Werke moderner Baukultur, Kulturerbe im Altbergbau oder in Höhlen, Erinnerungskultur, montane Kulturlandschaft, Künstlerinnen und Künstler, Literaten, Persönlichkeiten, Ereignisse, Geschichten ... bilden die kulturelle DNA einer Region.
- Touristische Angebote differenzieren sich zunehmend über die Vermarktung authentischer Erlebnisse.
- Die Tourismusorganisation der Zukunft ist beteiligt an der Integration und Koordination lokaler und regionaler Entwicklungsstrategien, der Inwertsetzung und Erlebbarkeit der Region.
- Erprobung neuer Angebotsformate – zum Beispiel Workation (Arbeit & Urlaub)
- Die Bevölkerung für die Angebotsformate von „Das Bergische“ gewinnen

Kapitel II: Das „berg.konzept 3.0“ – Vision, Ansatz, Strategie, Ziele



Nach den bisherigen Ausführungen stellt sich zwangsläufig die Frage, wie die Ergebnisse der Recherchen, aber auch der zahlreichen Gespräche, Meinungen und Beobachtungen in ein Konzept gefasst werden können. Dieses Konzept muss, um anerkannt und erfolgreich zu sein, der Breite der Überlegungen und Erkenntnisse Rechnung tragen und vor allem zukunftsorientiert sein. Das bedeutet, sich einerseits intensiv mit Entwicklungen zu beschäftigen, andererseits aber auch Zukunftsbilder zu entwerfen, Bilder zuzulassen, die erzählen, wie die Zukunft aussehen könnte.

Das Bergische. Leben. Wohnen. Arbeiten. Für die schönen Seiten des Lebens. Momente, die zählen.

Ziele & Agenda

- Steigerung der Lebensqualität
- Neue & verbesserte Erlebnisse in der Region
- Nachhaltiger Umgang mit den Ressourcen
- Bildung von Netzwerken
- Erhöhung der Sichtbarkeit des Bergischen
- Das Bergische als touristische Destination bekannter machen
- Zustimmung der Bevölkerung zum Tourismus erreichen
- Stärkung der Resilienz der Region
- Wertschöpfung

Der Slogan „Das Bergische. Leben. Wohnen. Arbeiten“ ist ein Vorschlag zur Neuorientierung. Er bringt die Kernaspekte des Lebens und des Bergischen auf den Punkt und transportiert gleichzeitig positive Emotionen und Bedeutungen: „Leben“ steht als Kategorie, die sowohl Gäste (Aufenthalte und Leben auf Zeit) als auch die örtliche Bevölkerung betrifft und „Arbeiten“ unterstreicht die Entwicklungen zu Homeoffice, New Work bzw. die Konzentration auf wohnortnahes Arbeiten. Und es umfasst das Arbeiten im Urlaub (Workation). Die „schönen Seiten“ stehen für Naturerfahrung, Kulinarik, Bewegung, Erlebnis, Gesundheit.

Mit dem „berg.konzept 3.0“ formuliert „Das Bergische“ seine Vision für die touristische Zukunft des Bergischen. Das „berg.konzept 3.0“ ...

- ➔ beschreibt konsequent Wege, die der Tatsache Rechnung tragen, dass das Bergische im Schatten der Ballungsräume eine Zukunft als Freizeitlandschaft und weniger als klassische Tourismusdestination hat.
- ➔ verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und skizziert Erwartungen und Aufgabenzuweisungen an Tourismus, Naherholung und Unmittelbarerholung.
- ➔ sorgt für ein Ausbalancieren der Bedürfnisse von Gästen und örtlicher Bevölkerung, hat die Aufenthaltsqualität sowie die Erlebnisqualität im Blick.
- ➔ konzentriert sich auf das Arrangement von Erlebnissen, die in die Tiefe gehen und die die Authentizität des Bergischen einfangen und erfahrbar machen.
- ➔ zielt auf eine regionale Wertschöpfung und eine Steigerung der Lebensqualität.
- ➔ lässt Einheimische auf Zeit (Gäste) und Einheimische gleichermaßen an den Entwicklungen teilhaben.
- ➔ erprobt neue Formen der Zusammenarbeit und verfolgt Ansätze zum Aufbau sowie zur Nutzung digitaler Strukturen.
- ➔ steht konsequent für eine nachhaltige Entwicklung der Region und greift die Zielsetzungen regionaler und über-regionaler Entwicklungsstrategien auf.

Das „berg.konzept 3.0“ geht von einem Aufgabenverständnis aus, in dem sich die handelnden Partner, zu denen u.a. die Tourismusakteure der Kreise und Kommunen, touristische Leistungsträger, Wirtschaftsförderungen, Forst- und Landwirtschaft, Wasserverbände, ÖPNV-Aufgabenträger, Naturpark Bergisches Land, Biologische Stationen, Wandervereine, Land-tourismusverband, Region Köln-Bonn e.V., REGIONALE 2025 Agentur, Gästeführer, Politik etc. gehören, auf eine Zusammenarbeit verständigen. Die Vermarktung und Sichtbarmachung der Region bleibt eine zentrale Aufgabe für „Das Bergische“.

Dabei spielt die Schaffung von Erlebnissen eine entscheidende Rolle. Die Auswertung der durchgeführten Besucheranalysen sollte regelmäßig erfolgen, um neue Angebote passgenau zum Besucherverhalten zu entwickeln. Neue Formen der Kooperation und Vernetzung mit den verschiedenen Akteuren und Gruppen im regionalen Umfeld sind für die Bewältigung der Aufgaben grundlegend. Dazu wird die intensive Zusammenarbeit mit Kommunen, Leistungsträgern und Institutionen unter Nutzung einer digitalen Infrastruktur ausgebaut.

berg.konzept 3.0



Abb. 3: „berg.konzept 3.0“ – Themenfelder und Querschnittsthemen

Quelle: Eigene Darstellung

„Das Bergische“ ist zuständig, setzt um und koordiniert im Rahmen der Beschlüsse und vorhandenen Budgets.
 „Das Bergische“ regt an, moderiert, ist bei der Umsetzung auf die Zusammenarbeit mit Partnern angewiesen.
 Empfohlen wird eine: + kurzfristige, ++ mittelfristige, +++ langfristige Realisierung.

Kapitel III:

Das Bergische – Potenziale, Themenfelder, Herausforderungen & Talente

Die Gebietskulisse von „Das Bergische“ ist attraktiver Lebensraum für mehr als 624.000 Menschen. Für rund zwei Millionen Menschen in den angrenzenden Ballungsräumen bietet es sich als Naherholungsraum und darüber hinaus in einem gut erreichbaren Radius als Tourismusregion an. Mit dem Bergischen werden vor allem Wandern, Radfahren, Wassererlebnisse (insbesondere an den Talsperren und einigen Flüssen) sowie Naturerlebnisse (Weitblicke) und Bewegung in Verbindung gebracht. Um diese Erfahrungen überhaupt sammeln zu können, sind im Bergischen besondere Voraussetzungen gegeben. Sie sind in der Abbildung 4 „Bergische Erfahrungen“ skizziert.

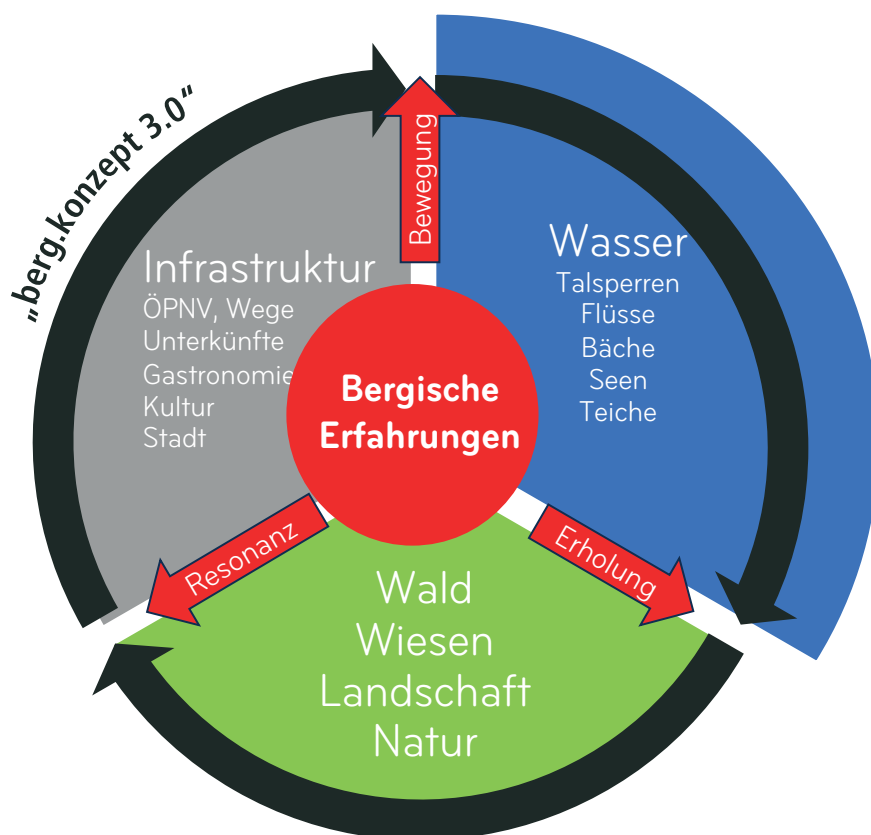


Abb. 4: Bergische Erfahrungen
Quelle: Eigene Darstellung

Im Folgenden werden die für das Bergische prägenden Angebots- und Themenfelder als Zukunftsoptionen diskutiert und durch Empfehlungen ergänzt. Diese Hinweise sollen zu weiteren Überlegungen anregen. Sie erheben nicht den Anspruch, alle umgesetzt zu werden. Sie können aber Entscheidungsprozesse vorbereiten, Perspektiven verändern und als Bausteine genutzt werden. Die Hinweise sind zum Teil aus den zahlreichen Diskussionen in den Fokusgruppen hervorgegangen, das Ergebnis verschiedener Recherchen und tourismusfachlicher Erwägungen. Priorisierungen und weitere Überlegungen sind ebenso notwendig wie Veränderungen in der Ausrichtung der Themenfelder.

- Die in diesem Kapitel aufgeführten Themenfelder stehen in einem direkten Zusammenhang mit den in Kapitel IV dargestellten Querschnittsthemen. Eine angemessene Berücksichtigung der Querschnittsthemen ist unabdingbar, auch wenn deren Einbeziehung die Komplexität des Vorgehens erhöht (vgl. Abb. 3: „berg.konzept 3.0“, S. 15).
- Die Empfehlungen zu den Handlungsfeldern sind weit gefasst und gehen zum Teil über das hinaus, was „Das Bergische“ selbst leisten kann. Sie skizzieren aber wünschenswerte Zusammenhänge und lassen Bilder für die Gestaltung der Region entstehen. In vielen Fällen ist es die Aufgabe von „Das Bergische“, Ideen einzubringen, Prozesse anzustoßen, zu begleiten, Partner zu suchen oder Netzwerke zu knüpfen.
- Diese Übersicht kann nicht alle Akteure benennen, die bei Planungs- und Umsetzungsprozessen zu berücksichtigen und einzubeziehen sind. Adäquate Netzwerke sind die Voraussetzung für die Entwicklung und Umsetzung der Handlungsempfehlungen, die auch miteinander kombiniert werden können.
- Die Handlungsfelder liefern Entwürfe für die Zukunft. Sie machen deutlich, mit welchen Schwerpunkten „Das Bergische“ in die Zukunft gehen will.
- „Das Bergische“ übernimmt nicht immer die Hauptverantwortung, ist aber in allen Bereichen aktiver Partner bei der Planung und Umsetzung der im „berg.konzept 3.0“ definierten Maßnahmen und Projekte (Handlungsempfehlungen). Die Umsetzung der Vorhaben, für die sich „Das Bergische“ verantwortlich sieht, ist abhängig von den genehmigten Wirtschafts- und Finanzplänen und den zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Mitteln. Der jährliche Haushaltsplan bildet somit den entscheidenden Rahmen für die zeitliche und finanzielle Umsetzung der Maßnahmen.
- Die „kurzfristigen“ Empfehlungen haben einen Umsetzungshorizont von 1 bis 3 Jahren, die „mittelfristigen“ von 3 bis 6 Jahren und die „langfristigen“ von 6 bis 10 Jahren. Teilweise wurden auch längere Vorlaufzeiten berücksichtigt, wenn eine kurzfristige Umsetzung nicht zu erwarten ist. Eine Evaluierung ist, wie eingangs erwähnt, nach 5 Jahren vorgesehen.

T 1 Der blaue Kosmos. Das Bergische Blaue Land: Das Wasser

Als Alleinstellungsmerkmal für das Bergische könnte der „Komplex Wasser“ in der Region noch stärker ganzheitlich gedacht werden. Die vielfältigen und über das gesamte Bergische Land verstreuten Aspekte ließen sich in ein raumübergreifendes Konzept integrieren. Vor dem Hintergrund der historischen Dimension der Wasserkraftnutzung (Mühlen, Hammerwerke), der zisterziensischen Wasserkultur, der Kahnweiher, der Teichkulturen, der Vielzahl der Talsperren und ihrer Ingenieurleistung, der Karstphänomene, von Wasser und Gesundheit (Kneipp) oder der Prozesse der Landschaftsveränderung durch Wasser ergibt sich ein besonderer Systemzusammenhang, der weiter betrachtet werden sollte. (Das wasserwirtschaftliche System der Stadt Augsburg ist beispielsweise als Welterbe anerkannt.) Im unmittelbar an das Oberbergische angrenzenden Sauerland gibt es weitere fünf Talsperren, die sich unter dem Namen „Sauerland-Seen“ (www.sauerland-seen.de) zu einer Kooperation zusammengeschlossen haben und ebenfalls traditionell eine wichtige Rolle als Naherholungsraum und touristisches Ziel spielen.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 1: Wasser

1	Initiierung, Kommunikation und Bündelung von (buchbaren) Wassererlebnisangeboten: Baden, Bewegen, Lernen, Meditieren, Entspannen ...	+
2	Der Schwerpunkt Wasser und Gesundheit (z.B. Kneipp und Felke) wird als Perspektive für die geplante Gesundheitslandschaft entwickelt.	+
3	Temporäre, schwimmende Kulturangebote (Musik, Literatur, Theater). Tage der Wasserliteratur (z.B. „Der Wasserteufel“ nach Montanus: Das Kloster Altenberg im Dhünthale und das Mönchswesen“. Solingen 1838).	++
1	Organisation der „Talsperrenlandschaft“ im Bergischen Land: Entwicklung einer Gesamtperspektive mit Besucherlenkungssystem für die Wasserschutzzone und die Naturschutzgebiete. Ausweis und Schaffung von Ausweichflächen. Prüfung eines Kooperations- und Marketingverbundes „Bergische Seen“. → Kommunen, Kreise, Naturpark, Wasserverbände	++
2	Die Schaffung einer hochwertigen Wasser(erlebnis)infrastruktur (öffentlich und privat) am und im Wasser. Dazu gehört auch das Freihalten und Aufwerten von Fernblicken und Sichtbeziehungen an sensiblen Gewässern, die Schaffung und qualitätsvolle Gestaltung von Ruhe- und Resonanzräumen. Auch temporäres Wohnen am Wasser (Camping, Caravaning, Tiny Houses) ist Teil des Konzepts. → Kommunen, Kreise, Land- und Forstwirtschaft, Leistungsträger, Naturpark, Naturschutzverbände, REGIONALE 2025, Wasserverbände	+++
3	Lernlandschaft/Themenportal Wasser: Zerstörungskraft des Wassers, sinnliche Erfahrbarkeit (Sinneserlebnisse rund ums Wasser), Renaturierung von Gewässern, Rückkehr von Fauna und Flora, Teichkulturen (Lohmarer Teichlandschaft), künstlerische Projekte, Veränderungen durch den Bau der Talsperren (technische Aspekte, Auswirkungen auf die lokale Bevölkerung), Wasserkraft als Voraussetzung für die Industrialisierung des Bergischen Landes ... → :aqualon, Biologische Stationen, Freilichtmuseum Lindlar, Kommunen, Kreise, Naturpark Bergisches Land, Naturschutzverbände, REGIONALE 2025, Wasserverbände	+++



Abb. 5: Bergische Wasserwelten
Quelle: Eigene Darstellung

T 2 Natur [und naturbegegnende Erfahrungen]

Naturbegegnende Erfahrungen bilden die eigentliche Basis für die Aufenthaltserlebnisse im Bergischen Land. Sie werden von den Gästen über Bewegungsformate wie Wandern oder Radfahren in Wert gesetzt. Gerade der Wunsch nach sinnlichen Erlebnissen lässt die Nachfrage nach Naturerfahrungen in Zukunft weiter steigen. Outdoor-Aktivitäten werden zu „sinnlichen Tankmomenten“ und Naturerlebnisse zu „Wohlfühlloasen“ (Rheingold-Studie 2023). Die besondere Qualität des Aufenthalts in der Natur gewinnt dabei an Bedeutung. Die Trendforschung ist sich weitgehend einig, dass die Sehnsucht nach Naturparadiesen weiter zunehmen wird. Die damit einhergehende Entwicklung zur Individualisierung erfordert maßgeschneiderte Angebote und Konzepte. Wie kann das Naturerlebnis im Bergischen intensiviert und verbessert werden und wie können dabei sowohl die Interessen der Landwirtschaft als auch die Belange des Naturschutzes berücksichtigt werden?

Empfehlungen zum Handlungsfeld 2: Natur

1	Initiierung, Entwicklung und Bündelung von zentral buchbaren Naturerlebnisangeboten.	+
2	Entwicklung und Vermittlung neuer Gästelerlebnisse: Bewegung und Lernen in der Natur, naturbegegnende Exkursionen (z.B. Yoga im Wald, Sonnenauf- und Sonnenuntergangserlebnisse, Tierbeobachtungen, Naturfotografie), um so Resonanzräume in der Natur zu entwickeln.	+
3	Weiterentwicklung eines Konzepts „Essbare Landschaft“. Das Konzept nutzt (und fördert) natürliche Ökosysteme für die (angeleitete) Ernte von essbaren Pflanzen, Kräutern und Früchten in natürlicher Umgebung (z.B. entlang von Wanderwegen). Dies erfordert neben der Vermittlung von Kenntnissen über die lokale Flora auch nachhaltige Erntepraktiken.	++
1	Schaffung von Übernachtungsmöglichkeiten in der Natur. Baumhäuser, Schäferwagen, Naturcampingplätze oder z.B. ein Trekkingplatz geben der Region ein besonderes Profil. → Kommunen, Naturpark Bergisches Land, private Investoren	++
2	Landschaft gestalten: Sichtachsen erhöhen die Wahrnehmbarkeit, das ästhetische Erleben und die Empathie für die Landschaft. Insbesondere Fließgewässer erfordern häufig solche gestalterischen Eingriffe, die nicht unumstritten sind. → Kommunen, Kreise, Naturpark Bergisches Land, Wasserverbände	+++

T 3 Wandern: Naturerlebnis und körperliche Bewegung im Einklang

„Das Bergische“ stellt das Thema Wandern besonders heraus. Das Problem: Auch die benachbarten Mittelgebirgslandschaften setzen auf das Angebot Wandern. Was unterscheidet das Wandererlebnis im Bergischen von dem im Sieger- oder Sauerland? Im Rahmen der Fördermöglichkeiten im Bergischen wird an einer Qualifizierung des bestehenden Angebotes gearbeitet. Neben einer Ausweitung des Wanderwegenetzes mit hohem Qualitätsanspruch bietet sich auch eine Attraktivierung der bereits vorhandenen Infrastruktur an. Wandern als nachhaltige und naturnahe Tourismusform eröffnet weiterhin große Chancen für das Bergische. Dazu tragen die wachsende Outdoor-Orientierung, die zunehmende Ganzjährigkeit der Nachfrage, die räumliche Nähe zu den Kundengruppen und teilweise die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln bei, die durch Mobilitätskonzepte verbessert wird.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 3: Wandern

1	Entwicklung von Angebotsformaten und Koordination von Wanderveranstaltungen unter Berücksichtigung der bestehenden vielfältigen regionalen Wanderangebote.	+
2	Initiierung, Erarbeitung und Zusammenstellung zentral buchbarer Angebote	+
3	Beteiligung am jährlichen Wandermonitor der Ostfalia Hochschule.	+
1	Entwicklung weiterer Bergischer Streifzüge als erlebnisreiche Themenrouten nach einheitlichen Kriterien, den Kriterien Wanderbares Deutschland. → Kommunen, Kreise, Naturpark Bergisches Land, Organisationen, die mit der Markierung von Wanderwegen beauftragt sind, Wanderverbände	+
2	Ausbau von Wanderwegen nach den Kriterien Wanderbares Deutschland zur Qualitätsregion Wanderbares Deutschland. → Kommunen, Kreise, Naturpark Bergisches Land	+
3	Intensivierung der Zusammenarbeit mit der Gastronomie, Hotellerie und Landwirtschaft, um Lösungen für Einkehrmöglichkeiten und Wanderverpflegung im Bergischen zu finden. → Kommunen, Landwirtschaft, Leistungsträger	+
4	Steigerung der Erlebnisqualität durch eine Reattraktivierung von Wanderwegen (z.B. durch die Möblierung mit Holzsitzgarnituren), durch Verknüpfung mit gastronomischen Angeboten (Picknick, Aktion „Rastplatz im Grünen“, Selbstversorgerstationen, Automaten) und kulturellen, historischen oder gesundheitlichen Anknüpfungspunkten oder durch besondere Betonung von Naturerlebnis, Weitblick und Kraftschöpfen. → Handel, Kommunen, Landwirtschaft, Leistungsträger, Naturpark Bergisches Land	+
5	Klimagerechte Wegegestaltung (Beschattung durch Begleitgrün, Schaffung geschützter Rastplätze, wetterabhängige dynamische Wegeführung, Trinkwasserbrunnen). → Kommunen, Kreise, Naturpark Bergisches Land	++

T 4 Radfahren – sportlich, genussvoll, aktiv, nachhaltig ...

Das Bergische ist keine klassische Freizeitradregion, auch wenn es Traditionen im Radrennsport und im Freizeitradspport gibt. Aber bereits das Kölner Tourenbuch für Radfahrer von 1898 schlägt Tagesausflüge ins Bergische Land vor und verweist auf „eine gut aufgestellte Gastronomie“. An einer qualitativen und innovativen Weiterentwicklung des Radtourismus sollte gezielt gearbeitet werden. Abstimmungsprozesse haben zu dem Konzept „Regionale Fahrradinfrastruktur im Bergischen RheinLand“ geführt. Das Interesse an Radangeboten ist hoch. Radfahren ist neben Wandern die beliebteste Freizeit- und Urlaubsaktivität der Deutschen. Allerdings ist auch hier der Wettbewerb zwischen den Destinationen groß.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 4: Radfahren

1	Marketingkonzept „Radfahren im Bergischen Land“. Angebot für sportliche Zielgruppen (Rennrad, Gravel) sowie für Tourenradler. Gute Perspektiven bietet der ausländische Markt (Niederlande/Belgien).	+
2	Initiierung, Entwicklung und Bündelung zentral buchbarer Angebote.	+
3	Schaffung attraktiver Freizeitrouten durch die Kombination mit Themen und Sehenswürdigkeiten. Beispiele für eine Einbindung: Bunte Kirchen, Bauernhöfe, regionale Produkte, Talsperren, Mühlen, Industriegeschichte, Gesundheitsförderung, kinder- und familienfreundliche Angebote ...	++
1	Einrichtung eines „Runden Tisches“ für ganzheitliche Beteiligungsverfahren, um die verschiedenen Radverkehrskonzepte zusammenzuführen. → Bergisches Städtedreieck, Kommunen, Kreise, Naturpark Bergisches Land (Knotenpunktsystem), Radregion Rheinland, Verbände	+

T 5 Kultur und Kultur-Begegnungen. Das Bergische als kultureller Resonanzraum

Das Bergische ist eine Einheit von Natur- und Kulturraum. Viele Menschen haben mit ihren Ideen zum Ruf des Bergischen als Region der Erfinder und Tüftler beigetragen. Die Orte der frühen Industrialisierung sind heute interessante Erlebnisräume. Das Bergische bietet vielfältige, erlebnisorientierte und oft unerwartete kulturelle Zugänge, die noch intensiver für (touristische) Angebotsformate genutzt werden können. Die Gewinnung und Einbindung von Partnerinstitutionen, wie z.B. der Kulturämter der Kreise, ermöglicht anspruchsvolle Kooperationsformate und interessante thematische Zuschnitte. Im Rahmen der REGIONALE 2010 und der REGIONALE 2025 wurden hierfür Kontexte geschaffen, die zu entsprechenden Besuchen einladen. Insbesondere die Broschürenreihe „Neues Sehen. Unterwegs im Bergischen Land“ regt in besonderer Weise zum Entdecken an. Broschüren des Naturparks Bergisches Land (Bergische Orte, Bräuche, Berufe, Originale) wollen die Identifikation der Bewohnerinnen und Bewohner mit ihrer Region stärken.

Eine erlebnisorientierte Gestaltung von „Kulturbegegnungen“, das Segment der Ausflüge und Aktivitäten, gewinnt an Bedeutung. Tages- und Übernachtungsgäste haben sich an Online-Ticketing oder mobile elektronische Zahlungsformen gewöhnt. Angesichts der (gestiegenen) Erwartungen der Gäste spielen neben der besonderen Qualität der Angebote auch die digitalen Zugänge und die Online-Sichtbarkeit eine Rolle.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 5: Kultur

1	Initiierung, Erarbeitung und Bündelung von zentral buchbaren Kulturangeboten.	+
2	Begleitung (z.B. Mühltage im Bergischen Land), Anregung und Entwicklung von Programmformaten. Beispiele für Neuentwicklungen: Bergisches Literaturfestival, Jazzfestival, Bergisches Festival (eine Komposition aus Jazz, Literatur, Gespräch, Kulinarik) ...	++
3	Entwicklung des buchbaren Programmformats „berg.exkursionen“. Die in der Reihe „Neues Sehen“ der REGIONALE 2025 beschriebenen besonderen Orte können z. B. zu einem (buchbaren) Exkursionsangebot aufbereitet werden. „Schräge“ Orte werden zu einem besonderen Merkmal der „berg.exkursionen“.	++
1	Gewinnung, Begleitung, Weiterbildung von „Kulturreiseleitungen“ und „Kulturinterpretationen“. → Naturpark Bergisches Land („Natur- und Landschaftsführende“), Vereine (z.B. Interessengemeinschaft der Gästeführerinnen und Gästeführer „Wir Bergischen“)	+
2	Einrichtung eines „Runden Tisches Kultur“ zur Zusammenarbeit mit den Trägern der Kulturarbeit in der Region → Kreise (Kulturämter), LVR, Museen, Vereine (Bergische Geschichtsvereine) u.a	+
3	Initiative zum Aufbau von Themenportalen (Förderprojekt), die wie ein Netz über das Bergische verteilt sind, wie z.B.: Textilindustrie, Lederindustrie, Bergbau oder Literatur. Sie verstehen sich als „Knotenpunkte“ im Rahmen einer inhaltsorientierten Erlebnisstrategie. Beispiele: Altenberg bietet sich mit dem Projekt Cisterscapes (Europäisches Weltkulturerbe) als Themenportal für Klosterlandschaften an und Waldbröl als ein Portal für Bergische Literatur. Denkbar sind auch Storytelling-Projekte wie die Geschichte des Herrenkonfektionärs Alfons Müller-Wipperfurth. → Kommunen, Kreise (Kulturämter), LVR, Museen, Vereine (Bergischer Geschichtsverein) u.a.	+++

T 6 Gesundheit – oder: Bergische Orte des Wohlfühlens, der Kraft, der Entschleunigung, der Resonanz

Im Rahmen der REGIONALE 2025 wurde das Thema Gesundheit als Handlungsfeld identifiziert. Das Projekt „Gesundheitslandschaft südliches Bergisches RheinLand“ greift die bisherige Entwicklung der Heilklimatischen Kurorte Nümbrecht (Status seit 1987) und Reichshof-Eckenhagen (Status seit 1999) sowie des Erholungsortes Windeck-Herchen (Status seit 1984) auf und sucht nach einer durchgeführten Potenzialanalyse nach möglichen Perspektiven. Gerade diese Orte bilden eine gute Ausgangsbasis für gesundheitsorientierte Angebote. Die örtlichen Kliniken ergänzen und prägen das Image der regionalen Aktivitäten. Die hohe Besucherfrequenz bietet Möglichkeiten zur Ansprache für Gesundheitsvorsorgeangebote. Well-Aktiv-Tage eröffnen im Bergischen vielfältige Zugänge zu differenzierten gesundheitlichen Präventionsmöglichkeiten.

Das Bergische ist seit jeher ein beliebtes Naherholungs-, Ausflugs- und Reiseziel mit einer natürlichen und kulturellen Vielfalt sowie einer guten Erreichbarkeit für die angrenzenden Ballungsräume. Die abwechslungsreiche Landschaft mit ihren Wäldern, Flüssen, Bächen und Talsperren bildet eine tragfähige Basis für Tourismusformen, die mit ihren Angeboten und Produkten Wohlfühlen, Kraft tanken, Genießen, Ruhe an „schönen“ Plätzen, Geschichten erzählen, Zuhören, die Sinne erfahren, Sonnenuntergänge erleben oder mit der Natur und dem Wald in Resonanz gehen... ermöglichen. Dies gilt es zu nutzen und das südliche Bergische RheinLand als Region für Gesundheit, Bewegung, Stressabbau, Burnout-Prävention zu entwickeln. Die Entwicklung von Kur- und Heilwäldern steht noch am Anfang und könnte für „Das Bergische“ besondere Chancen eröffnen. Die Zukunft liegt im Erleben von Resonanz. Resonanz bezeichnet das menschliche Grundbedürfnis nach Zugehörigkeit, nach Verbundenheit, nach Beziehung zu anderen Menschen, zur Umwelt ... und nach einer zutiefst menschlichen Gastfreundschaft. Vorgeschlagen wird ein Konzept mit dem Titel „Bergische Orte des guten Lebens“.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 6: Gesundheit

1	Initiierung, Entwicklung und Bündelung von zentral buchbaren Angeboten: Outdoor- und Natursport (z.B. Waldbaden), Aktivitäten zur Förderung der psychischen Gesundheit.	+
2	Wiederbelebung und Neuausrichtung des Konzepts der Sommerfrische.	+
1	Programmentwicklung „Bergische Orte des guten Lebens“: Die Vision „Orte des guten Lebens“ ist es, ein inspirierendes Umfeld zu schaffen, in dem Menschen die Schönheit der Natur genießen und ihre Gesundheit und Lebensfreude steigern können. Sie bildet die inhaltliche Klammer einer Gesamtplanung für „Das Bergische“ und ermöglicht es, Elemente des Kneipp-Konzeptes (Wasser, Bewegung, Ernährung, Kräuter, Balance) über den gesamten Raum zu verteilen. Gäste und lokale Bevölkerung werden mit den Angeboten gleichermaßen angesprochen. Resonanzorte und Kraftquellen, die „antworten“ und in der Begegnung mit ihnen Resonanz erzeugen. Als Leitthema lassen sich zunächst die „Wasserorte“ herausstellen, über die das Bergische Land in vielen Schattierungen verfügt: Talsperren, Bachläufe, Wasserspielplätze, mäandrierende Flussläufe, Mühlen, Fischteiche, Burgweiher oder Quellen. Es sind Orte, die Menschen emotional berühren und an denen sie zu sich selbst kommen können. ➔ Kommunen, Kreise, REGIONALE 2025	+

T 7 Reiten und Pferdeurlaub im Bergischen

Urlaubsformen rund ums Pferd sind im Bergischen Land eher ein Nischenthema. Der Rheinisch-Bergische Kreis hat eine lenkende Beschilderung der Reitrouten vorgenommen und verfügt über ein Reitroutenkonzept. Im Oberbergischen Kreis ist das Reiten in der freien Landschaft und im Wald über den Gemeingebrauch an den öffentlichen Verkehrsflächen hinaus auf privaten Straßen und Wegen gegen Entrichtung einer Reitabgabe gestattet. Reiten und Reiterferien können nicht losgelöst von der Entwicklung der Landwirtschaft betrachtet werden. Trotz verschiedener Bestrebungen, den Ausbau eines Reitwegenetzes voranzubringen, besteht bisher kein reittouristisches Konzept für das Bergische. Reitausflüge, Reitstunden, geführte Pferdetouren, Wanderreiten, Reitferien sind z.B. Angebotsformate, die Kinder, Jugendliche und Familien ansprechen.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 7: Reiten

1	Einrichtung einer Fokusgruppe „Pferdetourismus im Bergischen“. Zu klärende Fragen: Welchen Beitrag kann der Reittourismus zur Profilbildung des Bergischen leisten, wo liegen die Stärken und Schwächen, welche Initiativen sind notwendig, welche Synergien mit bestehenden Einrichtungen sind möglich, welche Erwartungen haben die Leistungsträger?	++
---	--	----

T 8 Gastronomie. Kulinarische Vielfalt fördern und entdecken

Die gastronomische Situation im Bergischen wird trotz vieler hervorragender Betriebe kritisch bewertet. Als problematisch werden u.a. die Öffnungszeiten, der Service und das Angebot angesehen. Aktuelle Entwicklungen wie Arbeitskräftemangel oder Kostensteigerungen verschärfen die Situation. Gerade das fehlende Angebot in der Fläche, auch angesichts des Wirtshaussterbens, da damit auch Treffpunkte für die örtliche Bevölkerung verloren gehen, muss durch kreative Initiativen ausgeglichen werden. Dazu gehören Pop-up-Restaurants, Straußwirtschaften, Foodtrucks, Genossenschaften, genossenschaftlich organisierte Dorfkneipen, Picknickplätze, Verkaufsstände lokaler Erzeuger oder Veranstaltungen mit kulinarischem Schwerpunkt.

Im Bergischen Land sorgt das Gütesiegel „Gastgeber Bergisches Wanderland“ für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe für eine Fokussierung auf die Bedürfnisse der Wandernden. Das im Naturparkplan Bergisches Land vorgestellte Projekt „Bergischer Proviant auf allen Wegen“ verspricht eine Entlastung bei der Suche nach gastronomischen Angeboten.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 8: Gastronomie

1	Initiierung, Entwicklung und Bündelung von zentral buchbaren Angeboten zur „Bergischen Genusskultur“ wie z.B. „Bergische Picknick-Tage“.	+
2	Einrichtung eines Gesprächskreises zur Zusammenarbeit der Akteure in der Gastronomie (u.a. Leistungsträger, Wirtschaftsförderung, DEHOGA). Mögliche Themen: Wiederbelebung von Gastronomie-Gütesiegeln oder Abstimmung von Öffnungszeiten und Ruhetagen, „Die klimafreundliche Speisekarte: Regional. Gesund. Lecker“, Vernetzung lokaler Produzenten mit Gastronomen aus der Region, saisonale und regionale Küche.	+

3	Diskussion und Ausbau der Zusammenarbeit „Bergische Esskultur“: z.B. Slow Food, engagierte Gastronomen, Bergischer Ernährungsrat, Regionalvermarktungsverein Bergisches Land „Bergisch Pur“.	+
4	Bergische Gasthaustradition: Sammlung, Vernetzung, Präsentation ausgewählter historischer Gasthäuser. Ähnliche Schwerpunkte können mit historischen Cafés, Bäckereien, Metzgereien oder besonderen Handwerksbetrieben gesetzt werden. So wird Heimatgenuss kuratiert.	+
5	Kampagne zur bergischen Kochkultur mit Rezepten, die von Vertretern aus der Region vorgestellt werden: Sommer-, Herbst-, Winter-, Frühlings- oder Backrezepte.	+
6	Initiierung und Entwicklung von Veranstaltungsformaten: z.B. berg.exkursion „Heimat schmecken“ – kulinarische Reise durch das Bergische Land; Genussmomente „Kartoffel“, „Bergische Forelle“, „Bergische Wildtage“; Präsentation regionaler, gesunder Produkte und Kochkunst an langen Tafeln und Genuss in fröhlicher Atmosphäre, die Einheimische und Gäste verbindet; Bergisches KulturMenü (Themenabende).	++
7	Thematische Inszenierung von (bestehenden) Rad- und Wanderwegen mit gastronomischen Konzepten.	+++
1	Anregung innovativer Gastronomiekonzepte (Pop-up-Restaurants, Food-Trucks, Verleih von Lastenrädern mit Picknick-Körben u.a.), um neben den klassischen Angeboten mit Festivalisierung und Outdoor-Orientierung authentische Erlebnisse zu gestalten und die Gäste zu begeistern. → DEHOGA, Kommunen, Leistungsträger, Wirtschaftsförderungen	++
2	Die Ideen- und Projektskizze für „Das Anton's“ (benannt nach Anton Wilhelm Florentin von Zuccalmaglio) umfasst die Entwicklung einer „Bergischen Markthalle“ mit einer Gastronomie, die regionale Produkte anbietet, sowie Einkaufsmöglichkeiten – inspiriert von erfolgreichen Konzepten wie Hobenköök in Hamburg und dem Genussmarkt Pur Südtirol. → DEHOGA, Leistungsträger, Wirtschaftsförderungen	+++

T 9 Heimat genießen [mit regionalen Bergischen Produkten]

Bergische Produkte bieten Anlässe für kommunikative Aktionen. Eine besondere Schnittstelle ergibt sich zur regionalen Landwirtschaft mit den zahlreichen Hofläden oder Automaten und Manufakturen. Diese Möglichkeiten gilt es sichtbar zu machen und die Gäste z.B. durch den Kontakt zu Direktvermarktern oder Produzenten von Bergisch Pur in die Vermarktungskette einzubinden und auch Absatzwege für Produkte aus ökologischem Landbau und artgerechter Tierhaltung zu eröffnen. Über eine neue Vermarktungsplattform können Produkte „Bergisch Pur“-Produzenten bestellt und zu festen Terminen in Sparkassenfilialen abgeholt werden.

„Das Bergische“ sucht Anknüpfungspunkte, um bergische Produkte in seinen Marketingaktivitäten stärker herauszustellen und Produkterlebnisse zu schaffen, die den Gast zu „Markenbotschaftern“ werden lassen.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 9: Bergische Produkte

1	Sammlung, Initiierung und Kommunikation von (buchbaren) Erlebnisformaten mit regionalen Produkten: Routen, „Butterfahrten“, Exkursionen, Obsternte und -verarbeitung. Aber auch Fossiliensuche im Grauwacke-Steinbruch, Märkte, Automatenverkauf, gastronomische Angebote, Agrotainment, Einkaufen auf dem Bauernhof, Verkostungsstationen etc. sind entsprechende Elemente.	+
---	--	---

T 10 Übernachten im Bergischen

Der Beherbergungsmarkt ist vielfältig. Mehr Naturerlebnisse, Reiseziele abseits der touristischen Ballungszentren, authentische und individuelle Unterkünfte wie Ferienwohnungen oder Ferienhäuser stehen ganz oben auf der Wunschskala der Reisenden. Ferienwohnungsplattformen berichten von einem deutlich gestiegenen Interesse an außergewöhnlichen und individuellen Unterkünften. Reisende suchen nicht nur eine Unterkunft zum Übernachten. Sie suchen einen Ort, der Teil ihres Urlaubserlebnisses wird. Auch für Hotels ergeben sich neue Perspektiven: Sie können zu einem Treffpunkt für die regionale Bevölkerung werden. Manche Gäste suchen den Austausch. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und flexibler Arbeitszeitmodelle gewinnt die Verbindung von Arbeit und Urlaub weiter an Bedeutung. Um auf diese Entwicklung adäquat reagieren zu können, bedarf es einer entsprechenden Ausrichtung der touristischen Angebote, um „Workation“ attraktiv zu gestalten und zugänglich zu machen.

Der Ferienwohnungsmarkt im Bergischen ist marginal. Bestfewo, die größte Plattform für Ferienwohnungen und -häuser in Deutschland, weist für das Bergische Land nur rund 130 Ferienunterkünfte aus. Das Interesse potenzieller Anbieter, Unterkünfte auf den Markt zu bringen, scheint vorhanden zu sein.

Auch Campingurlaub ist nach wie vor gefragt. Bevorzugt werden Plätze an Gewässern und in der Nähe von touristischen Routen und Attraktionen. Das Bergische Land ist überwiegend durch stark in die Jahre gekommene Dauercampingplätze geprägt. Eine Untersuchung des Regierungspräsidenten Köln zur Situation der Campingplätze aus dem Jahr 1988 ergab, dass über 90 % der Plätze als „Wochenendplätze“ genutzt werden, obwohl sie als Campingplätze ausgewiesen oder genehmigt sind. Darüber hinaus stellte der Maßnahmenplan des Naturparks Bergisches Land (1992) bei 26 Campingplätzen „große ökologische und landschaftliche Probleme“ fest. Gefragt sind auch einfache Zeltplätze in der Natur (Trekkingplätze). Mit einer kleinen Anzahl von Trekkingplätzen könnte das Bergische auf diese Nachfrage reagieren.

Der Naturerlebnispark Panarbora mit seinen Baumhäusern, afrikanischen Hütten, asiatischen Jurten und südamerikanischen Stelzenhäusern oder dem 1,6 Kilometer langen barrierefreien Baumwipfelpfad mit 40 Meter hohem Aussichtsturm erfüllt die Erwartungen. 2019 zählte Panarbora 24.551 Übernachtungen. Im Jahr 2020 kamen 76.359 Tagesgäste. In Odenthal werden insgesamt 12 Baumhäuser geplant, von denen die ersten drei bereits bezugsfertig sind (September 2023).

Eine Herausforderung stellt das rückläufige Hotelangebot dar. Zur Verbesserung des Beherbergungsangebotes sind verschiedene strategische Ansätze notwendig.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 10: Übernachten

1	Konzept, Strategie, Vorschläge für Reiserouten und Stellplätze für Wohnmobile.	+
2	Initiative zur Erhöhung und Verbesserung der Übernachtungskapazitäten im Bereich der Ferienwohnungen. Konzeptentwicklung des Projekts „berg.betten“ – analog zu den Kuckucksnestern im Schwarzwald oder den Grätzlhotels in Wien. Gründung einer „Innovationsgruppe ‚berg.betten‘“.	++
1	Strategie für Reisemobilstellplätze. → Campingplatzbetreiber, Kommunen, Kreise	+
2	Engagement für erlebnisorientierte und naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten im Bergischen (z.B. Trekkingplätze). → Kommunen, Kreise, Land- und Forstwirtschaft, Naturpark, Wasserverbände	++
3	Projekt „berg.betten“ – Attraktivierung von Ferienwohnungen im Bergischen. → Kommunen, Kreise, Leistungsträger, Wirtschaftsförderungen	+++

T 11 Golf – Sport und Erholung im Grünen

„Das Bergische“ nennt acht Golfplätze, die sich durch ihre Naturkulisse und Panoramablicke, eingebettet in die natürliche Topografie, auszeichnen. Der Golfclub „Der Lüderich“ stellt seine Industriegeschichte in den Vordergrund. In der Grube Lüderich wurde bis 1978 Blei und Zink abgebaut. Das Fördergerüst des Hauptschachtes ist ein sichtbares Denkmal und gleichzeitig das Wahrzeichen des Golfclubs. Das ehemalige Maschinenhaus dient als Clubhaus.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 11: Golfen

1	Das Thema Golf ist trotz der Bedeutung der Anlagen im Bergischen in der touristischen Diskussion wenig präsent. Daher erscheint es sinnvoll, die Golfplatzbetreiber zu einem Austausch einzuladen, um Fragen, Bedarfe und Herausforderungen zu verfolgen und die Anforderungen an eine Vermarktung zu diskutieren.	+
---	--	---

T 12 Faszination Winter

„Das Bergische“ benennt drei Skigebiete im Bergischen Land, die zum Teil aus mehreren Orten bestehen:

- Skigebiet Morsbach-Springe-Rom: Abfahrtshänge mit Schleppliften und Rodelhängen,
- Wintersportgebiet Blockhaus-Belmicke: Verschiedene Abfahrtshänge mit Schleppliften (Ski/Rodel), Rodelhänge und Langlaufloipen sowie Gastronomie (Skihütten),
- Önkfeld: Langlaufloipe.

Einen Ausblick gibt das Gutachten „Tourismus und Klimawandel in NRW“: Der Klimawandel mit steigenden Temperaturen in den Wintermonaten, abnehmender natürlicher Schneedeckendauer und längeren und häufigeren Tauwetterperioden stellt den Wintersporttourismus vor Herausforderungen. Generell gilt ein Urlaub in den Monaten Dezember bis April nach wie vor als erstrebenswert, um sich an der frischen Luft aufzuhalten und winterliche Landschaften zu genießen. Besonders beliebt sind Aktivitäten wie Spazierengehen oder Winterwandern.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 12: Winter

1	Sammlung, Initiierung und Kommunikation von (buchbaren) Winter(erlebnis)angeboten.	+
1	Erforderlich ist eine Bestandsaufnahme der bestehenden Angebote sowie eine Bewertung des zu erwartenden Lebenszyklus unter dem Aspekt der Klimaanpassung. Eine Diversifizierung der Winterangebote und eine stärkere Ausrichtung auf das Thema Winterwandern bzw. Wintererlebnis ist erforderlich. Ziel ist zunächst eine Bestandsaufnahme, zu der „Das Bergische“ einladen könnte. → Kommunen, Kreise, Leistungsträger Winter	+

T 13 Konfliktthema: Motorradfahren im Bergischen

Der ADAC gibt „Tipps für die besten Motorradtouren“ im Bergischen Land und stellt fünf Routen vor, die jeweils inhaltliche Schwerpunkte setzen, mit Anregungen zur Erkundung der Region, Karten zur Orientierung oder Empfehlungen zu Hotels und Gastronomie. Die Zweiradfahrer werden immer mehr zum Wirtschaftsfaktor. Vor allem für die Tourismusbranche sind Motorradfahrer längst eine wichtige Kundengruppe. Viele Gastronomen und Hoteliers in landschaftlich reizvollen Regionen leben zu einem hohen Prozentsatz von dieser überdurchschnittlich kaufkräftigen Klientel.

Doch was für die einen Freizeitspaß und Freiheit bedeutet, empfinden andere als nervtötende Lärmbelästigung. Motorradlärm führt im Bergischen an beliebten Strecken immer wieder zu Konflikten.

Empfehlungen zum Handlungsfeld 13: Motorradfahren

1	Die Handlungsmöglichkeiten von „Das Bergische“ sind begrenzt. Es kann die Aufstellung von Lärmdisplays unterstützen und das Thema begleiten. Erfahrungen in der Eifel oder an Standorten in Süddeutschland zeigen, dass sich durch die Installation von Displays die Lärmemissionen reduzieren lassen. → Kommunen, Kreise	+++
---	---	-----

Kapitel IV: Querschnittsthemen des „berg.konzepts 3.0“: Zukunftsbilder

Die Querschnittsthemen (siehe hierzu Abb. 3, S. 15) sind ein wesentlicher Bestandteil des „berg.konzept 3.0“. Sie ergänzen und profilieren die vorgesehenen Themenfelder und ermöglichen Innovationsprozesse, von denen alle Themenfelder profitieren. Es sind Zukunftsbilder, die die Eckpfeiler für die Ausgestaltung der Themenfelder bilden. Die Berücksichtigung der Querschnittsthemen sorgt für eine stringendere Umsetzung der konzeptionellen Überlegungen. Die Landestourismusstrategie NRW oder das Territoriale Strategiekonzept für die Region Köln/Bonn arbeiten ebenfalls mit der Ausweisung von Querschnittsthemen. Ein klarer Bezug zu Fragen der Nachhaltigkeit und Klimaanpassung ist heute in jedem Tourismuskonzept erforderlich.

Q 1 Klimaanpassung

In seinen Empfehlungen zur resilienten Anpassung an den Klimawandel gibt das Wirtschaftsministerium NRW 2022 auch konkrete Hinweise für die Tourismusentwicklung im Bergischen Land. Die folgenden Ausführungen verweisen auf wesentliche Aspekte und beziehen sich auf fünf benannte Handlungsfelder (Infrastruktur, Betriebe, Angebote/Produkte, Kommunikation, Organisation) mit 27 Empfehlungen. Ziel ist eine klimaangepasste Weiterentwicklung der Infrastruktur, der Betriebe und der Angebote im Outdoor- und Aktivtourismus. Die konkreten Vorschläge sind bereits in die jeweiligen Handlungsfelder eingeflossen.

Angesichts der Bedeutung des Tages- und Ausflugstourismus für das Bergische empfiehlt die Studie, Strategien und Maßnahmen für Outdoor-Angebote (Wandern, Radfahren) qualitativ zu entwickeln und auszubauen. Dies gilt insbesondere entlang der touristischen Routen und an den Talsperren. Die Rad- und Wanderwege sind auch klimaangepasst zu gestalten, z.B. durch Beschattung und die Möglichkeit einer schnellen Reparatur nach Starkregenereignissen oder Räumung nach Windwurf. Spezielle Routenempfehlungen für heiße Tage sind sinnvoll. Die E-Bike-Infrastruktur (z.B. an und von Bahnhöfen) ist gezielt auszubauen. Aufgrund der hohen Besucherkonzentration an Wochenenden und im Sommerhalbjahr an Gewässern, auf Wegen und Parkplätzen oder an bevorzugten Plätzen kommt der analogen und digitalen Besucherlenkung eine besondere Bedeutung zu (Besuchermanagement). Ziel ist es, eine höhere Resilienz und Zukunftsfähigkeit zu erreichen, um auf die Folgen des Klimawandels angemessen reagieren zu können. So soll zukünftig bei jeder Entscheidung geprüft werden, ob sie einen sinnvollen und wesentlichen Beitrag zur Klimaanpassung leistet. „Das Bergische“ kümmert sich um die touristische Kommunikation, aber auch um die Unterstützung der Betriebe bei der Angebots- und Produktentwicklung. Hinzu kommen Aufgaben der Wissensgenerierung, des Wissensmanagements und der Koordination. Vom Wirtschaftsministerium wird gefordert, dass sich alle Destinationsorganisationen verstärkt als Vordenker, Treiber und Vernetzer beim Thema Klimaanpassung verstehen.

Empfehlungen zum Querschnittsthema 1: Klimaanpassung

1	Das Thema Klimafolgenanpassung im Tourismus im Bergischen verfolgen, für den touristischen Kontext kommunikativ aufbereiten und kontinuierlich an Gäste und Leistungsträger kommunizieren.	+
2	Sammlung, Initiierung und Kommunikation von (buchbaren) Angeboten, die den Klimawandel und seine Auswirkungen auf die Landschaft thematisieren oder zu Aktivitäten einladen, die zur Beseitigung der Schäden beitragen. (z.B. „Aufforstungstouren“ statt herkömmlicher Wanderungen).	+
1	Analyse und Lösungsansätze für die Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismussektor: Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks, Auswirkungen von Extremwetterereignissen auf touristische Infrastrukturen, umweltfreundliche An- und Abreisemöglichkeiten für Gäste. → Kommunen, Kreise, Wirtschaftsförderungen	+

Q 2 Nachhaltigkeit – ökonomisch, ökologisch, sozial

Nachhaltigkeit ist längst zu einem wichtigen Standortvorteil für Tourismusregionen geworden und sichert so deren Wettbewerbsfähigkeit. Mit dem System TourCert beispielsweise können alle touristischen Aktivitäten einer Destination auf ihre Umwelt- und Sozialverträglichkeit hin überprüft werden. Berücksichtigt werden die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, die Kundenorientierung, der schonende Umgang mit Ressourcen, die Barrierefreiheit und umweltfreundliche Mobilitätsangebote. Die Bewertungskriterien orientieren sich an den internationalen Richtlinien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

Die nachhaltige Entwicklung der Region wird zum Begründungskriterium für weiteres touristisches Wachstum. Bisher standen wirtschaftliche Parameter wie Übernachtungszahlen im Vordergrund. Künftig sollen Kriterien wie Nachhaltigkeit und Gemeinwohl deutlich stärker gewichtet werden.

„Das Bergische“ ist an der „Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW“ beteiligt, die das Thema Nachhaltigkeit als zentrale Zukunftsaufgabe für den Tourismus in NRW operationalisierbar machen will.

Empfehlungen zum Querschnittsthema 2: Nachhaltigkeit

1	Ausrichtung des Geschäftsbetriebs von „Das Bergische“ an den Prinzipien der Nachhaltigkeit, wie sie z.B. das System TourCert vorschlägt.	+
2	Darstellung von Best-Practice-Beispielen aus dem Bergischen für Leistungsträger und Gäste.	+
3	Unterstützung und Begleitung der Leistungsträger und Mitgliedsbetriebe bei den laufenden Nachhaltigkeitsberatungen.	+

1	Etablierung eines Veranstaltungsformats, das sich differenziert mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt. → Kommunen, Kreise, Wirtschaftsförderungen	+
2	Prüfung der Initiierung eines Zertifizierungsprozesses (z.B TourCert-Zertifizierung als nachhaltiges Reiseziel) für das Bergische und Sichtung relevanter Partner. → DEHOGA, Kommunen, Kreise, Leistungsträger	++
3	Konzeptentwicklung „Green Meetings“: Die Erwartungen der Unternehmen an die Nachhaltigkeitsorientierung von Geschäftsreisen steigen. Damit wächst auch die Bedeutung von umwelt- und klimafreundlichen Veranstaltungen, Meetings im Grünen sowie Outdoor-bezogenen Begleit- und Incentiveprogrammen. → DEHOGA, Leistungsträger, Wirtschaftsförderung	++

Q 3 Mobilität

Das Mobilitätsverhalten in den Tourismusdestinationen ändert sich nur langsam und je nach Zielgebiet unterschiedlich. Vor allem in ländlichen Räumen dominiert das eigene Fahrzeug bei der Anreise. Hier sind das Engagement und die Kreativität der Destinationen gefragt, gemeinsam mit den Verkehrsunternehmen nachhaltige Mobilitätslösungen zu entwickeln und anzubieten oder auch intelligente Werbekampagnen zu gestalten. Zunehmend an Bedeutung gewinnt der fahrscheinlose Nahverkehr, bei dem die Leistungen des ÖPNV in Gästekarten integriert sind (vgl. Naturregion Sieg). Entdeckertouren entlang der ÖPNV-Linien, die entsprechend kommuniziert werden, führen zu einer verstärkten Nutzung. Das Deutschland-Ticket macht Tagesausflüge attraktiver, da es eine günstige und flexible Reisemöglichkeit bietet.

- Bergische FahrradBuspendelt zwischen Leverkusen und Marienheide entlang des Panorama-Radweges Balkantrasse und des Bergischen Panorama-Radweges
- Bergischen WanderBus von April bis Allerheiligen an Wochenenden und Feiertagen im 2-Stunden-Takt auf der Strecke von Odenthal über Dabringhausen nach Wermelskirchen.
- Die RB25 fährt zwischen Köln und Marienheide durch das Bergische und ermöglicht so den Zustieg an verschiedenen Bahnhöfen entlang der Agger. Der Bahnhof Overath wurde 2019 zum „NRW-Wanderbahnhof des Jahres“ gewählt.
- Ziel der Mobilstationen in den Kommunen des Bergischen RheinLandes ist die klimafreundliche Verknüpfung verschiedener Verkehrsangebote und die Vereinfachung von Umsteigevorgängen.
- E-Bike-Verleihsystem der Regionalverkehr Köln GmbH (RVK)
- 103 Leihpedelecs des Anbieters nextbike können an 15 Standorten in acht Kommunen flexibel ausgeliehen und aufgeladen werden

Empfehlungen zum Querschnittsthema 3: Mobilität

1	Kampagne zur Hervorhebung des touristischen Potenzials der bestehenden Verkehrslinien im Bergischen. Ausflugstipps (Radfahren, Wandern) werden entsprechend der Haltestellen (Bahn/ Bus) ausgegeben.	+
---	--	---

2	Einbindung der Mobilstationen zur Vermeidung von Individualverkehr in die touristische Kommunikation und Angebotsentwicklung.	+
3	Die Einführung sowie die Auswertung der Nutzung von Gästekarten mit ÖPNV-Integration ist eine effektive Strategie, um den Tourismus nachhaltig zu fördern, die regionale Wirtschaft zu stärken und ein positives Reiseerlebnis zu schaffen. Ziel ist es, mit der „Bergischen Mobilitätskarte“, einem verbesserten ÖPNV-Angebot und einer Landschaft von E-Mobilitäts- und Verleihstrukturen alle touristischen Highlights und Orte auch ohne eigenes Auto gut zu erreichen. Hierfür ist ein längerer und komplexer Prozess der vorbereitenden Organisation mit den zu beteiligenden Akteuren (Verkehrsunternehmen, Kreise, Kommunen, touristische Leistungsträger etc.) erforderlich.	++
1	„Runder Tisch“ mit den Verkehrsträgern zur Weiterentwicklung bestehender bzw. Einrichtung temporärer und anlassbezogener „Freizeitlinien“ oder Ausweisung regulärer Buslinien, die das touristische Profil des Bergischen Landes erlebbar machen. → ÖPNV-Aufgabenträger, Verkehrsträger (Intensivierung der Zusammenarbeit)	+++

Q 4 Inklusion

Mit dem Ziel, alle Menschen für das Bergische zu gewinnen und den Qualitätsanforderungen gerecht zu werden, setzte die Projektgesellschaft „Das Bergische gGmbH“ das EFRE-Förderprojekt „Alle inklusive - barrierefrei & seniorengerecht“ um. Es wurden zwei barrierefreie Erlebnisangebote in den Bereichen „Wandern“ und „Wasser“ entwickelt. In Marienheide entstand der „Barrierefreie See“ mit hoher Aufenthalts- und Erlebnisqualität für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen. In Altenberg erfolgte die Umsetzung des „Bergischen Komfortspazierweges“. Beide Erlebnisbereiche wurden 2023 eröffnet.

Als weiterer Projektbaustein wurde im Jahr 2020 ein barrierefreier Heißluftballon angeschafft, der seitdem regelmäßig über das Bergische fährt und für jedermann buchbar ist. „Das Bergische“ hat im Rahmen des Projektes die Markteinführung übernommen. So bündelt und vermarktet „Das Bergische“ die Angebote unter der geschaffenen Marke „Das Bergische barrierefrei“. Einige Gastgeber im Bergischen sind bereits nach den Kriterien von „Reisen für Alle“ zertifiziert.

Empfehlungen zum Querschnittsthema 4: Inklusion

1	Sammeln, Initiieren und Kommunizieren von (buchbaren) Angeboten.	+
2	Gewinnung von Leistungsträgern, die sich nach den Kriterien von „Reisen für Alle“ auszeichnen lassen.	+
1	Erweiterung des bestehenden Wanderwegeangebots in Richtung Barrierefreiheit (Alle inklusive Wandererlebnisse). → Kommunen, Naturpark Bergisches Land	++

Q 5 Digitalisierung und digitale Transformation

Digitale Infrastrukturen mit ihren Vernetzungsmöglichkeiten (Konnektivität) verändern Leben, Arbeiten und Wirtschaften grundlegend. Mit den daraus resultierenden Kommunikationswegen, Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsprozessen stellt die Digitalisierung die Tourismusbranche vor Herausforderungen. Der Prozess der Digitalisierung umfasst verschiedene Ebenen, die sich auf unterschiedliche Aspekte auswirken. Dazu gehören die Integration digitaler Konzepte und Denkweisen, ein umfassendes Datenmanagement, die Entwicklung digitaler touristischer Angebote sowie die eingehende Analyse verfügbarer Daten zum Nutzungsverhalten.

Tourismus NRW startet ein Projekt (2024 – 2026) zur Erweiterung der digitalen Sichtbarkeit der Destination. „Das Bergische“ ist Projektpartner. Für „Das Bergische“ stellt sich die Herausforderung, Trends, Chancen und Risiken sowie die immense Bedeutung der Digitalisierung erfolgreich in der Region zu verankern. Ein professionelles Datenmanagement und die Digitalisierung der Angebote erfordern eine gemeinsame Initiative von Kommunen, Leistungsträgern und weiteren Partnern, um erfolgreich vorangetrieben zu werden.

Empfehlungen zum Querschnittsthema 5: Digitalisierung und digitale Transformation

1	Einführung und Anwendung von KI-gestützten Verfahren. Digitale Transformation von „Das Bergische“.	+
2	Unterstützung der Leistungsträger und Kommunen bei der Erhöhung der Datenqualität und Datenquantität sowie bei der Bereitstellung von lizenzfreiem Bild- und Textmaterial für den Data Hub NRW.	+
3	Unterstützung der Partner (Kommunen, Leistungsträger) bei der Digitalisierung der Angebote. Analoge Erlebnisse digital buchbar machen.	+
4	Aufbau einer digitalen Coworking-Plattform.	+

Q 6 Begleitung der touristischen Akteure, Leistungsträger und Kommunen

Die Bewältigung der Zukunftsaufgaben und die erfolgreiche Teilnahme am Marktgeschehen erfordern in besonderem Maße das Engagement und die Innovationskraft der touristischen Akteure und Leistungsträger. Angesichts der bestehenden Herausforderungen bedarf es geeigneter Formen der Begleitung und Unterstützung. Hier bieten sich Ansätze der kollegialen Beratung und anregende Begegnungen an, um Orientierung für die Gestaltung der Zukunft zu finden. Nur eine organische und vertrauensvolle Kultur des Miteinanders wird Unternehmen, Organisationen und Gremien in die Lage versetzen, die anstehenden Aufgaben zu meistern und mitzugestalten. Dies sind erforderliche Schritte, um die notwendigen Transformationsprozesse gemeinsam zu gehen.

Empfehlungen zum Querschnittsthema 6: Begleitung der touristischen Akteure ...

1	Ermittlung und kontinuierliche Erfassung des Gesprächs- und Beratungsbedarfs.	+
2	Einrichtung von „Runden Tischen“ und informellen Treffpunkten an Orten mit hohem Aufmerksamkeitswert, um touristischen Themen mehr Gewicht zu verleihen.	+
3	Einladung zu thematischen Workshops und Trendexkursionen für touristische Akteure.	+

Q 7 Netzwerke und Kooperationen

Netzwerke gelten als die Organisations- und Kooperationsformen der Zukunft. Sie ermöglichen Beteiligung, arbeitsteiliges und abgestimmtes Vorgehen, niedrigschwellige Formen der Zusammenarbeit und intensiven Erfahrungsaustausch. Digitale Kanäle erleichtern den Austausch und die Zusammenarbeit. „Das Bergische“ kann Beteiligungen suchen, Zusammenarbeit organisieren, Plattformen bilden oder sich mit anderen Regionen vernetzen, um so eine bessere Sichtbarkeit zu erreichen oder vorhandene Kulturangebote breiter erlebbar zu machen. Aufgaben und Aktivitäten werden möglich, die sonst nicht durchführbar gewesen wären. Eine enge Kooperation ergibt sich mit dem Naturpark Bergisches Land, der über ein breites Spektrum an Beteiligungen und Partnern verfügt, woraus sich zahlreiche Verknüpfungen ergeben, die aus touristischer Sicht durchaus relevant sind. Darüber hinaus ist der Naturpark Bergisches Land zuständig für die Qualitätssicherung und das Management der Wanderwege des Bergischen Wanderlandes sowie für das Radwegemanagement im Netz des Knotenpunktsystems der Radregion Rheinland und die Aufstellung von Wandertafeln.

Das Projekt „GRENZENLOS –Touristische Infrastruktur nachhaltig managen“, ein gemeinsames Modellvorhaben der REGIONALE 2025 Südwestfalen und der REGIONALE 2025 Bergisches RheinLand, dient der langfristigen Qualitätssicherung von Wander- und Radwegen. Über Verwaltungsgrenzen hinweg soll ein digitales Infrastruktur-Managementsystem als Grundlage für die zukünftige Pflege entstehen. Hier werden vorhandene Elemente wie Erlebnisstationen, Bänke oder Wegweiser erfasst. Zahlreiche Akteure sind in die Umsetzung involviert. Die unterschiedlichen Bausteine sind arbeitsteilig zwischen den Projektträgern Naturpark Bergisches Land, Naturpark Sauerland Rothaargebirge und Sauerland Tourismus aufgeteilt. Der Naturpark Bergisches Land übernimmt die Abwicklung der Erfassung im Bereich der REGIONALE 2025 Bergisches RheinLand.

Verschiedene Netzwerkformate haben sich bereits fest etabliert: so z. B.

- ➔ die Kooperationsrunde Naherholung und Tourismus der Region Köln/Bonn e.V.,
- ➔ das Arbeits- und Strategietreffen Tourismus auf der Gesellschafterebene von „Das Bergische“ (teilweise unter Beteiligung des Naturparks Bergisches Land),
- ➔ der touristische Austausch auf der Ebene des Bergischen RheinLandes innerhalb der REGIONALE 2025-Kulisse (Kreise, „Das Bergische“, Naturpark Bergisches Land, Naturregion Sieg),
- ➔ die Tagung des Stadt- und Gemeindebeirates auf Einladung von „Das Bergische“ an zwei Terminen im Jahr (als fachlicher Austausch oder als Fachexkursion),
- ➔ der Austausch mit den kommunalen Tourismusverantwortlichen auf Einladung der jeweiligen Kreise.

Empfehlungen zum Querschnittsthema 7: Netzwerke und Kooperationen

1	Einrichtung verschiedener „Fokusgruppen“ mit unterschiedlichen touristischen und tourismus-relevanten Akteuren aus der Region zur Diskussion und Weiterentwicklung touristischer Themen. Austausch z.B. mit den touristischen Einheiten in den Nachbarregionen, Biologischen Stationen, Naturschutzbeiräten, öffentlichen und privaten touristischen Leistungsträgern, Landschaftsführenden oder Investoren. Entscheidend ist die Vielfalt der unterschiedlichen Sichtweisen auf den Tourismus. Das „berg.konzept 3.0“ nimmt dann Gestalt an, wenn Netzwerke entstehen, wenn sich unterschiedliche Akteure, Träger, Branchen (Handel) zu einem touristischen Akteursnetzwerk zusammenschließen. Das „berg.konzept 3.0“ lebt von Resonanz, Austausch und Kooperation.	+
---	--	---

Q 8 Besucherlenkung

Das Bergische ist nicht nur ein attraktiver Lebensraum, sondern auch eine gut erreichbare Freizeitregion. Auch in Zukunft ist mit einer steigenden Nachfrage zu rechnen. Dies führt zu einer weiteren Beanspruchung des Naturraumes und der Attraktionspunkte. Eine intensivere Nutzung wird das vorhandene Konfliktpotential erhöhen. Im Sinne einer Besucherlenkung gilt es, Ausweichangebote zu stark frequentierten Orten zu schaffen. Besucherlenkung als Teil eines ganzheitlichen Qualitätsmanagements zielt auf eine möglichst harmonische Verteilung der Besucherströme innerhalb einer Destination ab. Aus Bayern und den deutschen Küstenregionen liegen inzwischen zahlreiche Erfahrungen (auch mit technischen Instrumenten) vor, die für einen ganzheitlichen Beteiligungsprozess und den Aufbau einer Besucherlenkung genutzt werden können. Tourismus NRW verfolgt gemeinsam mit den touristischen Partnerregionen das Ziel, Wissen in den Themenfeldern Besuchermanagement und Sensorik zu sammeln, um Informationen über die Auslastung verschiedener Standorte und Sehenswürdigkeiten den Gästen und Einheimischen digital zur Verfügung zu stellen.

Obwohl die direkte Umsetzung einer Besucherlenkung nicht in den Aufgabenbereich von „Das Bergische“ fällt, wird eine Einschätzung und Begleitung als wichtig erachtet.

Empfehlungen zum Querschnittsthema 8: Besucherlenkung

1	Sichtung und Beobachtung verschiedener Besucherlenkungskonzepte im Tourismus.	++
1	Mitwirkung bei der Entwicklung eines Besucherlenkungskonzeptes für das Bergische. → Kommunen, Kreise, Naturpark Bergisches Land	+++

Q 9 Infrastruktur

Erfolgreiche Infrastrukturprojekte schaffen optimale Voraussetzungen für unvergessliche Reiseerlebnisse (vgl. Panarbora) und fungieren selbst als Reiseanlass, was einen bedeutenden Einfluss auf die Entwicklung der Besucherzahlen hat. Sie werden zu einem wesentlichen Wettbewerbsfaktor und sind neben der natürlichen Umgebung und den kulturellen Highlights ein treibender Motor für die touristische Entwicklung. Für Kommunen wird die öffentliche touristische Infrastruktur, wie beispielsweise Museen oder die Gestaltung von Ortszentren, zu einem Steuerungsinstrument, um die Rahmenbedingungen für private Investitionen zu schaffen und Besucherströme zu generieren. „Das Bergische“ kann die Anregung von Infrastrukturprojekten fördern, die Umsetzung begleiten und beratend zur Seite stehen.

Empfehlungen zum Querschnittsthema 9: Infrastruktur

1	Beobachtung der Nutzungsintensität und der (Re-)Attraktivierung der touristischen Infrastruktur.	+
2	Neue interessante Ziele innerhalb der Destination vorschlagen, um zusätzliche Anziehungspunkte zu schaffen, die auch zu einer besseren Verteilung der Gäste in der Region beitragen.	+
1	Erstellung einer Bedarfsplanung für die touristische Infrastruktur. → Kommunen, Kreise, Naturpark Bergisches Land	+

Q 10 Kundenorientierung

Kundenorientierung ist der zentrale Eckpfeiler strategischen Handelns. Das Angebot aus Sicht der Kunden zu gestalten, lautet die Devise. Wer sind die Kunden? Was sind ihre Bedürfnisse? Was erwarten sie von Dienstleistungen und Produkten? Kundenorientierung bedeutet, starke Beziehungen zu den Gästen aufzubauen. Dazu gehört ein kontinuierlicher Dialog, der Vertrauen schafft und von Wertschätzung und Akzeptanz geprägt ist.

Forschungsergebnisse, wie beispielsweise die Erkenntnisse aus den Sinus-Milieu-Studien für „Das Bergische“, liefern wertvolle Hinweise und Ansatzpunkte zur Gestaltung von Angeboten. Neben der Analyse von Forschungsergebnissen und Marketingempfehlungen wird es jedoch auch darauf ankommen, die sozialen Lebenswelten durch eigene, kluge Beobachtungen zu erkunden und zu interpretieren. Das bedeutet, dass neben der formalen Informationsverarbeitung auch eigene, reflektierte Wahrnehmungen in sinnvolle und wertschöpfende Produkte umgesetzt werden müssen. Ziel ist eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Kunden. Zufriedene Gäste können durch ihr Verhalten in den Medien eine wichtige Rolle im Marketingprozess übernehmen: Sie berichten in ihren Medienkanälen über interessante Orte und positive Erlebnisse.

Die Region steht vor der Herausforderung, den Tourismus im Einklang mit den Erwartungen der ansässigen Bevölkerung zu entwickeln. Dies erfordert eine ausgewogene Betrachtung des Bergischen als Lebens-, Freizeit- und Arbeitsraum.

Empfehlungen zum Querschnittsthema 10: Kundenorientierung

1	Umsetzung der vorliegenden Erkenntnisse aus der digitalen Marktforschung und Ausrichtung des Marketings an den Ergebnissen des Zielgruppenmodells der Sinus-Milieus.	+
2	Konsequentes Monitoring der Angebote hinsichtlich ihrer Kundenbindung.	+
1	Entwicklung authentischer Angebote zur Schaffung von Kundenerlebnissen. → Kommunen	+

Q 11 Erlebnisdesign

Geschichten, Träume, Erlebnisse, Atmosphäre, Emotionen, Begegnungen, Einzigartigkeit, Ereignisse ... das ist es, was Reisende und Tagesausflügler suchen. Es sind nicht nur Themen, die eine emotionale Nähe des Gastes zu einer touristischen Marke, einer Region oder eines Angebots erzeugen. Vielmehr sind es sinnstiftende Erlebnisse, Begegnungen mit anderen Gästen oder mit Einheimischen und lokalen Akteuren, die unvergessliche Erfahrungen, Erinnerungen und vor allem Resonanz auslösen. Die Gestaltung von Erlebnissen kann auf unterschiedlichen Ebenen erfolgen. Es kann sich um einzelne Angebote (z.B. Ausflüge), um Räume (Tourist-Information), um Themenparks (Märchenwald) oder auch um eine Destination handeln. Zunehmend setzt sich im Tourismus die Erkenntnis durch, dass es auch um die Gestaltung von Beziehungen zu Menschen geht. Gerade im Tourismus geht es bei der Produktentwicklung in besonderem Maße darum, unvergessliche Momente zu schaffen und Resonanz auszulösen. „Experience Design“ ist der Prozess der Gestaltung entsprechender Dienstleistungen. Das heißt, „Das Bergische“ wird zur Entwicklerin von qualitativen Erlebnissen.

Empfehlungen zum Querschnittsthema 11: Erlebnisdesign

1	Entwicklung des Konzepts „Erlebnis(raum)gestaltung“: Welche Perspektiven und Schlussfolgerungen ergeben sich daraus?	+
2	Vorschläge zur Schaffung und Gestaltung von „Erlebnissituationen“ und „Erlebnisräumen“. Berücksichtigung des Ansatzes bei der Planung der verschiedenen Angebote.	++
1	Umsetzung von Strategien der „Erlebnisraumgestaltung“. → Kommunen, Kreise	++

Q 12 Innovationskultur

Innovation bleibt trotz der inflationären Verwendung des Begriffs weiterhin das zentrale Stichwort für die Entwicklung und Einführung neuer Ideen, Angebote, Methoden oder Verfahren sowie für die Fähigkeiten, neue Sichtweisen einzunehmen und Zukunftsperspektiven zu entwickeln. Es geht um einen Prozess, der Veränderungen anstrebt und umsetzt, der Denkmuster in Frage stellt, um Umbrüche zu erkennen, um z.B. Wertschöpfung zu generieren, Wettbewerbssituationen zu verbessern, Marktanpassungen vorzunehmen oder auf einen auslaufenden Produktlebenszyklus reagieren zu können. Diese Initiativen werden nur dann erfolgreich sein, wenn die Unternehmenskultur von einer entsprechend offenen, „innovativen“ Haltung geprägt ist.

Empfehlungen zum Querschnittsthema 12: Innovationskultur

1	Schaffung der Voraussetzungen für die Gestaltung einer Innovationskultur durch den Aufbau eines Innovationsmanagements, das bewusst den Austausch mit Mitarbeitenden und externen Gesprächspartnern sucht.	+
1	Einrichtung eines „Innovationslabors“: Angebote für Mitarbeitende, Leistungsträger und Kommunen, um Entwicklungen frühzeitig zu verstehen und die Zukunft aktiv zu gestalten. → Kommunen, Kreise	++

Kapitel V: Management der Destination Bergisches Land

1 Das „berg.konzept 3.0“

Die Eckpfeiler bilden die beschriebenen Themen- und Handlungsfelder (Kapitel III) sowie die Querschnittsthemen (Kapitel IV). Abbildung 3, S. 15 verdeutlicht die Verzahnung. Das folgende Kapitel ergänzt die Ausführungen zur Vision in Kapitel II. Ausgangspunkt für die Bearbeitung sind die Präferenzen der Gäste, an denen sich die Themenfelder orientieren. Entsprechende Angebotsformate werden erlebnisorientiert entwickelt und kommunikativ hervorgehoben.

2 „Das Bergische“ und seine strategische Ausrichtung: Leitlinien

Die strategische Ausrichtung, zunächst auf 12 Schritte begrenzt, beschreibt Handlungsempfehlungen für „Das Bergische“ (Abb. 6). Es ist Aufgabe des Unternehmens, (Veränderungs-)Signale im Markt zu beobachten, zu interpretieren, zu bewerten und entsprechende Optionen zu erschließen: Ideen entwickeln, Chancen ergreifen, Neues wagen, was durchaus auch mit Grenzüberschreitungen verbunden sein kann. In den Arbeitsprojekten geht es darum, einen gesamträumlichen Blick auf das Bergische zu kultivieren: Welche Konsequenzen ergeben sich für andere Standorte? Ist das Projekt skalierbar? Und das bedeutet auch, sich nicht nur auf touristische Aspekte zu konzentrieren. Hier kommt die Unterstützung des Destinationsmanagements ins Spiel. Darüber hinaus ist es wichtig, die „Denkrichtung“ zu ändern. Ausgangspunkt ist oft die Verbesserung des bestehenden Angebots. Vielleicht wollen die Gäste aber gar kein verbessertes Produkt, sondern ein anderes oder eine Dienstleistung. Um das herauszufinden, heißt es, mehr die Perspektive des Gastes einzunehmen, aus seiner Sicht zu denken. Diese Haltung ist nicht wirklich neu. Sie bleibt aber eine ständige Herausforderung.

Das Bergische Land wird sichtbar, erreichbar, buchbar und erlebbar – auf diese kurze Formel lässt sich die strategische Ausrichtung bringen. Die Ausgestaltung im Detail bedarf der weiteren Klärung.



Abb. 6: 12 Schritte zur strategischen Ausrichtung von „Das Bergische“

Quelle: Eigene Darstellung

3 Aufgabenbereiche der Organisation „Das Bergische“

Mit Blick auf die unternehmerischen Aufgaben einer Destination Management Organisation (DMO), wie sie durch „Das Bergische“ repräsentiert wird, ist in den letzten Jahren ein Umdenken festzustellen. Die reine Vermarktung einer Destination mit dem Ziel, ein hohes Gästeaufkommen zu generieren, ist nicht mehr die alleinige Aufgabe (siehe auch die Landestourismusstrategie NRW). Neben der Werbung rückt nun die Gestaltung des Leistungserlebnisses selbst in den Vordergrund sowie die Verantwortung für ein verbessertes Gesamterlebnis, das sowohl Gäste als auch die lokale Bevölkerung gleichermaßen anspricht. Die Zufriedenheit der Gäste und der Einheimischen wird immer entscheidender, da sie zunehmend selbst zu Botschaftern der Destination werden können, insbesondere im Kontext ihrer Social-Media-Aktivitäten.

Die in Abbildung 7 dargestellten Aufgabenbereiche leiten sich aus dem „berg.konzept 3.0“ und den darin beschriebenen Handlungsfeldern ab. Sie umfassen eine Vielzahl von Aspekten zur Gestaltung des Tourismus im Bergischen.

Dazu gehören unter anderem:

- die Nachhaltigkeit des Tourismus, die im Einklang mit den ökologischen, sozialen und ökonomischen Bedürfnissen der Region steht,
- eine Kundenorientierung, die die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste in den Mittelpunkt stellt und ein qualitativ hochwertiges und erlebnisreiches Angebot schafft,
- die Förderung der touristischen Infrastruktur, um die Attraktivität, Zugänglichkeit und Erreichbarkeit der Region zu verbessern,
- die Entwicklung innovativer Angebote, die die kulturellen, historischen oder naturräumlichen Besonderheiten, die DNA des Bergischen Landes zum Ausdruck bringen und Gäste sowie die lokale Bevölkerung dazu einladen, die facettenreiche Region intensiv zu erleben,
- die Bildung unterschiedlicher Netzwerke, um die Beteiligung an der touristischen Entwicklung zu ermöglichen und die entsprechende Akzeptanz zu schaffen.



Abb. 7: Aufgabenbereiche von „Das Bergische“

Quelle: Eigene Darstellung

Die Umsetzung der Handlungsfelder, Arbeitsmethoden und Empfehlungen erfordert Zeit und intensive Diskussionen intern und mit den verschiedenen Akteuren aus Tourismus, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Dabei gilt es, die unterschiedlichen Perspektiven und Interessen zu berücksichtigen und gemeinsame Ziele zu definieren. Darüber hinaus erfordert die Umsetzung auch ein Nachdenken über die notwendigen Ressourcen.



Kontakt

Das Bergische GmbH

Bergisches Haus | Friedrich-Ebert-Straße 75 | 51429 Bergisch Gladbach

Telefon: 02204 84 30 30 | Telefax: 02204 84 30 05

E-Mail: info@dasbergische.de | Web: www.dasbergische.de

Steuerungsgruppe für das „berg.konzept 3.0“

Gabi Wilhelm (Das Bergische GmbH); Sabine Dohrmann (Das Bergische GmbH); Christina Brück (Oberbergischer Kreis); Carmen Döhnert (Rhein-Sieg-Kreis); Dr. Wolfgang Isenberg.