



## › Fortschreibung des Tourismuskonzeptes der Kreisstadt Bergheim

Endbericht

Analysen

Ziele und Strategien

Handlungsempfehlungen und Leitprojekte

**Kreisstadt Bergheim**  
**Fachbereich 1**  
**Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus**

Bethlemer Str. 9 - 11  
50126 Bergheim  
[www.bergheim.de](http://www.bergheim.de)

Köln, 14.2.2024

Erarbeitet durch:

**ift Freizeit- und  
Tourismusberatung GmbH**  
Goltsteinstraße 87a, 50968 Köln  
Tel (02 21) 98 54 95 01  
[www.ift-consulting.de](http://www.ift-consulting.de)

Christian Rast, Mitglied der Geschäftsleitung  
Lukas Melzer, Consultant  
Louisa Wolf-Gorny, Consultant

# Inhaltsverzeichnis

<b>Management Summary</b>	<b>5</b>
<b>1. Einführung, Aufgabenstellung</b>	<b>10</b>
<b>2. Vorgehensweise</b>	<b>12</b>
2.1 Projektablauf	12
2.2 Methodik	13
<b>3. Analyse der Ist-Situation</b>	<b>15</b>
3.1 Lage, Anbindung, räumliche Abgrenzung	15
3.2 Touristische Angebotsituation	17
3.2.1 Touristische Angebote	17
3.2.2 Beherbergungsangebot	22
3.3 Touristische Nachfrage	24
3.3.1 Nachfrageentwicklung	24
3.3.2 Nachfrage im Umfeld	25
3.4 Herausforderungen und aktuelle Trends	27
<b>4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil</b>	<b>30</b>
4.1 Stärken und zentrale Handlungsbedarfe im Überblick	30
4.2 Chancen und Risiken	33
4.3 SWOT-Profil im Überblick	34
<b>5. Mission, Vision, strategische Leitlinien und touristische Positionierung</b>	<b>35</b>
5.1 Mission und Vision	35
5.2 Strategische Leitlinien	35
5.3 Touristische Positionierung	37
5.3.1 Zielgruppen	37
5.3.2 Themen	40
<b>6. Strategien, Handlungsempfehlungen und Leitprojekte</b>	<b>41</b>
6.1 Strategien und Handlungsempfehlungen	41
6.1.1 Qualitätsvolle Infrastruktur und Angebote (weiter-)entwickeln	42
6.1.2 Qualitätsvolle Kooperationen auf- und ausbauen	49
6.1.3 Qualität nach innen- und außen kommunizieren	54
6.2 Leitprojekte	58
6.2.1 Qualitätsinitiative Radinfrastruktur und -angebote	59

6.2.2	3-Sterne Qualitätshotel	61
6.2.3	Wohnmobilstellplatz und Campingplatz	63
6.2.4	Lokales Tourismusnetzwerk Bergheim	65
6.2.5	Binnenkampagne (Fokus Bevölkerung)	67
6.2.6	Destinationskampagne „Aktivdestination Bergheim“	69
<b>7.</b>	<b>Nächste Schritte</b>	<b>71</b>
<b>8.</b>	<b>Glossar</b>	<b>72</b>
<b>9.</b>	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>73</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Vorgehen zur Fortschreibung des Tourismuskonzeptes	12
Abbildung 2	Einzugsgebiet der Kreisstadt Bergheim	16
Abbildung 3	Einzugsgebiet der Kreisstadt Bergheim mit dem E-Bike	18
Abbildung 4	Angebotsentwicklung Bergheim 2013 bis 2022	22
Abbildung 5	Anzahl der Betriebe nach Betriebsart in Bergheim 2022	23
Abbildung 6	Nachfrageentwicklung Bergheim 2013 bis 2022	24
Abbildung 7	Indizierte Entwicklung der Nachfrage im regionalen Wettbewerbsumfeld (2013 = 100 %)	25
Abbildung 8	Übernachtungen im Umfeld der Kreisstadt im Jahr 2019	26
Abbildung 9	Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität in Bergheim	34
Abbildung 10	künftige touristische Schwerpunkt- und Unterthemen der Kreisstadt Bergheim	40

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Bevölkerung im Einzugsgebiet	15
Tabelle 2	NRW Zielgruppen und ihre Kerncharakteristika und Urlaubsaktivitäten	38

## Management Summary

### Einführung und Aufgabenstellung

Die Kreisstadt Bergheim mit rund 65.000 Einwohnerinnen und Einwohnern in ihren 15 Stadtteilen liegt zentral zwischen den Städten Köln, Düsseldorf und Aachen. Sie ist Sitz zentraler Verwaltungseinrichtungen und hat ein vielfältiges Angebot für Freizeitsuchende, Touristinnen und Touristen vorzuweisen. Zudem bietet sie eine Vielzahl von Aktivitäten auf und entlang der Erft, zahlreiche Points of Interest an den Rad- und Wanderwegen sowie einige attraktive Leistungsträgerinnen und -träger, insbesondere im Sport- und Freizeitbereich.

Im Jahr 2009 wurde erstmals ein Tourismuskonzept für die Kreisstadt Bergheim erarbeitet. 2017 wurde der Entwurf einer Fortschreibung erstellt. Seitdem haben sich die Rahmenbedingungen für die Tourismusentwicklung und -vermarktung deutlich verändert. Neue Herausforderungen (insbesondere Corona-Pandemie, Inflation und Energiekrise, Klimawandel, Arbeits- und Fachkräfteproblematik), aber auch Potenziale (steigende Nachfrage nach Reisen innerhalb Deutschlands sowie Naherholung im direkten Umfeld, neue Förderkulissen im Rheinischen Revier) haben sich entwickelt.

Ziel ist es, die Kreisstadt zu einem attraktiven Reiseziel für Freizeit- (sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste) und Geschäftsreisende (weiter) zu entwickeln. Zudem ist ein zukunftsorientiertes Tourismusmanagement für die Weiterentwicklung der Stadt als attraktiver Wohn- und Lebensraum mit Freizeit- und Erholungswert für die lokale Bevölkerung, aber auch für die örtliche Wirtschaft, Gastronomie und den Handel, von zentraler Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund hat die *ift* Freizeit und Tourismusberatung GmbH im Auftrag der Kreisstadt Bergheim Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus das Tourismuskonzept der Kreisstadt

Bergheim aus dem Jahr 2009 im Jahr 2023 fortgeschrieben. Mit dieser Fortschreibung des Tourismuskonzeptes liegt ein abgestimmtes, zusammen mit den lokalen Akteurinnen und Akteuren erarbeitetes Instrument zur qualitätsvollen und zukunftsorientierten Weiterentwicklung des Tourismus in Bergheim vor. Das Konzept gibt der Kreisstadt und ihren Akteurinnen und Akteuren einen Orientierungsrahmen für die nächsten zehn Jahre. Es definiert die touristischen Ziele und Strategien, Zielgruppen und Themen und zeigt anhand konkreter Handlungsempfehlungen und Schlüsselmaßnahmen auf, wie diese erreicht und umgesetzt werden können.

Die Einführung und Aufgabenstellung sind umfassend in **Kapitel 1** erläutert.

### Vorgehensweise

Das Tourismuskonzept der Kreisstadt wurde von Februar bis Dezember 2023 fortgeschrieben. Auf Basis einer Sekundäranalyse wurden in Abstimmung mit den verschiedenen Fachabteilungen der Stadtverwaltung und den lokalen Akteurinnen und Akteuren sowie der Politik im Rahmen eines Maßnahmen-Workshops und erweiterten Lenkungskreissitzungen die künftige strategische touristische Ausrichtung sowie die für die Strategieumsetzung maßgeblichen Projekte und Maßnahmen definiert. Im Detail sind der Projektablauf und die Methodik in **Kapitel 2** dargestellt.

### Analyse der Ist-Situation

Die Analyse der Ist-Situation (**Kapitel 3**) umfasst die **Lage und Anbindung**, das **touristische Angebot** sowie die **Nachfrage** in der Kreisstadt Bergheim. Sie basiert auf einer umfassenden Sekundärerhebung, Ortsbegehungen sowie den Hinweisen der lokalen Akteurinnen und Akteure aus den erweiterten Lenkungsgruppen-

sitzungen und dem Workshop. Sie bildet die Grundlage für die Ziele, Strategien und Handlungsempfehlungen.

Die Kreisstadt Bergheim ist sowohl mit dem PKW über die Autobahnen A61 und A4, als auch für den ÖPNV mit der Erftbahn gut erreichbar und regional vernetzt. Die beiden Flughäfen Köln Bonn und Düsseldorf bieten darüber hinaus eine gute **Anbindung** für internationale Gäste. Aufgrund der **Lage** zwischen den Großstädten Köln, Düsseldorf und Aachen verfügt die Kreisstadt Bergheim über ein bevölkerungsreiches Einzugsgebiet.

Die vielseitigen Naturräume der Kreisstadt bieten abwechslungsreiche **Erholungs- und Aktivitätsmöglichkeiten**. Bergheim profitiert insbesondere von einem gut ausgebauten und oftmals beschilderten Rad- und Wandernetz. Zudem gibt es vielseitige Freizeitangebote, darunter Aktivitäten auf und am Wasser, Minigolf, Alpakawanderungen, Erlebnisbauernhöfe, Golfen, Museen, Stadtführungen, ein Indoorspielfeld und ein Tierpark. Die Kreisstadt Bergheim zeichnet sich außerdem durch ihr Veranstaltungsangebot aus, wobei das MEDIO.RHEIN.ERFT als attraktive Veranstaltungslage hervorsticht.

Das gewerbliche **Beherbergungsangebot** in Bergheim zeigt eine rückläufige Entwicklung und konnte sich noch nicht vollständig von der Corona-Pandemie erholen. Es wird von den sechs Hotels mit zehn oder mehr Betten in Bergheim dominiert und von einer Vielzahl an kleineren Beherbergungsformen ergänzt (**Kapitel 3.2.2**). Besonders der Wohnmobilstellplatz in Paffendorf ist bei den Übernachtungsgästen beliebt. Handlungsbedarf besteht insbesondere in Bezug auf die Qualität und den Ausstattungsstandard der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe.

Bergheim zeigte von 2013 bis 2016 eine positive **Nachfrageentwicklung**, in den darauffolgenden Jahren und insbesondere während der Corona-Pandemie haben sich jedoch insbesondere die Übernachtungen

rückläufig entwickelt (**Kapitel 3.3**). Im Jahr 2022 zeichnete sich eine Erholung von der Corona-Krise ab, die Nachfrage lag jedoch noch unter den Werten des bisherigen Rekordjahres 2016. Der Anteil der Übernachtungen aus dem Ausland ist mit 39 % hoch und hängt mit einem hohen Anteil an Geschäftsreisenden, beispielsweise für Bau- und Montagearbeiten, zusammen. Die Nachfrage in Bergheim ist deutlich geringer als in den umliegenden Städten Frechen, Kerpen und Düren.

## Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil

Auf Basis der Analyse wurden die zentralen touristischen **Stärken und Handlungsbedarfe** der Kreisstadt Bergheim (**Kapitel 4.1**) sowie Chancen und Risiken (**Kapitel 4.2**) in der **SWOT-Analyse** zusammengefasst und in einer Übersicht bewertet (**Kapitel 4.3**). Stärken (grün) ergeben sich vor allem aus der attraktiven Lage und guten Erreichbarkeit. Teils Stärken, teils Schwächen und damit insgesamt eher Handlungsbedarfe bestehen in den Bereichen

- › Naturräume, Landschaft und Wege
- › Freizeitinfrastruktur und -angebote
- › Kultur, Museen und Events
- › Stadtbild (einschließlich öffentlicher Raum und Einzelhandel)
- › Tourismusmanagement.

Deutlichen Handlungsbedarf (rot) gibt es in den beiden Bereichen

- › Beherbergung und Gastronomie
- › Profilierung, Positionierung und Marketing.

## Mission und Vision, strategische Leitlinien und touristische Positionierung

Die **Mission (Kapitel 5.1)** erörtert, wofür die Kreisstadt Bergheim künftig im Tourismus stehen soll. Sie gibt somit der Kreisstadt bei der künftigen touristischen Entwicklung (insbesondere nach innen) Orientierung.

Die Kreisstadt Bergheim hat mit ihrer Lage, guten Anbindung und ihrer vielseitigen und attraktiven (Natur-)Landschaft, Geschichte und Kultur touristisches Potenzial. Dieses Potenzial nutzen wir und machen es in Form von **qualitätvollen touristischen Angeboten sowie mit einer entsprechenden Infrastruktur** für unsere Gäste und Einheimische erlebbar. Die Themen der Kreisstadt Bergheim können besonders gut **aktiv erlebt** werden, vor allem **per Rad**. Darauf legen wir als **qualitätsvolle Aktivdestination** den Schwerpunkt.

Die daran anknüpfende **Vision** konkretisiert, welches Kernziel die Stadt künftig als Destination verfolgt, sprich, wo die Destination Bergheim sich künftig hin entwickeln möchte:

Wir entwickeln Bergheim Schritt für Schritt zu einem **qualitätvollen Tagesausflugsziel für Gäste und Einheimische** mit Fokus auf **kulturgeschichtliche und landschaftsbezogene Aktivangebote**. Zusammen mit den Partnerinnen und Partnern aus dem Rheinischen Revier entwickeln und kommunizieren wir Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale, die Bergheim über die Region hinaus erkennbar und **auch für Übernachtungsgäste** zu einer **attraktiven, qualitätvollen Aktivdestination** machen und mit denen sich die Bevölkerung identifiziert.

Aus der Mission und Vision ergeben sich die **strategischen Leitlinien (Kapitel 5.2)**, die als Erfolgsfaktoren bei der künftigen touristischen Weiterentwicklung der Kreisstadt Bergheim stets berücksichtigt und umgesetzt werden sollten:

- › Qualität ausbauen und priorisieren
- › Alleinstellungsmerkmale Bergheims fördern
- › Kooperationen sowie Außen- und Innenkommunikation stärken.

In der **touristischen Positionierung (Kapitel 5.3)** geht es um die künftige Außen- aber auch Innendarstellung der Aktivdestination Bergheim. Dafür ist es wichtig, aus dem SWOT-Profil und der zuvor genannten Ziele, die Zielgruppen sowie touristischen Themen der Kreisstadt Bergheim zu definieren.

Auf Basis der Zielgruppen auf Landesebene (NRW-Landestourismusstrategie 2019) sowie dem touristischen Angebot und Profil der Kreisstadt Bergheim wurden folgende **Kernzielgruppen (Kapitel 5.3.1)** nach der Sinus-Milieu Zielgruppensegmentierung definiert

- › die Adaptiv-Pragmatische Mitte mit Angeboten im Bereich Familienurlaub, Besuch von Attraktionen, leichter Aktivurlaub (v. a. Wandern, Radfahren) und Entspannung in der Natur
- › das Postmaterielle Milieu mit Angeboten im Bereich Familienurlaub, Kultur- und Natururlaub, Ausstellungen und Städtetrips mit Kulinarik.

Ergänzend und themenbezogen können zudem das Expeditiv Milieu und das Milieu der Performer angesprochen werden.

Die **touristischen Themen (Kapitel 5.3.2)** bilden den Rahmen, in dem Infrastruktur, Betriebe, Angebote, Serviceleistungen, Erlebnisse und die Identität der Destination entwickelt und an die definierten Zielgruppen herangetragen werden. Aus den Analyseergebnissen, insbesondere den Stärken der Stadt, wurden folgende künftige Schwerpunktthemenfelder der Aktivdestination Bergheim abgeleitet:

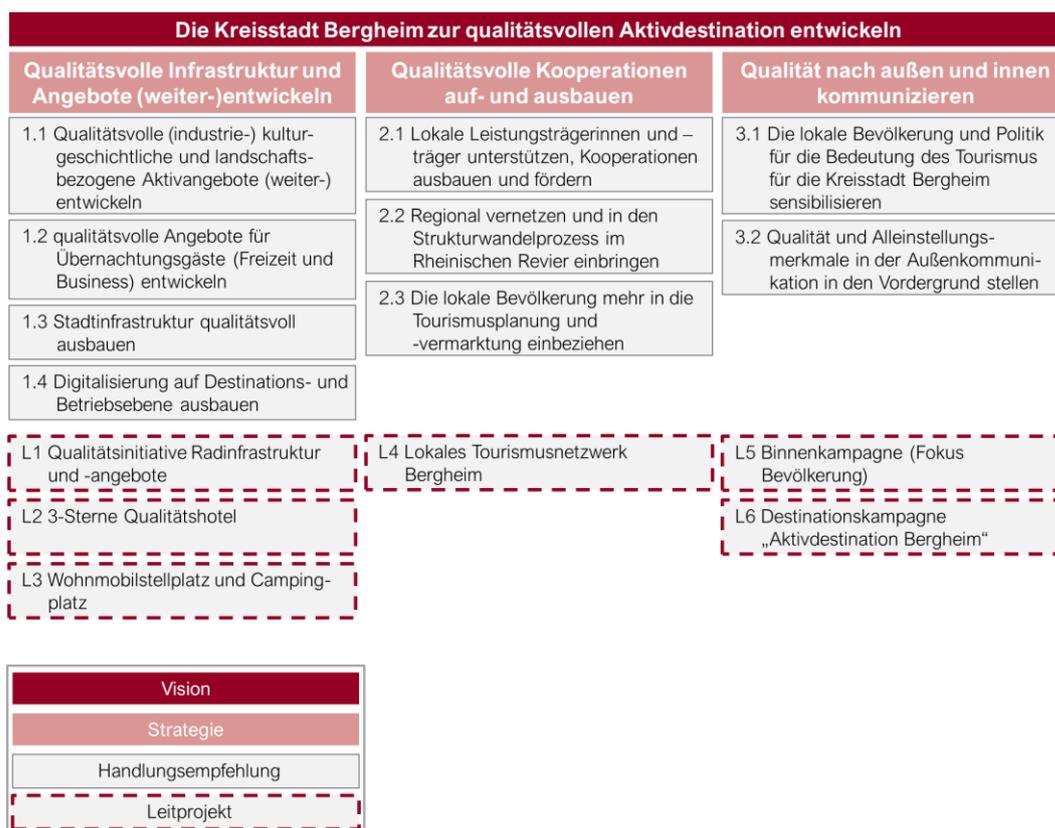
- › **Natur und Landschaft**
- › **Freizeit- und Aktiverlebnis**, insbesondere im Bereich **Radtourismus**

› **Kultur und Geschichte.**

Zudem sollten auch die weiteren, in der NRW-Landestourismusstrategie definierten Querschnitts- und zentrale Zukunftsthemen **Nachhaltigkeit, Inklusion sowie der Arbeits- und Fachkräftemangel** eine übergeordnete Rolle spielen und ebenfalls als Querschnittsthemen in allen Themenfeldern aktiv angegangen werden.

**Strategien, Handlungsempfehlungen und Leitprojekte**

Bei der Entwicklung Bergheims zu einer qualitätsvollen Aktivdestination, sind drei **Strategien** und die folgenden dazugehörigen **Handlungsempfehlungen (Kapitel 6.1)** richtungsweisend:



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

Für die künftige touristische Weiterentwick- lung der Kreisstadt Bergheim wurden sechs **Leitprojekte (Kapitel 6.2)** definiert:

- › Qualitätsinitiative Radinfrastruktur und - angebote (L1)
- › 3-Sterne Qualitätshotel (L2)
- › Wohnmobilstellplatz und Campingplatz (L3)
- › Lokales Tourismusnetzwerk Bergheim (L4)

- › Binnenkampagne (Fokus Bevölkerung) (L5)
- › Destinationskampagne „Aktivdestina- tion Bergheim“ (Fokus Tages- und Übernachtungsgäste) (L6).

## Nächste Schritte

Mit der **Umsetzung** der in der vorliegenden Tourismusstrategie genannten Handlungsempfehlungen, Maßnahmen und Leitprojekte kann sukzessive ab 2024 durch die Kreisstadt (Federführung Stadtverwaltung, Fachbereich 1, Abteilung 1.3. Wirtschaftsförderung und Tourismus) und ihre Partnerinnen und Partner (Betriebe, Einrichtungen, Vereine etc.) begonnen werden (siehe **Kapitel 7**).

Die Handlungsempfehlungen und Leitprojekte sind aus aktueller Sicht sinnvoll und sollten jährlich von der Stadtverwaltung auf ihren Umsetzungsstand sowie ihre aktuelle Relevanz hin überprüft werden. Bei dieser jährlichen **Evaluierung** können auch in diesem Konzept genannte Projekte und

Maßnahmen gestrichen werden, weil sie bereits umgesetzt sind oder ihre (weitere) Umsetzung sich als nicht mehr sinnvoll erweist, da es bessere Alternativen gibt oder sich die Rahmenbedingungen verändert haben. Bei bereits umgesetzten Leitprojekten sollte eine Erfolgsmessung stattfinden und so sichergestellt werden, dass die durch das Projekt gewünschten Effekte entstehen und genutzt werden. Ebenso gehört zur Evaluierung ein permanentes Controlling der Kosten und Finanzierung der Projekte und Maßnahmen.

Parallel dazu sollte eine kontinuierliche **Fortschreibung** der Strategie erfolgen, indem nach Bedarf und Entwicklung der Kreisstadt neue (Leit-)Projekte und Maßnahmen benannt und initiiert werden.

## 1. Einführung, Aufgabenstellung

**Mit der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes der Kreisstadt Bergheim liegt ein abgestimmtes Instrument zur qualitativollen und zukunftsorientierten Weiterentwicklung Bergheims als attraktives Reise- und Naherholungsziel vor. Das Konzept gibt der Kreisstadt und ihren lokalen Akteurinnen und Akteuren einen Orientierungsrahmen für die nächsten zehn Jahre. Es definiert die touristischen Ziele und Strategien, Zielgruppen und Themen und zeigt anhand konkreter Handlungsempfehlungen und Schlüsselmaßnahmen auf, wie diese erreicht und umgesetzt werden können.**

Die Kreisstadt Bergheim mit rund 65.000 Einwohnerinnen und Einwohnern in ihren 15 Stadtteilen liegt zentral zwischen den Städten Köln, Düsseldorf und Aachen. Als Kreisstadt ist sie nicht nur Sitz verwaltungszentraler Einrichtungen, sondern bietet auch ein vielfältiges Angebot für Freizeitsuchende, Touristinnen und Touristen, z. B. Shoppingmöglichkeiten in der Innenstadt, das Stadtmuseum BERGHEIMAT, das Veranstaltungshaus MEDIO.RHEIN.ERFT, diverse Stadt- und Themenführungen sowie denkmalgeschützte Gebäude und Schlösser. Zudem gibt es eine Vielzahl von Aktivitäten auf und entlang der Erft, zahlreiche Points of Interest entlang der Rad- und Wanderrouten und attraktive Leistungsträgerinnen und -träger, insbesondere im Sport- und Freizeitbereich.

Im Jahr 2009 wurde erstmals ein Tourismuskonzept erarbeitet. 2017 wurde der Entwurf einer Fortschreibung erstellt. Seitdem haben sich die Rahmenbedingungen für die Tourismusentwicklung und -vermarktung deutlich verändert. So hat die Corona-Pandemie tiefgreifende Veränderungen im Reiseverhalten zur Folge gehabt. Hinzu kommen weitere Herausforderungen wie die aktuelle Inflation und Energiekrise, die sich immer deutlicher abzeichnenden Folgen des Klimawandels sowie die Arbeits- und Fachkräfteproblematik. Gleichzeitig haben die Freizeitgestaltung und der Urlaub im eigenen Land und die Naherholung im direkten Umfeld stark an Bedeutung gewonnen. Für eine nahe der Ballungszentren gelegene Kreisstadt wie Bergheim birgt das neue Potenzial. Diese gilt es nun zu nutzen, um

Freizeit und Tourismus in Bergheim neu aufzustellen und nachhaltig zu stärken.

Ziel ist es, die Kreisstadt zu einem attraktiven Reiseziel für Freizeit- (sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste) und Geschäftsreisende (weiter) zu entwickeln. Zudem ist ein zukunftsorientiertes Tourismusmanagement für die Weiterentwicklung der Stadt als attraktiver Wohn- und Lebensraum mit Freizeit- und Erholungswert für die lokale Bevölkerung, aber auch für die örtliche Wirtschaft, Gastronomie und den Handel, von zentraler Bedeutung.

Um die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen zu berücksichtigen, künftige Handlungsbedarfe zu ermitteln und darauf basierend kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmenpakete zu schnüren und zu einem schlüssigen Handlungsfahrplan zu verdichten, hat die Abteilung Wirtschaftsförderung und Tourismus der Kreisstadt Bergheim die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH mit der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes beauftragt. Aufbauend auf der Analyse des Ist-Zustandes wurden in enger Abstimmung mit der Kreisstadt und in Zusammenarbeit mit den lokalen Akteurinnen und Akteuren die Ziele und Strategien für eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung des Tourismus in der Kreisstadt sowie für die Umsetzung zentrale Schlüsselprojekte identifiziert. Dabei wurden die bestehenden Konzepte der Kreisstadt ebenso einbezogen wie für die Tourismusentwicklung relevante Konzepte auf regionaler und Landesebene. Ebenfalls zu beachten sind die neu entstehenden Förderkulissen im Zuge des anstehenden Strukturwandels im Rheinischen Revier. Mit ihrer Hilfe können

touristische Produkte und Angebote (weiter-)entwickelt und realisiert werden.

Das Ergebnis ist die vorliegende Fortschreibung des Tourismuskonzepts. Das Konzept gibt den Akteurinnen und Akteuren der Kreisstadt Bergheim einen konkreten Handlungsrahmen für die nächsten zehn Jahre.

Es definiert sowohl die übergeordneten Ziele und Strategien der Kreisstadt, eine inhaltliche Leitbildfunktion (touristische Positionierung mit Zielgruppen und Themen) als auch Leitprojekte und Maßnahmen zur Erreichung der vereinbarten Ziele und Strategien.

## 2. Vorgehensweise

Das Tourismuskonzept der Kreisstadt wurde von Februar bis Dezember 2023 fortgeschrieben. Auf Basis einer Sekundäranalyse wurden in Abstimmung mit der Stadtverwaltung und den lokalen Akteurinnen und Akteuren die künftige strategische touristische Ausrichtung sowie die für die Strategieumsetzung maßgeblichen Projekte und Maßnahmen definiert.

### 2.1 Projektlauf

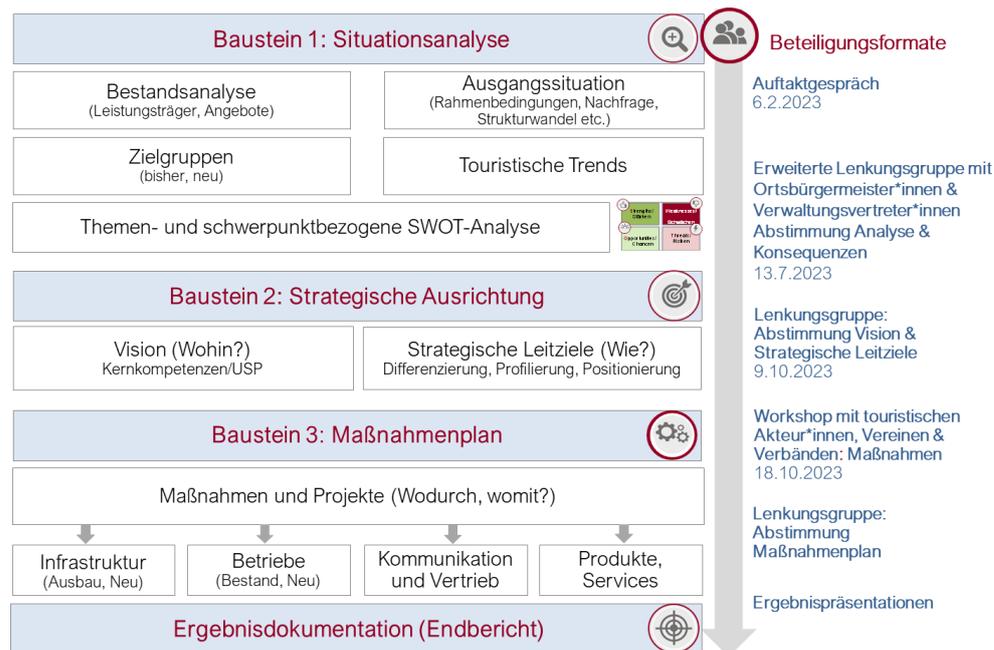
Der Auftakttermin mit der Abteilung Wirtschaftsförderung und Tourismus (Fachbereich 1), die das Projekt während der gesamten Laufzeit als Auftraggeber begleitete, fand am 6. Februar 2023 statt. Das Konzept wurde im Anschluss bis Dezember 2023 in enger Abstimmung mit ihr erstellt. Folgende **Bausteine** wurden im Rahmen der Konzepterstellung bearbeitet:

- › Situationsanalyse (Analyse Sekundärdaten)
- › Strategische Ausrichtung (Entwicklung der Vision und strategischer Leitlinien)
- › Maßnahmenplan (Entwicklung von Leitprojekten und Maßnahmen)

Die lokalen Akteurinnen und Akteure wurden in mehreren **Beteiligungsformaten** in die Konzeptentwicklung eingebunden:

- › erweiterte Lenkungsgruppensitzungen mit den Ortsbürgermeisterinnen und -meistern am 13.7.2023
- › erweiterte Lenkungsgruppensitzung mit Vertreterinnen und Vertretern der Stadtverwaltung am 13.7.2023
- › Workshop zur Diskussion des Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profiles (SWOT), Ziele und Strategien sowie Projektideen und Maßnahmen mit Akteurinnen und Akteuren der lokalen und regionalen Tourismusbranche, der Stadtverwaltung sowie Verbänden und Vereinen am 18.10.2023.

**Abbildung 1 Vorgehen zur Fortschreibung des Tourismuskonzeptes**



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

## 2.2 Methodik

Grundlage des vorliegenden Konzeptes ist eine umfassende Situationsanalyse der bisherigen Tourismusentwicklung und aktuellen Tourismussituation in Bergheim. Dafür wurde eine Vielzahl von Sekundärquellen ausgewertet. Darüber hinaus gab es mehrere Beteiligungsformate (siehe Kapitel 2.1) und Ortsbegehungen. Die Analyseergebnisse sind in das SWOT-Profil eingeflossen, welches einen Gesamtüberblick über die aktuelle Tourismussituation in Bergheim gibt. Sie bilden die Grundlage für die Ziele, Strategien und Handlungsempfehlungen sowie die Ableitung der Leitprojekte.

### Statistische Daten des Landesamtes Nordrhein-Westfalen

Eine wichtige Datengrundlage für die Analyse der touristischen Angebots- und Nachfragesituation ist die Tourismusstatistik der statistischen Landesämter. Das statistische Landesamt NRW erfasst die Gästezahlen der meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten. Da das Bettenangebot in Bergheim auch einige Betriebe unter zehn Betten umfasst, wurden anhand der Daten der Stadtverwaltung und eigener Recherchen (v. a. Buchungsportale) ergänzend die Anzahl der Betriebe mit unter zehn Betten ermittelt (siehe Kapitel 3.2.2).

### Strategien und Konzepte auf lokaler, regionaler- und Stadtebene

Im Entwicklungsprozess der Tourismusstrategie für die Kreisstadt Bergheim wurde sich an den für den Tourismus relevanten Konzepten und Strategien auf lokaler, regionaler und auf Landesebene orientiert.

Auf **lokaler Ebene** liegen das 2009 veröffentlichte Tourismuskonzept und der Entwurf einer Fortschreibung aus dem Jahr 2017 vor. Darüber hinaus gibt es einige Konzepte für die Stadtplanung, darunter

- › das INSEK (2016), ein Integriertes Handlungskonzept für eine lebendige und multifunktionale Innenstadt
- › das Stadtentwicklungskonzept Bergheim 2035 (STEK BM 2035)
- › den Masterplan Mobilität für die Kreisstadt Bergheim (2022)
- › das Integrierte Klimaschutzkonzept der Kreisstadt Bergheim (2021)
- › die Potenzialanalyse „Hotelprojekt Bergheim“ (2020).

Des Weiteren wurde 2018 eine Analyse der Naherholungspotenziale Bergheims und in diesem Rahmen im November 2018 eine Panelbefragung mit 609 Teilnehmenden zum Image und der Außenwahrnehmung der Kreisstadt durchgeführt (Project M 2018).

Auf **regionaler Ebene** wird zum Zeitpunkt der Fortschreibung des Tourismuskonzeptes für die Kreisstadt Bergheim das Strategische Konzept für die Tourismusentwicklung Rheinisches Revier entwickelt. Die damit beauftragte *ift* GmbH hat im Rahmen der Konzeptentwicklung bis Ende 2023 umfassende Analysen im Rheinischen Revier durchgeführt, die in die Fortschreibung des vorliegenden Tourismuskonzeptes eingeflossen sind. Nach der Fertigstellung des Konzeptes sollte sich Bergheim an ihm orientieren. Weitere zentrale Konzepte auf regionaler Ebene ist die Raumstrategie Rheinisches Revier 2038+ der Zukunftsagentur Rheinisches Revier GmbH sowie das Regionale Freiraumsystem Rheinisches Revier. Zudem wurden die Ergebnisse des 2018 von Studierenden der Cologne Business School (CBS) entwickelten Tourismuskonzeptes für den Nördlichen Rhein-Erft-Kreis (Bergheim, Bedburg, Elsdorf) in der Konzeptentwicklung berücksichtigt.

Auf **Landesebene** ist die 2019 veröffentlichte Tourismusstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen „vernetzt, digital, innovativ“

richtungsweisend. Insbesondere bei der Themen- und Zielgruppendefinition wurde

sich an den Empfehlungen auf Landesebene orientiert.

### 3. Analyse der Ist-Situation

**Die Bestandsanalyse umfasst die Lage und Anbindung, das touristische Angebot sowie die Nachfrage in der Kreisstadt Bergheim. Sie basiert auf einer umfassenden Desk Research, Ortsbegehungen sowie den Hinweisen der lokalen Akteurinnen und Akteure aus den erweiterten Lenkungsgruppensitzungen und dem Workshop. Sie bildet die Grundlage für die Ziele, Strategien und Handlungsempfehlungen.**

#### 3.1 Lage, Anbindung, räumliche Abgrenzung

**Die Kreisstadt Bergheim ist sowohl für den MIV mit den Autobahnen A61 und A4, als auch durch den ÖPNV unter anderem mit der Erftbahn gut erreichbar und regional vernetzt. Die beiden Flughäfen Köln/Bonn und Düsseldorf bieten darüber hinaus eine gute Anbindung für internationale Gäste. Aufgrund der Lage zwischen den Großstädten Köln, Düsseldorf und Aachen verfügt die Kreisstadt Bergheim über ein bevölkerungsreiches Einzugsgebiet.**

Die Stadt Bergheim liegt im Westen Nordrhein-Westfalens zwischen den Städten Köln, Düsseldorf und Aachen. Bergheim ist Kreisstadt des Rhein-Erft-Kreises und gehört zum Regierungsbezirk Köln. Sie ist mit 65.000 Einwohnerinnen und Einwohnern in ihren 15 Stadtteilen eine der bevölkerungsreichsten Kommunen im Rhein-Erft-Kreis. Der Stadtteil Quadrath-Ichendorf hat mit einer Bevölkerung von fast 15.000 Einwohnerinnen und Einwohnern den größten Bevölkerungsanteil. Im Norden grenzt Bergheim an die Stadt Bedburg und die Gemeinde Rommerskirchen, im Osten an die Städte Pulheim und Frechen, im Süden an die Stadt Kerpen und im Westen an die Stadt Elsdorf. Das Stadtgebiet hat eine Fläche von ca. 96 Quadratkilometern.

Die Kreisstadt Bergheim ist verkehrstechnisch sehr gut angebunden. Mit der A61 und der A4 ist Bergheim unmittelbar an das Autobahnnetz angeschlossen. Darüber hinaus sorgt ein gut ausgebautes Straßennetz mit verschiedenen Bundes- und Landstraßen, wie die B55 und B477, für eine gute Anbindung des motorisierten Individualverkehrs (MIV).

Über die vier Bahnhöfe auf Bergheimer Stadtgebiet (Quadrath-Ichendorf, Bergheim (Erft), Zieverich und Glesch) ist eine gute Anbindung an das Schienennetz

gewährleistet. Mit der Erftbahn ist Bergheim von Köln in einer halbstündlichen Taktung gut erreichbar. Ergänzt wird das ÖPNV-Angebot durch ein ausbautes Busnetz der Rhein-Erft-Verkehrsgesellschaft mbH (REVG) sowie deren Angebot „Mobic“, einem Mietfahrradsystem. Ein weiterer Ausbau des ÖPNV ist bereits geplant. So soll die S-Bahn Linie 12 über Bergheim bis Bedburg verlängert werden, wodurch eine dichtere Taktung zwischen Köln und Bergheim entstehen wird. Zusätzlich zur guten Anbindung an das Straßen- und Schienennetz befinden sich mit den Flughäfen Köln/Bonn und Düsseldorf zwei internationale Verkehrsflughäfen in unmittelbarer Nähe der Kreisstadt Bergheim. Der Flughafen Köln/Bonn ist rund 40 Minuten von Bergheim entfernt und gut mit Taxi, Bus oder Bahn zu erreichen.

**Tabelle 1 Bevölkerung im Einzugsgebiet**

Fahrt-radius (PKW)	Einwohner	Einwohner kumuliert
0-30 Min.	1.363.452	
31-60 Min.	2.847.817	4.211.269
61-90 Min.	4.375.029	8.586.298
91-120 Min.	10.944.401	19.530.699

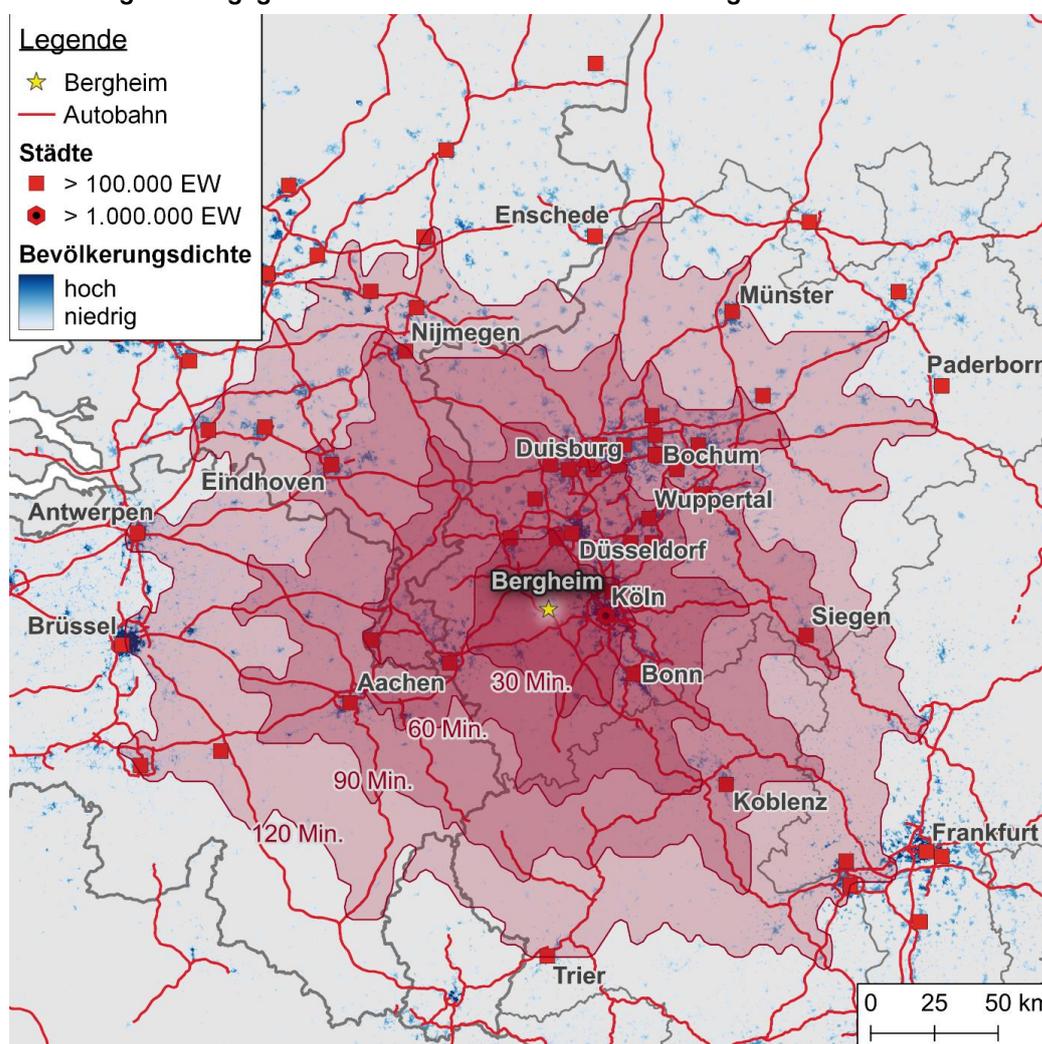
Quelle: eigene Berechnungen *ift* GmbH auf Basis WorldPop und Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2023

Durch die Nähe zu Köln, Düsseldorf, Bonn, Mönchengladbach und Aachen verfügt die Kreisstadt Bergheim über ein bevölkerungsreiches Einzugsgebiet (siehe Tabelle 1 und Abbildung 2): In dem gesamten Einzugsgebiet von zwei Stunden Fahrtzeit mit dem

PKW leben insgesamt über 19,5 Mio. Menschen.

Bergheim ist von Köln eine Fahrtzeit mit dem PKW von weniger als 30 Minuten entfernt. Die Städte Düsseldorf, Bonn, Duisburg und Wuppertal sind innerhalb einer Stunde Fahrtzeit zu erreichen. Weitere Teile des Ruhrgebietes sind eine Fahrtzeit von rund 90 Minuten entfernt.

**Abbildung 2 Einzugsgebiet mit dem PKW der Kreisstadt Bergheim**



Quelle: eigene Darstellung *ift* GmbH

## 3.2 Touristische Angebotssituation

### 3.2.1 Touristische Angebote

**Die Kreisstadt Bergheim bietet mit ihren vielseitigen Naturräumen abwechslungsreiche Erholungs- und Aktivitätsmöglichkeiten. Die Stadt profitiert insbesondere von einem gut ausgebauten und oftmals beschilderten Rad- und Wandernetz. Für eine attraktive Weiterentwicklung des Freizeit- und Sportangebotes ist es wichtig, die Qualität und eine umfangreiche, zielgruppenorientierte Beschilderung der Wege zu gewährleisten. Eine Besonderheit sind das Schloss Paffendorf, die Mühlen und die Höfe mit Erlebnischarakter. Insbesondere letztere bespielen auch oftmals das Thema regionale Kulinarik. Die vielseitige Geschichte der Kreisstadt machen Gästeführerinnen und -führer auf einer Vielzahl von Führungen sowie einige Museen erlebbar. Außerdem bietet die Stadt mit ihrem Veranstaltungs- und Tagungsangebot ein attraktives Angebot für Freizeit- und Geschäftsreisende.**

#### Natur und Landschaft

Das touristische Angebot der Kreisstadt Bergheim zeichnet sich besonders durch einen vielfältigen Naturraum aus. Dazu gehören u. a. die Auen- und Rekultivierungslandschaften. Diese Naturräume bilden die Grundlage für diverse touristische Angebote für Naturliebhaberinnen und -liebhaber sowie Erholungssuchende. Besonders attraktive Erholungsgebiete sind das Naherholungsgebiet Fortunafeld, die Glessener Höhe und weitere rekultivierte Flächen sowie der Paffendorfer Schlosspark. Das Fortunafeld soll laut STEK 2035 zum Landschaftspark transformiert werden. Dafür wurde bereits ein Förderantrag gestellt (Landschaftspark Fortunafeld – das „Grüne Herz“ Bergheims). Zudem befindet sich Bergheim im Naturpark Rheinland, dem größten Naturpark in Nordrhein-Westfalen.

In Bergheim gibt es zahlreiche Wasserflächen sowie Fluss- und Bachläufe, darunter die Erft mit ihren Nebenläufen, der Glessener Bach, der im Verlauf zum Pulheimer Bach wird, und der künstlich angelegte See Peringsmaar (zur Hälfte auf Bergheimer Stadtgebiet). Sie können für extensive Naherholung entlang der Gewässer und die Erft auch teilweise für Wassersportaktivitäten genutzt werden. Zudem bietet die Lage im Braunkohlerevier mit den ehemaligen

Tagebau-Folgelandschaften Potenziale für Erholungsmöglichkeiten. Einige der Flächen, darunter das sieben Quadratkilometer große Fortunafeld, geben bereits heute Raum für Freizeitaktivitäten und gewähren gleichzeitig Einblicke in die Transformation ehemaliger Industriegebiete zu Erholungsgebieten.

#### Sport und Freizeit

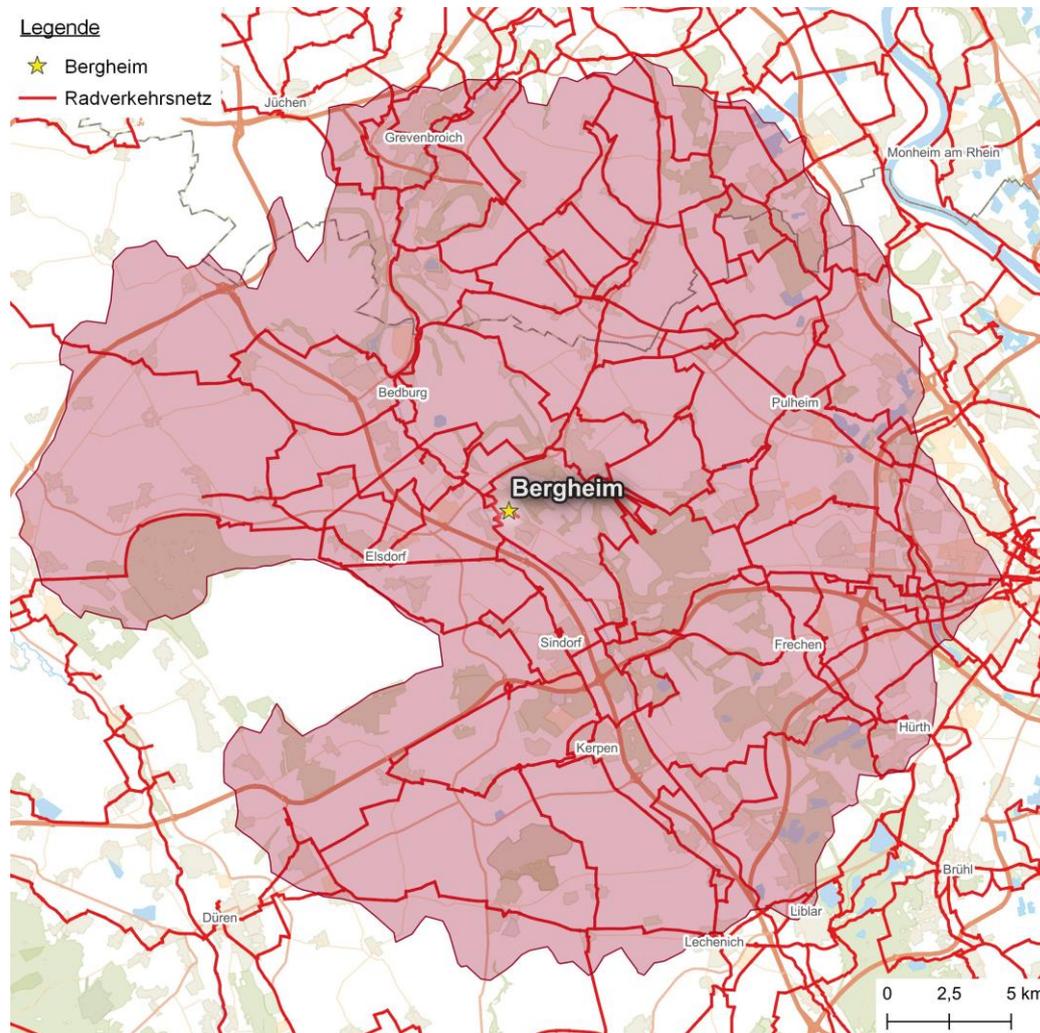
Die landschaftliche Vielfalt spiegelt sich auch im Sport- und Freizeitangebot Bergheims wider. Insbesondere für sportlich aktive Gäste und diejenigen, die eine Auszeit in der Natur suchen, gibt es einige Angebote.

Bergheim bietet ein umfangreiches **Radwegenetz**. Dazu gehören überregionale Rad(wander)routen wie die Wasserburgen-Route, der Erft-Radweg, die RegioGrün – Erlebnisroute Nordwest und die Via Belgica. Sie bergen Potenzial, mit einer entsprechenden (bisher jedoch noch nicht ausreichend vorhandenen) Infrastruktur Übernachtungsgäste in die Stadt zu bringen. Dafür sind insbesondere für Radfahrende und Wandernde attraktive Beherbergungsangebote wichtig. Außerdem gibt es mehrere attraktive Routen und Wege für Tagestouren wie den Speedway :terra nova und das Wegenetz

auf dem Fortunafeld. Die Radroute Bergheimer Acht kann als verbindendes Element der 15 Stadtteile der Kreisstadt gesehen werden. Mit über 75 km führt die Radroute durch die verschiedenen Stadtteile. Dabei bietet die E-Mobilität im Fahrradtourismus ein großes Potenzial. Durch die steigende Nutzung von E-Bikes ist die Stadt auch von den umliegenden Städten, z. B. anhand des

Knotenpunktsystems NRW, gut mit dem Fahrrad zu erreichen. Abbildung 3 zeigt ergänzend zum Einzugsgebiet in Kapitel 3.1 den Bereich, der für Tagesstouren mit dem E-Bike erschlossen werden kann. Um eine sichere Abstellmöglichkeit für Fahrräder in Innenstadtnähe anbieten zu können, wurde 2022 das „Radhaus Bergheim“ am zentralen Bahnhof eröffnet.

**Abbildung 3 Einzugsgebiet der Kreisstadt Bergheim mit dem E-Bike (einfacher Weg)**



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

Darüber hinaus gibt es in Bergheim mehrere **Wander- und Spaziergebiete** mit einigen ausgeschilderten Rundwegen. Die Glesener Höhe, der höchste Punkt im Naturpark

Rheinland (204 m NN), kann auf Touren unterschiedlichster Länge erkundet werden. Das Fortunafeld lädt auf insgesamt 40 km Rad- und Wanderwegen ebenfalls zu

ausgedehnten Spaziergängen und Wanderungen ein. Am Pulheimer Bach gibt es zudem einen interkommunalen Wassererlebnispfad mit 30 Erzählstationen, die über den Bach und die dort lebenden Pflanzen, Tiere und Menschen informieren. Ergänzend zu den Angeboten per Fuß und Rad können Gäste und Einheimische verschiedene **Wassersportaktivitäten** auf und entlang der Erft ausüben. Dazu gehören Kajakfahren, Rafting oder Walking Ball. Das Auenland in Zieverich bietet außerdem Wassererlebnisangebote mit Bewegungsparcours und einen Barfußbad. Weitere Freizeitmöglichkeiten bieten die Minigolfanlage Paffendorf, der Indoor-Spielplatz Monkey Town, ein Golf- und ein Segelflugplatz und viele weitere sportliche Angebote – nicht zuletzt auch durch das ehrenamtliche Engagement der Bergheimer Sportvereine.

### Höfe mit Erlebnischarakter

Bergheim bietet außerdem eine Vielzahl von Höfen mit Erlebnischarakter. In Glessen und somit nahe bei Köln gelegen, befindet sich der Glessener Mühlenhof. Das knapp 70.000 m<sup>2</sup> große Areal hat sich zu einem Anziehungspunkt für unterschiedliche Zielgruppen und einem bedeutenden POI für Bergheim entwickelt. Knapp 100.000 Personen aus der Region zwischen Aachen, Siegburg, Düsseldorf und Bonn besuchen den Hof jährlich. Im Schwerpunkt werden Familien mit Kindern angesprochen, denen hier das Thema Landwirtschaft unter dem Titel „Bauernhoferlebnis“ nahegebracht wird. Auf dem Gelände befinden sich unter anderem eine Windmühle, ein Bauernhofmuseum, ein Backhaus, Streicheltiere, Spielplätze und eine Strohscheune zum Toben. Regelmäßig werden Veranstaltungen, Ferienfreizeiten und Themenwochen durchgeführt. Auch für Schulklassen und Kindergärten gibt es spezielle Angebote. Im Haupthaus, welches im Stil eines Vierkanthofs erbaut wurde, befindet sich ein Hofcafé und der Hofladen sowie Veranstaltungsräumlichkeiten. Somit wird hier auch das MICE-

Segment bedient, vor allem hinsichtlich Hochzeiten, Kindergeburtstagen und Konferenzen. Die Radroute „Bergheimer Acht“ führt direkt am Glessener Mühlenhof vorbei, sodass den Radfahrenden mit der örtlichen Gastronomie eine Einkehrmöglichkeit geboten wird. Aufgrund des umfangreichen Angebots, ist der Glessener Mühlenhof ein touristisches Alleinstellungsmerkmal für Bergheim und von regionaler Bedeutung.

In Oberaußem befindet sich ein weiterer Hof mit Erlebnischarakter, der Hallerhof. Ca. 70.000 Besuchende mit einer Anreise von bis zu 50 Kilometern wurden im Jahr 2023 verzeichnet. Am östlichen Rand der Glessener Höhe gelegen, ist der Hallerhof ein beliebter Ausgangspunkt für Wanderungen, Radtouren und Spaziergänge in dem rekultivierten Naherholungsgebiet. Für den Tourismus in Bergheim spielt er eine wichtige Rolle, denn er bietet die einzige Gelegenheit zur Einkehr an der Glessener Höhe. Auch hier führt die Radroute „Bergheimer Acht“ vorbei und zudem die „Erlebnisroute Nord-West“. Hinzu kommen einige Wanderrouten und Reitwege. Das Restaurant mit Wintergarten (aktuell in einem Zelt untergebracht) bietet regionale und saisonale Speisen an und kann auch für private oder geschäftliche Veranstaltungen gemietet werden. Hinzu kommt ein Hofladen, der u. a. Spargel und Erdbeeren aus eigenem Anbau anbietet. Neben der Funktion als Landwirtschaftsbetrieb ist der Hallerhof auch wie zu seinen Anfängen noch immer ein Reiterhof mit entsprechenden Anlagen und Pensionspferden. Dies trägt zum ländlichen Ambiente bei und bietet Besuchenden aus den nahegelegenen Großstädten einen Kontrast zum städtischen Alltag. Der Hallerhof verfügt zudem über ein Bed & Breakfast-Gästehaus, welches das abwechslungsreiche Übernachtungsangebot in der Kreisstadt ergänzt.

Aufgrund der hohen Frequentierung ist bei beiden Erlebnisbauernhöfen eine Expansion geplant. Durch ihre Strahlkraft über die Grenzen Bergheims hinaus sind sie für die

zukünftige Entwicklung des Tourismus in Bergheim von großer Bedeutung.

Weitere Höfe, die Besuchende Natur- und Landwirtschaft erleben lassen, sind der Millianshof in Rheidt und der Alpakahof Abels. Der Millianshof bietet mit Hofladen und -café regionale Speisen und Produkte sowie eine Location für Veranstaltungen an, ergänzt durch Spielplatz und Streichelzoo. Er ist daher vor allem auf Familien ausgerichtet. Auf dem Alpakahof Abels können Einzelpersonen und Gruppen Alpakawanderungen und weitere Veranstaltungsformate mit Beteiligung der beliebten Vierbeiner buchen. Ein weiteres, für Besuchende kostenloses Freizeitangebot ist der Tierpark Quad-rath-Ichendorf. Zudem gibt es in Bergheim mehrere Reiterhöfe, von denen jedoch bislang einzig der Hallerhof touristisch vermarktet wird.

### Kultur

Die Geschichte der Kreisstadt Bergheim reicht bis in den Anfang des 11. Jahrhunderts zurück (erste urkundliche Erwähnung in 1028). Heute gibt es eine Vielzahl **historischer Sehenswürdigkeiten und sakraler Bauwerke** von regionaler Bedeutung, darunter das Aachener Tor, die Zievericher Mühle mit angeschlossener Gastronomie, die Pfarrkirche St. Remigius und die Georgskapelle als Tochterkirche. Letztere wird auch als Kulturkapelle genutzt.

Außerdem gibt es mehrere **Schlösser**, die oftmals auch Tagungs- und Veranstaltungsräume anbieten:

- › das Schloss Paffendorf (in Besitz der RWE, teilweise zugänglich)
- › die Wasserburg Geretzhoven (beliebte Hochzeitslocation)
- › das Schloss Frens (in Privatbesitz)
- › Schloss Schlenderhan (in Privatbesitz).

Die vielseitige Geschichte der Kreisstadt wird auf einer Vielzahl von **Führungen** erlebbar, die von der Stadtverwaltung

koordiniert werden: Neben klassischen historischen Stadtführungen gehören dazu auch Erlebnisführungen zur Geschichte und Lebensart der Bergheimerinnen und Bergheimer (Kostümführungen und interaktive Formate), Naturführungen, Radtouren zum Thema Braunkohle und Rekultivierung sowie Kirchenführungen. Insgesamt führen die Gästeführerinnen und Gästeführer jährlich mehr als 1.300 Menschen durch Bergheim. Zusätzlich nehmen jährlich circa 1.000 Gäste an Führungen des Museums BERGHEIMAT teil und Gästegruppen werden mehrmals jährlich vom Gästeführerverein Rhein-Erft e.V., u. a. im Rahmen geführter Bustouren, zu einem Zwischenstopp nach Bergheim gebracht. Zusätzlich finden verschiedene ehrenamtlich organisierte Veranstaltungsformate der Bergheimer Kulturvereine statt, die lokale Geschichte, Traditionen und Lebensart vermitteln.

Abseits der Führungen und Veranstaltungen ist die Informationsvermittlung an den Sehenswürdigkeiten und Attraktionen jedoch meist ausbaufähig.

In der Kreisstadt gibt es auch einige **Museen und Ausstellungen**, darunter

- › das ehrenamtlich betriebene und teils von der Stadtverwaltung finanzierte Museum BERGHEIMAT
- › das Pianomuseum Haus Eller
- › das Pfeifenmuseum „Chateau Henri“
- › das 2023 eröffnete Klüttenmuseum
- › sowie die Energieausstellung am Kraftwerk in Niederaußem.

### Veranstaltungen und Tagungen

Bergheim bietet außerdem ein vielseitiges **Veranstaltungsangebot**, vorwiegend mit lokaler und regionaler Strahlkraft. Hierzu wurde im Jahr 2023 ein Veranstaltungs- und Marketingkonzept für die Bergheimer Innenstadt im Rahmen des INSEK fertiggestellt. Eine der größten Veranstaltungen ist das Musikfestival „Summer in the City“, welches

jährlich tausende Besuchende in die Kreisstadt zieht.

Neben den von der Kreisstadt organisierten Veranstaltungen gibt es weitere Angebote wie beispielsweise den Weihnachtsmarkt auf Schloss Paffendorf, Trödelmärkte und von den Kultur- und Freizeitbetrieben organisierte Veranstaltungen.

Zudem gibt es in Bergheim diverse **Veranstaltungs- und Tagungsllocations**. Ein zentraler Veranstaltungsort ist das MEDIO.RHEIN.ERFT im Zentrum Bergheims. Es bietet sowohl für Einheimische als auch Gäste aus dem regionalen Umfeld ein attraktives Veranstaltungsprogramm und mehrere Tagungsräume und Säle für Kongresse an. Weitere Veranstaltungs- und Tagungsräume bieten

- › das Schloss Paffendorf
- › das Schloss Frens

- › die Wasserburg Geretzhoven
- › der Golfclub AM ALTEN FLIESS e.V.
- › die Ritterburg
- › die alte Ziegelei Bergheim
- › das Brauhaus Zur Krone
- › Ordenshof Auenheim
- › Glessener Mühlenhof
- › Hallerhof
- › BÜRGERHAUS.QUADRATH
- › Gleis 11
- › Bürgerhaus Oberaußem
- › und das zwischen Bergheim und Neuss gelegene Kabelwerk.

*Das vielseitige Freizeitangebot wird auf der städtischen Website [city.bergheim.de](http://city.bergheim.de) präsentiert.*

### 3.2.2 Beherbergungsangebot

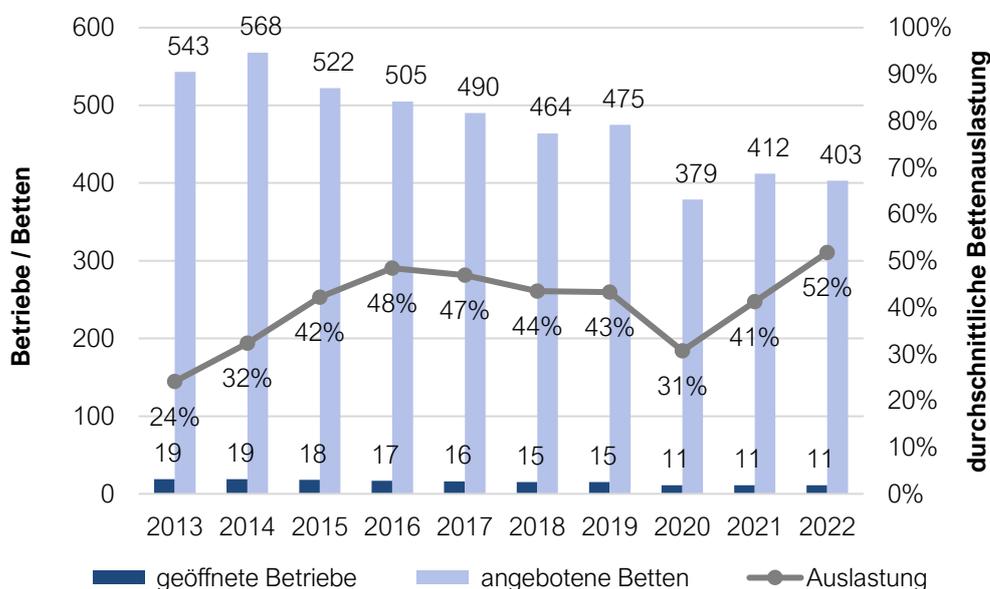
**Das gewerbliche Beherbergungsangebot in Bergheim zeigt eine rückläufige Entwicklung und konnte sich noch nicht vollständig von der Corona-Pandemie erholen. Es wird von den sechs Hotels in Bergheim dominiert und von einer Vielzahl an kleineren Beherbergungsformen ergänzt. Besonders der Wohnmobilstellplatz in Paffendorf ist unter den Übernachtungsgästen beliebt. Handlungsbedarf besteht insbesondere in Bezug auf die Qualität und den Ausstattungsstandard der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe.**

Wie in der Abbildung 4 erkennbar, hat sich das **gewerbliche Beherbergungsangebot** (Betriebe mit zehn oder mehr Betten) bis 2019 eher rückläufig entwickelt. 2019 verzeichnete die Kreisstadt 15 geöffnete Betriebe mit 475 Betten. Das entspricht einen Rückgang in der Bettenanzahl von mehr als 12 % seit 2013. Während der Corona-Pandemie war das Beherbergungsangebot eingeschränkt, was sich 2020 auch in einen Rücklauf in der Betriebs- und Bettenanzahl widerspiegelt. 2021 gab es einen leichten Ausbau in der Anzahl der Betten, im Jahr 2022 lag das Bettenangebot jedoch immer

noch unter dem „Vorcorona“-Niveau (11 Betriebe, 403 angebotene Betten).

Die durchschnittliche Bettenauslastung stieg von rund 24 % im Jahr 2013 auf 43 % in 2019 an, nach einem Rückgang während der Pandemie lag sie 2022 bei 52 % deutlich über dem landesweiten Durchschnitt (45 % in 2019, 39 % in 2022). Hintergrund für die hohe durchschnittliche Bettenauslastung der Kreisstadt ist der hohe Anteil an Monteuren und Monteuren. Dieser erhöht im Zusammenspiel mit dem sukzessiven Wegfall der Betriebe die Bettenauslastung.

**Abbildung 4 Angebotsentwicklung Bergheim 2013 bis 2022**



Quelle Daten: IT.NRW, 2023, gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

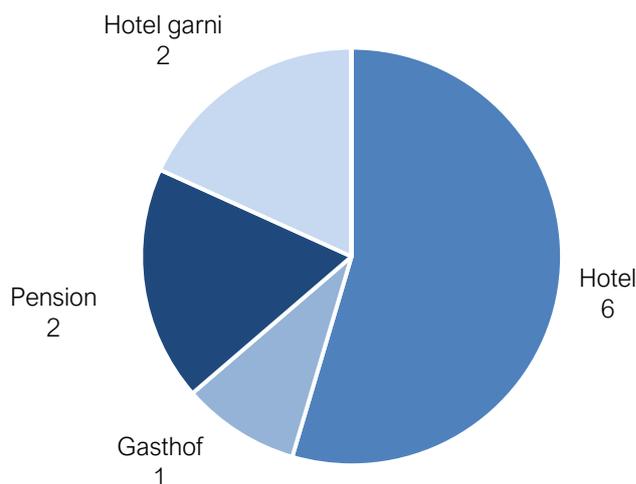
Wie in Abbildung 5 dargestellt, sind von den insgesamt elf statistisch erfassten Betrieben in Bergheim (Stand Dezember 2022) sechs Betriebe Hotels. Wegen der geringen

Anzahl an Betten sind drei Pensionen, einige Privatzimmer und Ferienwohnungen sowie ein Wohnmobilstellplatz und eine Gruppenunterkunft nicht von der amtlichen Statistik

erfasst. Dennoch tragen auch diese Einrichtungen zum Beherbergungsangebot der Kreisstadt Bergheim bei. Besonders der Wohnmobilstellplatz in Paffendorf wird sehr gut angenommen und zeigt den Bedarf an Wohnmobilstellplätzen mit

zielgruppenspezifischer Infrastruktur und Campingplätzen. Einen Campingplatz gibt es in Bergheim bislang nicht. Im gesamten Rhein-Erft-Kreis gibt es zwei Campingplätze (Erfstadt und Brühl).

**Abbildung 5 Anzahl der Betriebe nach Betriebsart in Bergheim 2022**



Quelle Daten: IT.NRW, 2023, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten.

Bergheim verfügt gegenwärtig über eine begrenzte Anzahl an **zertifizierten Beherbergungsbetrieben**, darunter ein Zwei-Sterne-Hotel und zwei vom ADFC zertifizierte Bett+Bike-Unterkünfte. Besonders die Zertifizierungen des ADFC und die Zertifizierung Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland sind für Aktivtouristinnen und -touristen ein wichtiges Qualitätszeichen und in Bergheim ausbaufähig. Das die Qualität des Beherbergungsangebots in Bergheim Raum für Verbesserungen aufweist, verdeutlicht auch die durchschnittliche Booking.com-Bewertung von 7,8. Eine verstärkte Implementierung von Zertifizierungsmaßnahmen könnte dazu beitragen, einheitliche Qualitätsstandards in der Beherbergungsbranche zu etablieren und die Aufenthaltsqualität der Gäste zu steigern.

Die Stadt hat ein **gastronomisches Angebot** in unterschiedlichen Kategorien und Preisklassen. Bestimmte Lokalitäten, wie beispielsweise die Empore Erft, verfügen auch über Außenbereiche. Handlungsbedarf besteht insbesondere bei den Öffnungszeiten. Einige Betriebe schließen abends, wodurch das gastronomische Angebot sowohl für Einheimische, Geschäftsreisende als auch für Freizeitreisende, die beispielsweise eine Abendveranstaltung in der Kreisstadt besuchen, begrenzt ist. Im Rahmen des INSEK wurde 2023 parallel das Konzept „Qualitätsoffensive Gastronomie“ für die Bergheimer Innenstadt erstellt, welches auf diese Aspekte genauer eingeht.

### 3.3 Touristische Nachfrage

**Bergheim zeigte von 2013 bis 2016 eine positive Entwicklung, in den darauffolgenden Jahren und insbesondere während der Corona-Pandemie haben sich jedoch vor allem die Übernachtungen rückläufig entwickelt. Im Jahr 2022 zeichnete sich eine Erholung von der Corona-Krise ab, die Nachfrage lag jedoch noch unter den Werten des bisherigen Rekordjahres 2016. Die touristische Nachfrage in Bergheim ist deutlich geringer als in den Nachbarstädten wie Frechen, Kerpen und Düren. Der Anteil der Übernachtungen aus dem Ausland ist mit 39 % vergleichsweise hoch.**

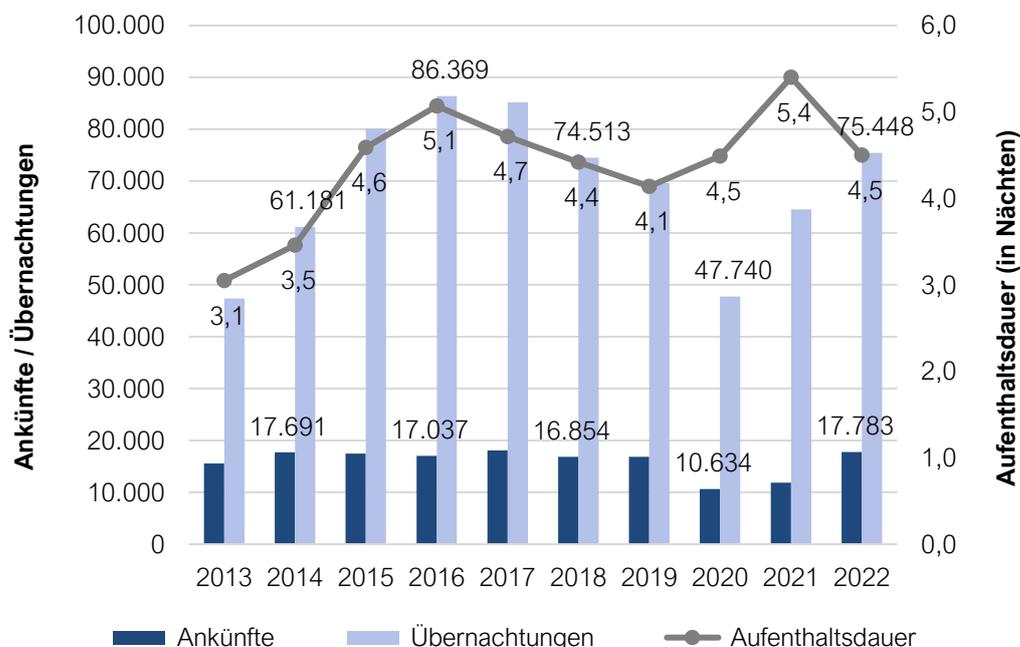
#### 3.3.1 Nachfrageentwicklung

Die **Übernachtungsnachfrage** in Bergheim hat sich von 2013 bis 2016 positiv, in den darauffolgenden Jahren und insbesondere während der Corona-Pandemie jedoch wieder rückläufig entwickelt. Wie in Abbildung 6 erkennbar, ist 2016 mit 86.369 Übernachtungen und 17.037 Ankünften bislang im Hinblick auf die Übernachtungszahlen das Rekordjahr.

Im Jahr 2019 verzeichneten die gewerblichen Beherbergungsbetriebe 69.630 Übernachtungen (rund + 47 % im Vergleich zu

2013) und 16.829 Ankünfte (rund + 8 % im Vergleich zu 2013). Die Corona-Pandemie führte in den Jahren 2020 und 2021 zu einem deutlichen Einbruch der Übernachtungsnachfrage. Im Jahr 2020 war die Anzahl der Übernachtungen circa 31 % geringer als im Vorjahr. Im Vergleich liegt der Einbruch jedoch unter dem landesweiten Durchschnitt (- 47 %), was mit dem hohen Anteil an Monteurinnen und Monteuren in der Kreisstadt zusammenhängt. Dieser Faktor macht sich auch in der Herkunft der Übernachtungsgäste bemerkbar.

**Abbildung 6 Nachfrageentwicklung Bergheim 2013 bis 2022**



Quelle Daten: IT.NRW, 2023, nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Im Jahr 2022 hat sich die touristische Nachfrage mit 75.448 Übernachtungen und 17.783 Ankünften erholt und das Niveau von 2019 übertroffen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag 2022 bei 4,5 Übernachtungen und liegt somit über den Wert von vor der Corona-Pandemie (4,1).

Der **Anteil der Übernachtungen aus dem Ausland** ist in Bergheim besonders hoch. Von den 75.448 Übernachtungen stammen 29.199 (rund 39 %) aus dem Ausland. Ein besonders wichtiger Quellmarkt ist Polen mit über 50 % aller ausländischen Übernachtungen. Auch Rumänien hat mit 13 % einen hohen Anteil an den ausländischen Übernachtungen. Im Vergleich dazu ist der Einfluss der benachbarten Länder wie Niederlande gering (3 %). Auch hier ist der

hohe Anteil an Monteurinnen und Monteuren erkennbar. Daraus lässt sich schließen, dass der Schwerpunkt der Übernachtungen durch Geschäftstourismus entsteht, beispielsweise für Bau- und Montagearbeiten.

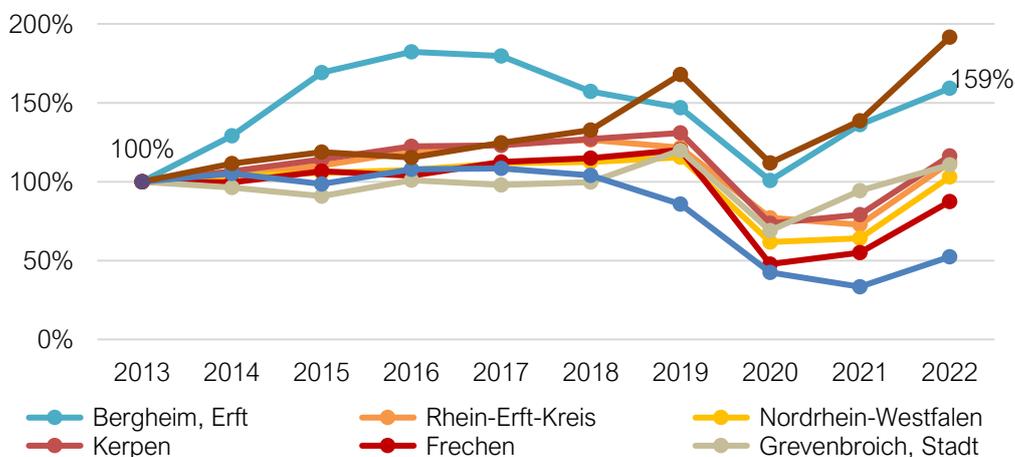
Zur Anzahl der **Tagesgäste** und freizeitsuchenden Einheimischen liegen bislang keine einheitlichen Daten vor. Um künftig Daten vorliegen zu haben, könnte an bestimmten touristisch relevanten Punkten (z. B. Knotenpunkten an Rad- und Wanderwegen) beispielsweise mit Zählgeräten die Anzahl der Personen gemessen werden (erfolgt bereits am Erft-Radweg). Alternativ kann auch die Anzahl der Besuchenden der Freizeitangebote und Kultureinrichtungen bei einer regelmäßigen Erhebung nähere Auskunft über die Anzahl der Tagesgäste geben.

### 3.3.2 Nachfrage im Umfeld

Abbildung 7 zeigt die **indizierte Entwicklung der Übernachtungen** im regionalen Wettbewerbsumfeld. In Bergheim stiegen die Übernachtungszahlen zwischen 2013 und 2022 um 59 % an. Verglichen mit umliegenden Städten, dem Rhein-Erft-Kreis und dem Bundesland Nordrhein-Westfalen hat sich die Nachfrage in der Kreisstadt somit seit 2013 prozentual überdurch-

schnittlich gut entwickelt. Nur die Stadt Düren hat sich mit dem 2018 eröffneten Dorint Hotel Düren prozentual positiver entwickelt (+ 92 %). NRW weit stieg die Anzahl der Übernachtungen im Vergleichszeitraum um 3 % und im Rhein-Erft-Kreis um 12 %. Somit ist die indizierte touristische Entwicklung der Kreisstadt im Vergleich zu den aufgeführten Wettbewerbern positiv.

**Abbildung 7 Indizierte Entwicklung der Nachfrage im regionalen Wettbewerbsumfeld (2013 = 100 %)**

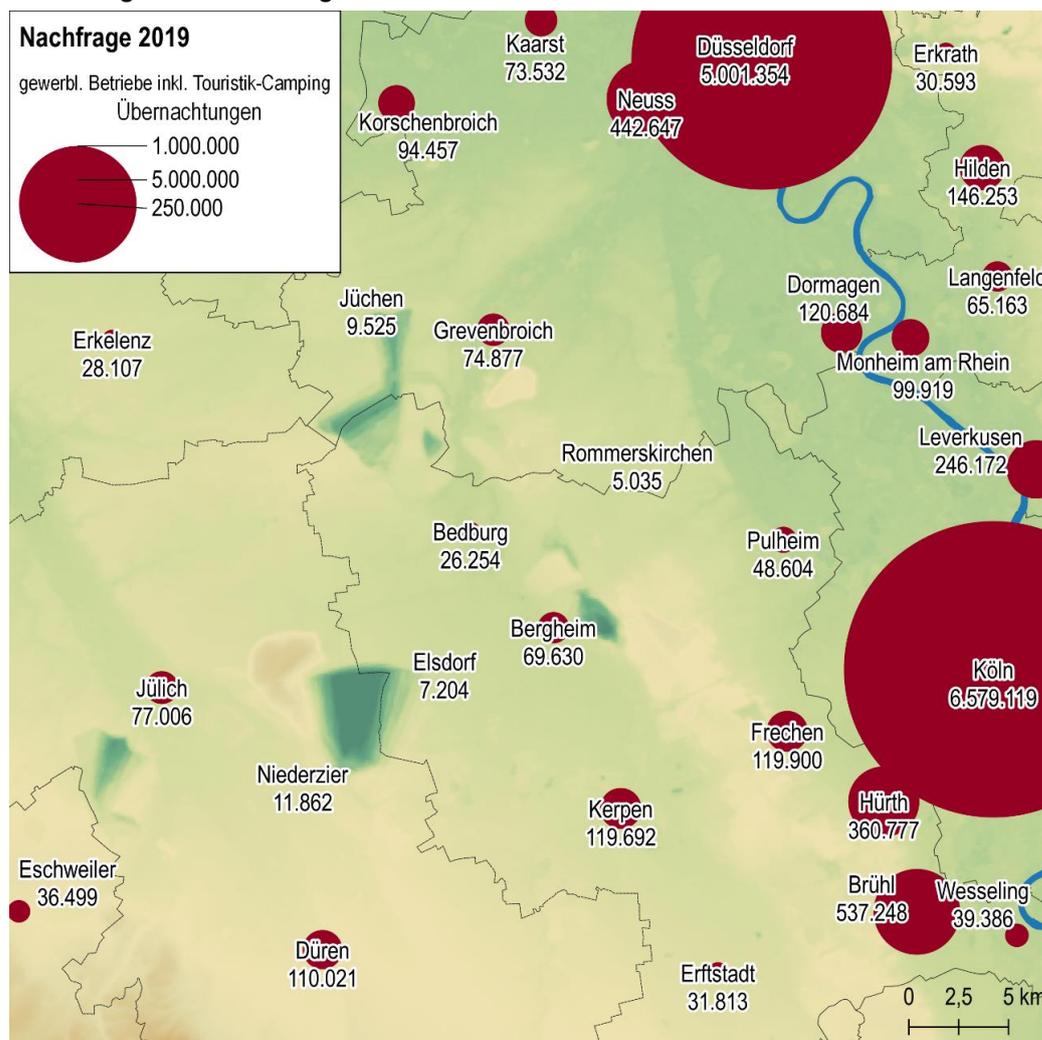


Quelle Daten: IT.NRW, 2023, gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

Im **absoluten Vergleich** der Übernachtungen 2019 (Abbildung 8) wird aber deutlich, dass die Übernachtungszahlen in Bergheim mit 69.630 niedriger als in den umliegenden Städten Kerpen, Frechen, Düren und

Grevenbroich sind. Frechen und Kerpen verzeichneten 2019 beide fast 120.000 Übernachtungen. Auch Düren liegt über der Marke von 100.000 Übernachtungen.

**Abbildung 8 Übernachtungen im Umfeld der Kreisstadt im Jahr 2019**



Quelle Daten: IT.NRW, 2023, gewerbliche Betriebe ab 10 Betten

### 3.4 Herausforderungen und aktuelle Trends

**Aus den aktuellen gesellschaftlichen und touristischen Entwicklungen ergeben sich eine Reihe von oftmals eng miteinander verwobenen Trends und Herausforderungen. Sie sind in die Ziele-, Strategie- und Positionierungsentwicklung und in die Ableitung der Projekte und Maßnahmen aus dem Workshop mit den touristischen Akteurinnen und Akteuren Bergheims direkt miteingeflossen und sollten bei allen künftigen touristischen Aktivitäten und Maßnahmen berücksichtigt werden.**

#### **Wertewandel und wachsende Gästeansprüche: Gesundheit, Naturerlebnis, Entschleunigung und Nachhaltigkeit**

Angesichts der permanenten Informationsüberflutung, des Arbeitsdrucks und nicht zuletzt auch aufgrund der Auswirkungen der Corona-Krise besinnen sich die Menschen allgemein und speziell auch Reisende zunehmend auf Themen wie Gesundheit, Sicherheit, Work-Life-Balance, Lebensfreude, Entschleunigung und suchen gezielt nach Auszeiten in der Natur. Diese Entwicklungen stehen der Schnellebigkeit unserer Gesellschaft gegenüber und führen zu einem Wertewandel. Dabei wachsen die individuellen und damit auch die Gästeansprüche bezüglich Qualität, Service, aber auch in Hinblick auf Regionalität, Genuss und Authentizität. Insbesondere für eine Destination mit Fokus auf Aktiv-, Sport- und Kulturangeboten sind das wichtige Aspekte, die in der weiteren Tourismusentwicklung und -planung zu beachten sind.

Die zunehmende Nachfrage nach Entschleunigung, Gesundheit und die Sensibilisierung für den Wert der Natur sind oftmals eng mit Aspekten der **Nachhaltigkeit** verwoben. Immer mehr Reisende wollen möglichst nachhaltig leben und auch reisen. Das zeigen auch aktuelle Studien wie die FUR Reiseanalyse. Laut ihr wünschen sich 42 % der Deutschen, dass ihr Urlaub möglichst ökologisch nachhaltig ist (Quelle: FUR e. V. 2023). 56 % von ihnen ist es wichtig, sozialverträglich zu verreisen. Zum Vergleich: 2016 waren es noch 39 % bzw. 46 %. Auch der Sustainable Travel Report 2022 der Reiseplattform booking.com verdeutlicht die steigende Nachfrage nach nachhaltigen

Reiseangeboten: 72 % der Reisenden in Deutschland gaben an, dass ihnen nachhaltiges Reisen „wichtig“ ist und 36 %, dass die jüngsten Nachrichten über den Klimawandel sie zu nachhaltigeren Reiseentscheidungen veranlasst haben (Booking.com 2022).

Der **Klimawandel** und seine Auswirkungen sind zudem immer deutlicher in den Destinationen spürbar. Wie auch in dem 2022 veröffentlichten Gutachten „Tourismus und Klimawandel in Nordrhein-Westfalen – Optionen und Perspektiven“ betont, müssen sich Destinationen den neuen Gegebenheiten entsprechend anpassen. Dazu gehört unter anderem, die steigende Nachfrage nach Schattenplätzen, Wassernähe und Begrünung zu bedienen und auf Veränderungen im Landschaftsbild durch den Klimawandel, wie beispielsweise Waldschäden, zeitnah zu reagieren.

Angesichts des steigenden Bewusstseins und insbesondere der aktuellen Klimadebatte ist Nachhaltigkeit eine zentrale Voraussetzung für ein erfolgreiches und zukunftsfähiges Angebot geworden. Dabei spielen auch klimafreundliche und entschleunigte Fortbewegungsmöglichkeiten wie E-Mobilität und Radfahren eine zunehmend wichtige Rolle. Insbesondere von letzterem kann Bergheim als Destination mit attraktiven Radangeboten (siehe Kapitel 3.2.1) künftig profitieren. Dafür sollte sich die Stadt deutlicher als Rad- und Aktivdestination positionieren und die entsprechenden Angebote und Infrastruktur qualitativ ausbauen.

Zudem ist sowohl auf Destinationsebene (Stadtverwaltung) als auch auf betrieblicher

Ebene (Leistungsträgerinnen und -träger) das Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement sowie die Entwicklung und Kommunikation nachhaltiger Angebote ausbaufähig. Bislang gibt es in der Kreisstadt nur wenige Betriebe mit Qualitätszertifizierungen und keine Betriebe, die mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung ausgezeichnet sind (siehe Kapitel 3.2.2).

### **Regionalität und Authentizität**

Eng verwoben mit der steigenden Nachfrage nach qualitativollen, nachhaltigen Angeboten steigt auch das Bewusstsein für Authentizität, Heimat (auf Zeit) und Regionalität. Als Gegenbewegung zur Globalisierung und als Folge der Pandemie gibt es ein steigendes Bedürfnis nach Heimat, Lokalität und überschaubaren Strukturen. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche mit touristischer Relevanz aus, insbesondere auf die Nachfrage nach regionalen bzw. lokalen Lebensmitteln und Genuss. Auch in den Bereichen der Architektur, Stil und Design kann „Heimat“ sichtbar gemacht werden, beispielsweise durch die Verwendung regionaler Baustoffe und -stile oder lokale Kunst. Regionale Besonderheiten schaffen regionale Identität, erzählen Geschichte(n) und helfen bei der Differenzierung von überregionalen Wettbewerbern. Regional Authentisches wird so zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal von Destinationen und ist ein Bereich mit besonderem Alleinstellungspotenzial abseits touristischer Großinfrastrukturen und Top-Sehenswürdigkeiten. Darüber hinaus hat die „Staycation“ (also der Urlaub in der eigenen Region) stark an Bedeutung gewonnen. Die Kreisstadt Bergheim kann sich in ihrer Angebotsentwicklung und Vermarktung insbesondere auf die rheinländische Kultur, ihre Stadtführungen, Traditionen und Gastfreundschaft sowie regionale Produkte und Genussartikel beziehen. Einige der Höfe wie der Glessener Mühlenhof legen bereits konsequent den Fokus auf regionale Produkte und Tierarten. Entsprechende Angebote gilt

es weiter zu fördern und nach außen zu kommunizieren.

### **Demographischer Wandel, Barrierefreiheit**

Auch wenn Reisende immer älter werden und oftmals lange fit und aktiv bleiben, kann ebenso der Bedarf an besonderer Sicherheit, barrierefreien Angeboten, Komfort und möglichst kurzen Wegen entstehen. Zudem sollten auch Menschen mit Behinderungen die touristischen Angebote und Infrastruktur nutzen können. Auch für jüngere Menschen mit Kinderwagen, schweren E-Bikes etc. sind barrierefreie oder -arme Angebote wichtig. Letztendlich können alle Reisende von Barrierefreiheit profitieren. Das Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ sowie detaillierte Informationen zur Barrierefreiheit auf den Informationskanälen der Betriebe geben den Gästen wichtige Orientierung. In der Kreisstadt gibt es sowohl in Bezug auf die Barrierefreiheit der Infrastruktur (v. a. Fuß- und Radwege, weitere barrierefreie öffentliche Sanitäreinrichtungen) als auch barrierefreie und -arme Angebote (insbesondere im Gastgewerbe) Optimierungsbedarf.

### **Digitalisierung**

Der Digitalisierungsprozess hat weltweit das Wirtschaften und insbesondere auch die touristischen Angebote und Nachfrage tiefgreifend verändert. Im Tourismus zeigt sich das insbesondere durch eine schnell wachsende Zahl an digital präsentierten Reiseangeboten und Reisemedien sowie in Form eines anderen Informations-, Buchungs- und Kommunikationsverhaltens der Gäste. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl der Online-Bewertungsportale und Social-Media-Kanäle steigt. Gäste sind vor, während und nach ihrer Reise rund um die Uhr virtuell vernetzt, mobil erreichbar und teilen ihre Eindrücke und Erfahrungen auf den Plattformen der Sozialen Medien.

Auf Destinationsorganisationen und Betriebe hat dies erhebliche Auswirkungen, bietet jedoch auch Chancen. Beispielsweise können digitale (Self-)Service Angebote dabei helfen, den Fach- und Arbeitskräftemangel zu mildern. Zudem ermöglicht die Digitalisierung mehr Flexibilität hinsichtlich des Arbeitsortes und somit neue Arbeitsmöglichkeiten wie „Bleisure“ (Verknüpfung Geschäftsreisen mit Urlaubsreisen) und „Worcation“ (in Urlaubsorten arbeiten). Entsprechend muss Digitalisierung auch bei der künftigen Tourismusentwicklung der Kreisstadt Bergheim berücksichtigt und gezielt genutzt werden.

### **Nachfolgeproblematik, Fach- und Arbeitskräftemangel**

Der Tourismus ist stark vom Fach- und Arbeitskräftemangel betroffen. Die Nachfrage nach gut ausgebildetem Fachpersonal, insbesondere in Hotellerie und Gastronomie, ist hoch, kann aber immer weniger gedeckt werden. Für viele Betriebe ist es schwierig, passende Nachfolgerinnen oder Nachfolger zu finden, die sie weiterführen. Diese Entwicklung ist auf den demografischen Wandel, aber auch auf die wachsenden Ansprüche der sogenannten Generation Y zurückzuführen. Employer Branding (der Aufbau einer Arbeitgebermarke) und arbeitnehmerfreundliche Human-Ressource-Konzepte gewinnen an Bedeutung, um Mitarbeitende für sich zu gewinnen und sie letztendlich auch halten zu können. Für touristische Betriebe gilt es daher, die Vorteile der (Ausbildungs-)Berufe im Tourismus wie beispielsweise flexible Arbeitszeiten, Aufstiegs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten zu kommunizieren und damit um geeignetes Personal zu werben sowie entsprechend planvoll zu investieren. Kommunen können hier unter anderem unterstützen, indem sie als Inspiration für die Betriebe innovative Konzepte und Good Practices für Mitarbeitendengewinnung und -haltung kommunizieren und

die Vernetzung zwischen Betrieben und potenziellen Mitarbeitenden sowie Auszubildenden fördern. Auch können sie sich mit den Nachbarkommunen vernetzen und so gemeinsam Projekte initiieren, beispielsweise um Wohnungen für im Tourismus Tätige sicherzustellen.

### **Neue Zielgruppen und Märkte, Nachfrage nach „Angebots- und Themenclustern“**

Reisen werden tendenziell kürzer, die Nachfrage nach Kurzreisen und Ausflügen wächst weiter: als kurze, inspirierende „Auszeit“ vom anstrengenden Alltag, als Bildungsreise, Erlebnis oder als Trip mit Freunden und/oder der Familie. Gleichzeitig haben insbesondere neue, jüngere Zielgruppen wachsende Ansprüche an das touristische Serviceangebot, pflegen ein anderes Kommunikations- und Reiseverhalten und müssen passgenau angesprochen werden (Stichwort Digitalisierung, Erlebnisinszenierung und Storytelling). Wichtig sind deshalb eine zielgruppengerechte, emotionale Online-Information und Ansprache, die neugierig macht, interessante, schnell buchbare Angebote sowie „niederschwellige“ Angebote vor Ort, die der Gast ohne große Vorbereitung in Anspruch nehmen kann. Das Informations- und Serviceangebot muss entsprechend vor, während und nach der Reise zielgruppenspezifisch auf die Customer Journey und die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt werden. Für Betriebe ist es deshalb auch äußerst wichtig, im Umgang mit Hardware, Service und Software qualifiziert und spezialisiert zu werden (siehe auch Trend „Digitalisierung“). Auf Destinationsebene sind zielgruppenspezifische Angebots- und Themencluster wichtig. Vor diesem Hintergrund sollte die Kreisstadt künftig ihr Marketing stärker auf ihre Zielgruppen ausrichten und sie mit passgenauen Angeboten und einer individuellen Ansprache für sich gewinnen (siehe Kapitel 5.3.1).

## 4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profil

### 4.1 Stärken und zentrale Handlungsbedarfe im Überblick

Stärken (Wo ist Bergheim schon gut?)	Schwächen (Wo muss Bergheim besser werden?)
<b>Lage, Erreichbarkeit, Mobilität</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ zentrale Lage mit bevölkerungsreichem Einzugsgebiet</li> <li>+ sehr gute Anbindung (Autobahn, Bundes-, Landesstraße, Regionalbahn)</li> <li>+ halbstündliche Taktung von/nach Köln, Ausbau ÖPNV (S-Bahn) geplant</li> <li>+ Ansätze E-Mobilität, z. B. Ladestationen für E-Autos und E-Bikes, Stromtankstelle mit Solarstrom, Radhaus am Bahnhof</li> <li>+ Mobil-Stationen und Kraftraum Shuttle (in Planung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fußläufige Erkundung der POIs nicht immer möglich</li> <li>- „letzte Meile“ teils als Herausforderung</li> <li>- innerstädtische Distanzen</li> <li>- Fahrradverleih-Angebote ausbaufähig</li> </ul>
<b>Naturräume, Landschaft, Wege</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ vielseitige Naturräume, Topographie (u. a. Glessener Höhe), attraktive Erholungsgebiete (u. a. Fortunafeld)</li> <li>+ viele Wasserflächen, Fluss- und Bachläufe</li> <li>+ Lage im Braunkohlerevier, Kraftwerk als Landmarke, Nutzung Folgelandschaften der ehemaligen Tagebaue</li> <li>+ umfangreiches Radwegenetz, überregionale Radwanderrouen und Fernradwege</li> <li>+ Vernetzung mit Umfeld durch Rad- und Wanderwege</li> <li>+ Bergheimer Acht als die Stadtteile verbindendes Element</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- themenspezifische Rad- und Wanderwege ausbaufähig</li> <li>- wenig sichere Abstellmöglichkeiten für Fahrräder (v. a. für E-Bikes)</li> <li>- z.T. sanierungsbedürftige Wege</li> <li>- teils unzureichende Beschilderung entlang der Radwege (auch bzgl. Verhaltensregeln auf dem Speedway :terra nova)</li> <li>- fehlende Angebote am Speedway (z. B. Einkehrmöglichkeit, Ladestationen für E-Bikes)</li> <li>- Befahrbarkeit der Erft (aufgrund LSG) und Zugänglichkeit der Seen teils sehr eingeschränkt</li> </ul>
<b>Freizeitinfrastruktur und -angebote</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Mühlen und Höfe mit Erlebnischarakter, Vielzahl an Reiterhöfen</li> <li>+ Wassererlebnis- und -sportangebote (u. a. „Auenland“ in Zieverich)</li> <li>+ Aktiv- und Sportangebote: Segelflugplatz, Golfplatz, Minigolf, Alpakawanderungen</li> <li>+ Indoor-Angebote (z. B. Indoor Spielplatz Monkey Town)</li> <li>+ attraktives Angebot rund um das Schloss Paffendorf (Minigolf, Spielplatz, WoMo-Stellplatz)</li> <li>+ Bustouren, begleitet durch Mitglieder des Gästeführervereins Rhein-Erft e. V.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nur wenige Reiterhöfe mit touristischem Angebot (Hallerhof mit Restaurant, Hofladen und Bed&amp;Breakfast-Angebot)</li> <li>- Wassersportangebote bislang wenig vermarktet</li> <li>- (Familien-) Indoor-Angebote ausbaufähig</li> <li>- hohe Auslastung der Angebote rund ums Schloss Paffendorf → Bedarf Besucherlenkung, Angebotsqualität ausbaufähig</li> <li>- teils Nutzungskonflikte auf Glessener Höhe durch verschiedene Nutzergruppen (z. B. Radfahrende, Reitende und Spaziergängerinnen und -gänger)</li> </ul>

Stärken (Wo ist Bergheim schon gut?)	Schwächen (Wo muss Bergheim besser werden?)
<b>Kultur, Museen, Events</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ vielseitiges regionales und teils auch überregionales Veranstaltungsangebot (u. a. MEDIO.RHEIN.ERFT)</li> <li>+ Veranstaltungskonzept für die Innenstadt im Mai 2023 fertig gestellt, eigene Website speziell für städtische Veranstaltungen und Freizeitangebote</li> <li>+ Stadtmuseum BERGHEIMAT mit Dauerausstellung zur Stadtgeschichte und wechselnden Sonderausstellungen mit Mixed-Media Elementen und Veranstaltungsprogramm</li> <li>+ historische Sehenswürdigkeiten und sakrale Bauwerke von regionaler Bedeutung: Aachener Tor, Pfarrkirche St. Remigius, Tochterkirche Georgskapelle</li> <li>+ vielseitiges Angebot an Führungen und Veranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museen werden ehrenamtlich betrieben, daher z.T. nur eingeschränkte Öffnungszeiten möglich</li> <li>- Paffendorfer Schloss nur von außen zu besichtigen, keine Schlossführungen im Innenbereich</li> <li>- Informationsvermittlung an Sehenswürdigkeiten und Attraktionen und zu lokalen Besonderheiten ausbaufähig</li> <li>- Museen vor allem mit sehr spezifischen Schwerpunkten bzw. Dauerausstellungen bislang vorwiegend ohne überregionale Ausstrahlung</li> </ul>
<b>Stadtbild (öffentlicher Raum, Einzelhandel)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vielzahl an Grünflächen in Innenstadt (Stadtpark am Aachener Tor, Grüne Lunge)</li> <li>+ Zugang zur Erft, Erftboulevard Terrassen</li> <li>+ denkmalgeschützte Bauwerke (Schloss Paffendorf, Aachener Tor, Bauernhöfe u. v. m.)</li> <li>+ in Paffendorf hat sich mit dem Schloss Paffendorf, Wohnmobilstellplatz, der Erft und dem Minigolfplatz ein touristischer Ort entwickelt</li> <li>+ Reformprogramm, um Leerstand in der Innenstadt zu verringern (Förderprojekt C1 s. INSEK)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wenige Einzelhandelsanbieter mit Magnetwirkung für Gäste, Fokus auf alltäglichem Bedarf, zu wenig höherwertige Geschäfte</li> <li>- fehlende qualitätsvolle, regionale Angebote in der Innenstadt</li> <li>- Liefer- und Anwohnerverkehr in der Fußgängerzone</li> <li>- teils fehlende Service-Infrastruktur (z. B. weitere barrierearme, öffentliche Sanitäranlagen)</li> <li>- Barrierefreiheit ausbaufähig (Fuß- und Radwege, Betriebe)</li> <li>- Leerstand in der Innenstadt</li> </ul>
<b>Beherbergung, Gastronomie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ gut angenommener Wohnmobilstellplatz in Paffendorf</li> <li>+ Veranstaltungs- und Tagungsangebote in vielseitigen Locations (u. a. Schloss Paffendorf, Golfplatz)</li> <li>+ Gastronomie-Angebot in verschiedenen Kategorien und Preisklassen</li> <li>+ ausgewählte Betriebe mit Außengastronomie (z. B. Empore Erft)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- begrenztes Übernachtungsangebot für Veranstaltungs-, Tagungs- und Geschäftsreisende</li> <li>- Bedarf an weiteren Wohnmobilstellplätzen und Campingplatz (bestehender WoMo-Stellplatz wird in der Hochsaison zeitweise übernutzt und Infrastruktur wie Sanitäranlagen, Wasser-, Abwasser- und Stromanschlüsse fehlen)</li> <li>- Nachhaltigkeits- und Qualitätszertifizierungen ausbaubar (v. a. ADFC Bett+Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares DE)</li> </ul>

Stärken (Wo ist Bergheim schon gut?)	Schwächen (Wo muss Bergheim besser werden?)
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Entwicklung des Konzeptes „Qualitätsoffensive Gastronomie“ im Rahmen des INSEK (2023) für die Bergheimer Innenstadt</li> </ul>	
<b>Beherbergung, Gastronomie</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hohe Abhängigkeit von nicht promotablen, krisenanfälligeren Nachfragesegmenten (hoher Anteil an Monteurinnen und Monteuren)</li> <li>- Öffnungszeiten der Gastronomie, Betriebe oft abends geschlossen</li> <li>- Qualität/Auswahl Gastronomie, u. a. kein passendes Angebot für Geschäftsreisende (Hintergrund u. a. Arbeits- und Fachkräftemangel)</li> <li>- fehlendes temporäres Gastronomieangebot an touristisch relevanten Routen (z. B. Speedway :terra nova)</li> </ul>
<b>Profilierung, Positionierung, Marketing</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Tourist Information (TI) im Stadtmuseum BERGHEIMAT</li> <li>+ Infomaterial: Stadtpläne, Historischer Stadtführer (kostenpflichtig), kostenlose Wegepläne (z. B. für Fortunafeld, Bergheimer Acht)</li> <li>+ hoher gestützter Bekanntheitsgrad der Kreisstadt Bergheim im Einzugsgebiet (86 %) (Online-Panel-Befragung Project M, 2018)</li> <li>+ gute Vermarktung der Events durch die Stadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- eingeschränkte Öffnungszeiten der TI (Sa 11 – 13 Uhr, So 14 – 16 Uhr, von ehrenamtlichem Engagement abhängig)</li> <li>- keine einheitlichen Broschüren</li> <li>- keine Angebotspakete (z. B. Kultur-, Aktiv-, Familienpakete, Veranstaltungen MEDIO.RHEIN.ERFT in Kombination mit Hotelangeboten)</li> <li>- wenig ausgeprägtes Tourismusbewusstsein (Bevölkerung und Politik)</li> <li>- Bekanntheitsgrad, Image (als Destination) ausbaufähig (auch bei eigener Bevölkerung)</li> <li>- fehlende Identifikation mit Stadt in einzelnen Stadtteilen aufgrund dezentraler Stadtstruktur</li> </ul>
<b>Tourismusmanagement</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Stelle Tourismusmanagerin (seit 2018)</li> <li>+ Engagement im Rhein-Erft-Kreis (Teilnahme an Treffen des touristischen Arbeitskreises, Mitgliedschaft im Verein)</li> <li>+ Mitwirkung im touristischen Arbeitskreis des Erlebnisraumes Römerstraßen e. V</li> <li>+ Interkommunale Zusammenarbeit mit den Kommunen Bedburg und Elsdorf (gemeinsames Tourismuskonzept von 2018) und mit örtlichen Vereinen, z. B. ADFC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bislang wenig Schnittstellen zwischen Tourismus und Kultur</li> <li>- Vernetzung der für Tourismus relevanten Akteurinnen und Akteure (z. B. Kooperationen Veranstaltungshäuser und Gastgewerbe) optimierbar</li> <li>- Unsicherheit bezüglich künftiger Rolle des Tourismus auf Kreisebene</li> <li>- Zusammenarbeit auf regionaler Ebene noch weiter ausbaufähig</li> </ul>

## 4.2 Chancen und Risiken

Chancen (Welche Impulse gibt der Markt?)	Risiken (Wo droht Gefahr?)
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Änderung des Reiseverhaltens, der Werte und Interessen (z. B. mehr, aber dafür kürzere Urlaubsreisen in Deutschland, weniger Flugreisen, spontanere Reisebuchungen, Erlebnisse)</li> <li>+ steigendes Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein</li> <li>+ steigende Nachfrage nach nachhaltigen Reisearten (Rad, Wandern etc.), nach regionalen Produkten</li> <li>+ Wachstum in den Märkten: Aktiv und Erholung (Radfahren, E-Bike, MTB, Wandern), Camping und Wohnmobil</li> <li>+ Trend Fahrradtourismus (Verein RadRegion Rheinland als regionales, vernetzendes Projekt)</li> <li>+ verändertes Nachfrageverhalten: mehr hybride Gäste (Kombination Kultur/Aktiv)</li> <li>+ wachsende thermale Eignung für Outdoor-Aktivitäten (Verschiebung der Jahreszeiten, kürzerer Winter, längerer Frühling und Herbst)</li> <li>+ wachsendes Einzugsgebiet</li> <li>+ Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten (Marketing, Vertrieb, Angebote, Infrastruktur, Gästelenkung etc.)</li> <li>+ hohe Unternehmensdichte im Umfeld (Co-working, Workation etc.)</li> <li>+ Förderkulisse, eingeleiteter Strukturwandel → Möglichkeiten zur Neugestaltung (Flächen, Fördertöpfe)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inflation, Wirtschaftskrise, Refinanzierung der touristischen (Infra-)Strukturen, zurückgehende Konsumbereitschaft der Bevölkerung, gehemmte Investitionsbereitschaft</li> <li>- zunehmende Wettbewerbsintensität</li> <li>- Tourismus nur „freiwillige Aufgabe“ der Kommune</li> <li>- Arbeits- und Fachkräftemangel, besonders im Gastgewerbe (aber: junge Bevölkerung v. a. in Zieverich und Ahe)</li> <li>- Klimawandel, v. a. Extremwetterereignisse (Starkregen, Hitze, Trockenheit)</li> <li>- demographischer Wandel, Anforderungen an Barrierefreiheit touristischer Produkte</li> <li>- konjunktur- und pandemieabhängige Tourismussegmente erfordern Transformation (z. B. MICE, Events)</li> <li>- bürokratische Prozesse bei Investitionsvorhaben</li> <li>- hohe Anforderungen an die Qualität und den Vertrieb touristischer Leistungen und die Aufbereitung von Informationen („Content“) durch Digitalisierung</li> <li>- Sterben der Innenstädte (Konsum-Verlagerung in den Onlinehandel und in Großstädte)</li> <li>- Wasserstand Erft (Absenkung aufgrund des Tagebaus)</li> </ul>

### 4.3 SWOT-Profil im Überblick

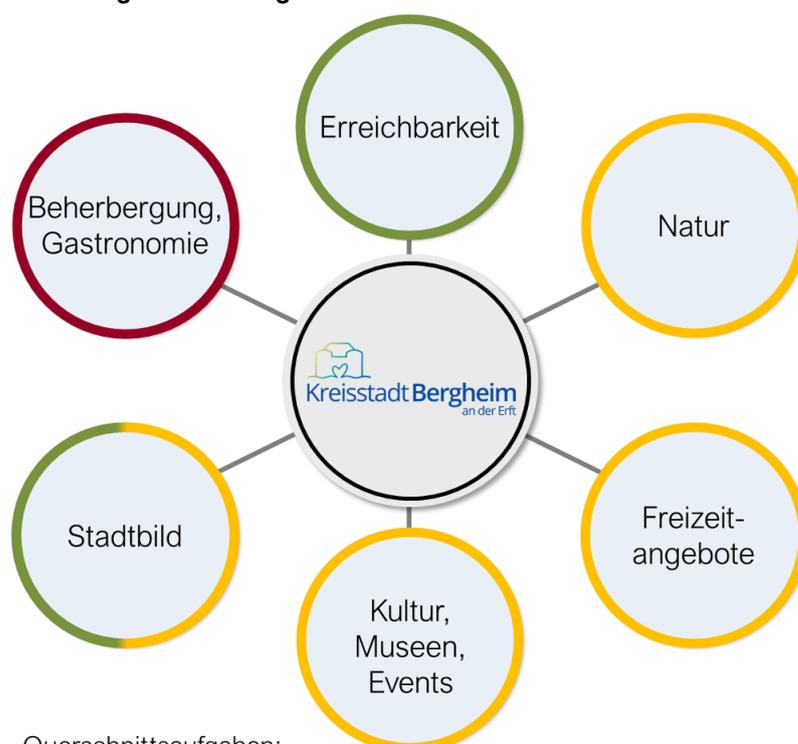
Auf Basis der Analyse wurden die touristischen Erfolgsfaktoren einer Destination sowie die touristische Vermarktung und das Management für die Kreisstadt Bergheim bewertet. Die Farben drücken die Bewertung aus. Stärken (grün) ergeben sich vor allem aus der attraktiven Lage und guten Erreichbarkeit. Teils Stärken, teils Schwächen (gelb) und damit insgesamt eher Handlungsbedarfe bestehen in den folgenden Bereichen:

- › Naturräume, Landschaft und Wege
- › Freizeitinfrastruktur und -angebote
- › Kultur, Museen und Events
- › Stadtbild (öffentlicher Raum und Einzelhandel, aufgrund des 2023 entwickelten INSEK Konzeptes und der damit verbundenen Attraktivierung des Stadtbildes in der Innenstadt teils grün, teils gelb eingefärbt)
- › Tourismusmanagement.

Deutlichen Handlungsbedarf (rot) gibt es in den beiden Bereichen

- › Beherbergung und Gastronomie sowie
- › Profilierung, Positionierung und Marketing.

**Abbildung 9 Bewertung der Faktoren touristischer Attraktivität in Bergheim**



Querschnittsaufgaben:

- Profilierung, Positionierung, Marketing
- Tourismusmanagement

Quelle: ift GmbH 2023 auf Basis der Analyseergebnisse (rot = schlecht, gelb = mittel, grün = gut)

## 5. Mission, Vision, strategische Leitlinien und touristische Positionierung

### 5.1 Mission und Vision

In der **Mission** wird erörtert, wofür die Kreisstadt Bergheim künftig im Tourismus stehen soll. Sie gibt somit der Kreisstadt bei der künftigen touristischen Entwicklung insbesondere nach innen Orientierung. Folgende Mission soll die Stadt bei ihrer weiteren Tourismusedwicklung unterstützen:

Die Kreisstadt Bergheim hat mit ihrer Lage, guten Anbindung und ihrer vielseitigen und attraktiven (Natur-)Landschaft, Geschichte und Kultur touristisches Potenzial. Dieses Potenzial nutzen wir und machen es in Form von **qualitätsvollen touristischen Angeboten sowie mit einer entsprechenden Infrastruktur** für unsere Gäste und Einheimische erlebbar. Die Themen der Kreisstadt Bergheim können besonders gut **aktiv erlebt** werden, vor allem **per Rad**. Darauf legen wir als **qualitätsvolle Aktivdestination** den Schwerpunkt.

Die **Vision** knüpft an die Mission an und erläutert, welches Kernziel die Stadt künftig als Destination verfolgt, sprich, wo die Destination Bergheim sich künftig hin entwickeln möchte:

Wir entwickeln Bergheim Schritt für Schritt zu einem **qualitätsvollen Tagesausflugsziel für Gäste und Einheimische** mit Fokus auf **kulturgeschichtliche und landschaftsbezogene Aktivangebote**. Zusammen mit den Partnerinnen und Partnern aus dem Rheinischen Revier entwickeln und kommunizieren wir Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale, die Bergheim über die Region hinaus erkennbar und **auch für Übernachtungsgäste** zu einer **attraktiven, qualitätsvollen Aktivdestination** machen und mit denen sich die Bevölkerung identifiziert.

### 5.2 Strategische Leitlinien

Aus der Mission und Vision ergeben sich folgende strategische Leitlinien, die als Erfolgsfaktoren bei der künftigen touristischen Weiterentwicklung der Kreisstadt stets berücksichtigt und umgesetzt werden sollten:

#### 1. Qualität ausbauen und priorisieren

Eine qualitätsvolle Infrastruktur und Angebote sind für die künftige touristische Weiterentwicklung und Positionierung Bergheims ausschlaggebend. Nur mit einem stärkeren Fokus auf Qualität kann die Kreisstadt ihr Image verbessern, im regionalen Wettbewerb überzeugen, aktuelle Herausforderungen und Trends für sich nutzen und sich in der Tourismusbranche zukunftsorientiert und resilienter aufstellen.

Qualität bedeutet, dass die Profilbildung über qualitätsvolle Leistungen, Individualität und eine hohe Serviceorientierung erfolgt. So können aktuelle Trends wie der in Kapitel 3.4 beschriebene Wertewandel und die wachsenden Gästeansprüche bedient werden. Statt Standardisierung wird auf Hand-made Services wie beispielsweise eine individuelle und persönliche Beratung in der Tourist Information gesetzt (erfolgt derzeit, wenn auch zu begrenzten Öffnungszeiten, durch Ehrenamtlerinnen und Ehrenamtler). Ein weiterer zentraler Aspekt einer qualitativen Destinationsausrichtung sind die meist geringeren negativen Auswirkungen für die Umwelt und lokale

Bevölkerung, was wiederum meist zu einer höheren Tourismusakzeptanz führt. Bei der Weiterentwicklung und Positionierung als qualitätsvolle Aktivdestination spielen somit auch die Querschnittsthemen Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit eine zentrale Rolle.

## **2. Alleinstellungsmerkmale Bergheims fördern**

Die Besonderheiten der Kreisstadt sind bislang noch unzureichend bekannt. Ihr fehlt ein klares, attraktives touristisches Profil, um sich im regionalen Wettbewerb behaupten zu können. Dabei hat die Stadt bereits mit ihren Freizeitangeboten, insbesondere im Bereich Radfahren, ihrer einzigartigen Geschichte und regionalen Produkten und Angeboten ein individuelles touristisches Potenzial. Dieses Potenzial gilt es künftig zu nutzen und in Form eines individuellen Profils deutlicher nach innen und außen zu transportieren. Aus diesem Grund ist die Förderung der Alleinstellungsmerkmale eine zentrale Leitlinie in der künftigen Tourismusentwicklung und -vermarktung der Kreisstadt.

## **3. Kooperationen sowie Außen- und Innenkommunikation stärken**

Insbesondere um die vernetzende und ergänzende Infrastruktur auszubauen und die Querschnittsthemen Barrierefreiheit, Digitalisierung und Nachhaltigkeit sowie aktuelle Herausforderungen (v. a. Klimawandel und Arbeits- und Fachkräftemangel) aktiv anzugehen, sind Kooperationen auf lokaler und regionaler Ebene wichtig. Aber auch für eine erfolgreiche Angebotsentwicklung und -vermarktung ist es ausschlaggebend, sich mit Partnerinnen und Partnern bedarfsorientiert und regelmäßig auszutauschen sowie Ressourcen zu bündeln.

Dafür wiederum ist eine effektive Innenkommunikation wichtig. Dazu gehört ein laufender Austausch mit den weiteren Fachbereichen und Abteilungen der Verwaltung, touristischen Leistungsträgerinnen und -trägern, lokalen Akteurinnen und Akteuren benachbarter Branchen mit Bezügen zur Tourismusbranche sowie mit der lokalen Bevölkerung.

Darüber hinaus ist für den künftigen Erfolg Bergheims als Reisedestination eine selbstbewusste, aber auch authentische Außendarstellung der Kreisstadt gegenüber den (potenziellen) Gästen und eine starke Vernetzung mit Partnerinnen und Partnern auf regionaler Ebene wichtig (u. a. Nachbarkommunen, Rhein-Erft Tourismus, Kammern und Verbänden).

## 5.3 Touristische Positionierung

In der touristischen Positionierung geht es um die künftige Außen- aber auch Innendarstellung der Aktivdestination Bergheim. Um das Profil der Kreisstadt Bergheim zu schärfen und die Zielgruppen einschließlich der lokalen Bevölkerungen erfolgreich anzusprechen, ist es zunächst wichtig, auf Basis des SWOT-Profiles und der Ziele die Zielgruppen sowie touristischen Themen zu definieren.

### 5.3.1 Zielgruppen

Wie auch in der Landestourismusstrategie von Nordrhein-Westfalen betont, können Qualitätsverbesserungen im Tourismus nur erreicht werden, wenn sie stets aus Gäste- bzw. Zielgruppenperspektive gedacht werden. Deshalb ist es wichtig einen **themenorientierten Zielgruppenansatz** zu verfolgen. Dazu gehört, die eigenen Zielgruppen zu definieren und sie mit passenden Themen sowie auf ihre Bedürfnisse abgestimmten Produkten und Angeboten anzusprechen.

In dem **Tourismuskonzept für die Kreisstadt Bergheim** aus dem Jahr **2009** werden folgende Zielgruppen genannt, die die Kreisstadt zu dem Zeitpunkt bereits ansprach oder künftig stärker ansprechen sollte:

- › Regio-Radfahrer aus der Umgebung und ihre Gäste
- › mobilitätseingeschränkte Menschen
- › Kinder
- › Großeltern mit ihren Enkeln
- › (technikaffine) Firmenkunden
- › Wissenschaftler
- › Mittelschicht des Rheinlandes.

Auf **Landesebene** wird das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH eingesetzt (siehe Tabelle 2). Bei dieser Zielgruppensegmentation wird die soziale Lage mit der Werteorientierung verschnitten. Die für Nordrhein-Westfalen definierten Fokuszielgruppen sind das Expositive Milieu, die Adaptiv-Pragmatische Mitte, das Milieu der Performer und ergänzend im Kulturbereich das Postmaterielle Milieu (siehe Tabelle 2). Diese Zielgruppen auf Landesebene haben Empfehlungscharakter für die Akteurinnen und Akteure im Land. Die Regionen und Kommunen können sich in diesem Zusammenhang aber auch für ihre jeweils eigenen Zielgruppen und Themen entscheiden, die somit auch von denen auf Landesebene abweichen können. Eine Zielgruppensegmentierung nach Sinus wird im gesamten Land als gemeinsame Grundlage empfohlen, da so eine Vergleichbarkeit und regionale Kooperationen aufgrund gleicher Rahmenbedingungen gefördert werden. Entsprechend sollten sich auch die lokalen Destinationsmanagementorganisationen und Kommunen daran orientieren.

**Tabelle 2 NRW-Zielgruppen und ihre Kerncharakteristika und Urlaubsaktivitäten**

Sinus-Milieu	Charakteristika	Urlaubsaktivitäten
<b>Expeditives Milieu</b>	Marktanteil (2021): 10 % „Die ambitionierte kreative Bohème“ Leitmotiv „Grenzen sind da, um überschritten zu werden“	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Auszeiten: Nachtleben, Spaß mit Freunden</li> <li>› Spaß &amp; Erlebnis: Rad-, MTB-Touren, Klettern, neue Sportarten</li> <li>› Kreativität: Städte mit Sightseeing abseits der Touristenpfade, innovative Museen, Ausstellungen, Events</li> </ul>
<b>Milieu der Performer</b>	Marktanteil (2021): 10 % „Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite“ Leitmotiv „Immer einen Schritt voraus“	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Selbstbestimmung &amp; Freiheit: Städtetrip &amp; Shopping, individuelle Ausflüge</li> <li>› Neues Erleben: Sehenswürdigkeiten, Museen, Events etc.</li> <li>› Leistung &amp; Wettbewerb: anspruchsvolle Outdoor-Aktivitäten (Rad, Wandern)</li> </ul>
<b>Adaptiv-Pragmatische Mitte</b>	Marktanteil (2021): 12 % „Der moderne Mainstream“ Leitmotiv „Gut geplante Schritte, statt große Sprünge“	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Flexibilität: individuelle und abwechslungsreiche Aktivitäten</li> <li>› Spaß &amp; Unterhaltung: Ausflüge mit der Familie, Besuch von Attraktionen &amp; Bädern</li> <li>› Geborgenheit: Entspannen in der Natur, Wandern, Rad</li> </ul>
<b>Postmaterielles Milieu</b>	Marktanteil (2021): 12 % „engagiert-souveräne Bildungselite“ Leitmotiv „The best things in life aren't things“	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Konsum: Städtetrip mit Shopping, Bummeln &amp; kulinarischem Genuss</li> <li>› (Weiter-)Bildung: Museen &amp; Ausstellungen, Veranstaltungen</li> <li>› Authentizität: Familienurlaub mit gemeinsamen Ausflügen</li> </ul>

Quelle: SINUS-Institut 2022, Tourismus NRW e.V 2023

Von den auf Landesebene definierten Zielgruppen passen aufgrund ihrer Charakteristika und Urlaubsinteressen die Adaptiv-Pragmatischen Mitte und das Postmaterielle Milieu besonders gut zum touristischen Angebot und Profil der Kreisstadt Bergheim. Entsprechend wird der Aktivdestination Bergheim empfohlen, künftig diese **Kernzielgruppen** mit den folgenden Themenschwerpunkten anzusprechen:

- › **die Adaptiv-Pragmatische Mitte** mit Angeboten im Bereich Familienurlaub, Besuch von Attraktionen, leichter Aktivurlaub (v. a. Wandern, Radfahren) und Entspannung in der Natur
- › **das Postmaterielle Milieu** mit Angeboten im Bereich Familienurlaub, Kultur- und Natururlaub, Ausstellungen und Städtetrips mit Kulinarik.

Ergänzend und themenbezogen können zudem

- › das Expeditiv Milieu mit den für die Kernzielgruppen interessanten Angeboten im Bereich Aktivurlaub (Rad, MTB) sowie Erlebnisangeboten mit Kulturbezug z. B. innovative Ausstellungen und Events sowie
- › das Milieu der Performer, die insbesondere mit anspruchsvolleren Outdooraktivitäten sowie Kulturangeboten wie Museen, Veranstaltungen und Ausstellungen angesprochen werden.

Die vier Milieus haben insgesamt einen Marktanteil von 44 %. Insbesondere das Postmaterielle Milieu, das Milieu der Performer und das Expeditiv Milieu stellen als Leitmilieus zentrale Zielgruppen für das touristische Marketing dar. Hierunter befinden sich besonders viele Menschen, die in ihrer wertebasierten Grundorientierung auf Neuorientierung und Innovation ausgerichtet sind. Als innovative Milieus setzen sie neue Trends und beeinflussen somit auch die weiteren Milieus in ihrem Konsum. Sie sind deshalb für die Einführung neuer (touristischer) Produkte und Angebote besonders bedeutsam.

Diese Zielgruppensegmentierung und -fokussierung gilt sowohl in Bezug auf **Tages- als auch auf Übernachtungsgäste**. Bislang besuchen vor allem Tagesgäste aus dem näheren Umfeld die Kreisstadt. Da jedoch Übernachtungsgäste mehr Zeit in der Destination verbringen, sich dadurch intensiver mit ihr beschäftigen, mehr Aktivitäten und Leistungen wahrnehmen und für mehr Wertschöpfung sorgen, sollte die Stadt auch gezielter Gäste für Übernachtungsaufenthalte gewinnen. Deshalb ist es wichtig, künftig mehr Übernachtungsgäste mit passenden Angeboten anzusprechen (siehe Handlungsempfehlung 1.2 „qualitätsvolle Angebote für Übernachtungsgäste (Freizeit und Business) entwickeln“).

Auf die **Einheimischen** der Kreisstadt ist diese Zielgruppensegmentierung und -fokussierung ebenfalls anzuwenden. Als Gäste, Multiplikatorinnen und -multiplikatoren und (potenzielle) Fach- und Arbeitskräfte haben sie eine zentrale Rolle in der Tourismusentwicklung der Kreisstadt und sollten deshalb aktiver eingebunden werden (siehe Handlungsempfehlung 2.3 „Die lokale Bevölkerung mehr in die Tourismusplanung und -vermarktung einbeziehen“).

Aufgrund des modernen Veranstaltungszentrums MEDIO.RHEIN.ERFT, der guten Erreichbarkeit Bergheims und Nähe zu Ballungsgebieten mit einer hohen Veranstaltungsdichte und Nachfrage von **Geschäftsreisenden** (Köln, Düsseldorf und Aachen) gibt es insbesondere im Bereich des „promotablen“ Geschäftsreisetourismus, dem MICE-Segment (Meetings, Incentives, Conventions und Events), noch ungenutzte Potenziale. Es fehlen dafür aber hochwertige Übernachtungsangebote in der Kreisstadt. Aktuell übernachten vor allem Beschäftigte aus der Bauindustrie und Monteure in der Kreisstadt. Insbesondere während internationaler Messen und Veranstaltungen ist die Nachfrage in den umliegenden Metropolen hoch und könnte von der Kreisstadt noch mehr genutzt werden. Und auch im Bereich Tagungen und Team-Events könnte Bergheim sich mit entsprechenden Hotelkapazitäten, Locations und Aktivangeboten besser positionieren. Ein sukzessiver Ausbau und eine zielgruppenorientierte Kommunikation passender Übernachtungsangebote und der entsprechenden Infrastruktur (v. a. gute Anbindung aus den Metropolen nach Bergheim) kann die Nachfrage dieses wertschöpfungsintensiven Segments steigern (siehe Handlungsempfehlung 1.2 „qualitätsvolle Angebote für Übernachtungsgäste (Freizeit und Business) entwickeln“).

### 5.3.2 Themen

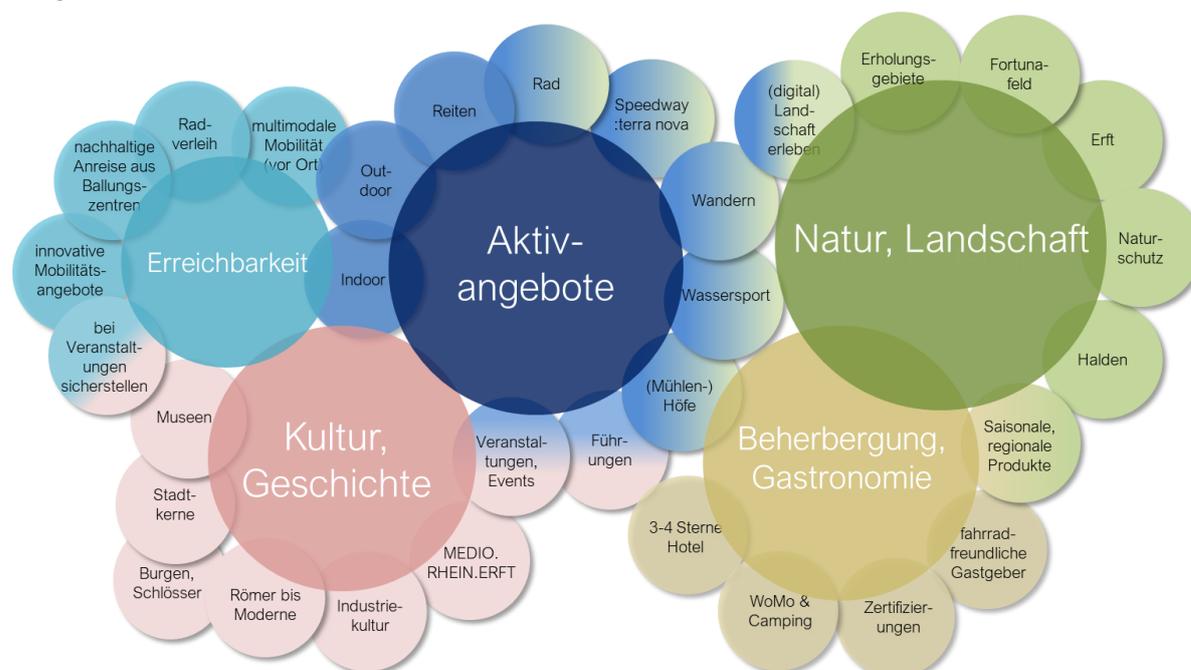
Die touristischen Themen bilden den Rahmen, in dem Infrastruktur, Betriebe, Angebote, Serviceleistungen, Erlebnisse und die Identität der Destination entwickelt und an die definierten Zielgruppen herangetragen werden. Entsprechend wichtig ist es, die künftigen touristischen Themen der Kreisstadt zu definieren. Aus den Analyseergebnissen, insbesondere den Stärken der Stadt, wurden folgende künftige Schwerpunktthemenfelder der Aktivdestination Bergheim abgeleitet:

- › **Natur und Landschaft**
- › **Freizeit- und Aktiverlebnis**, insbesondere im Bereich **Radtourismus**
- › **Kultur und Geschichte**.

Um diese Themen erfolgreich zu bespielen, müssen dazu passende **Freizeitangebote** sowie **Beherbergungs- und Gastronomieangebote** (weiter-)entwickelt, die touristische **Infrastruktur** zukunftsorientiert ausgebaut und eine gute **Erreichbarkeit** der Kreisstadt sowie der Ortskerne sichergestellt werden. Dabei sollte insbesondere die Leitlinie „Qualität ausbauen und priorisieren“ stets beachtet werden. Nur so kann die Stadt eine hohe Eignung für diese Themen und die damit verbundenen Reisetemen fördern, was wichtig ist, um sich mehr von den umliegenden Wettbewerbsorten abzuheben. Darüber hinaus sollten neben den Themen Infrastruktur und Qualität(-smanagement) auch die weiteren, in der NRW-Landestourismusstrategie definierten Querschnitts- und zentralen Zukunftsthemen **Nachhaltigkeit, Inklusion sowie der Arbeits- und Fachkräftemangel** eine übergeordnete Rolle spielen und ebenfalls als Querschnittsthemen in allen Themenfeldern aktiv angegangen werden.

Die Schwerpunktthemen und die dazugehörigen Unterthemen und Angebote sind in Abbildung 10 dargestellt.

**Abbildung 10 künftige touristische Schwerpunkt- und Unterthemen der Kreisstadt Bergheim**



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

## 6. Strategien, Handlungsempfehlungen und Leitprojekte

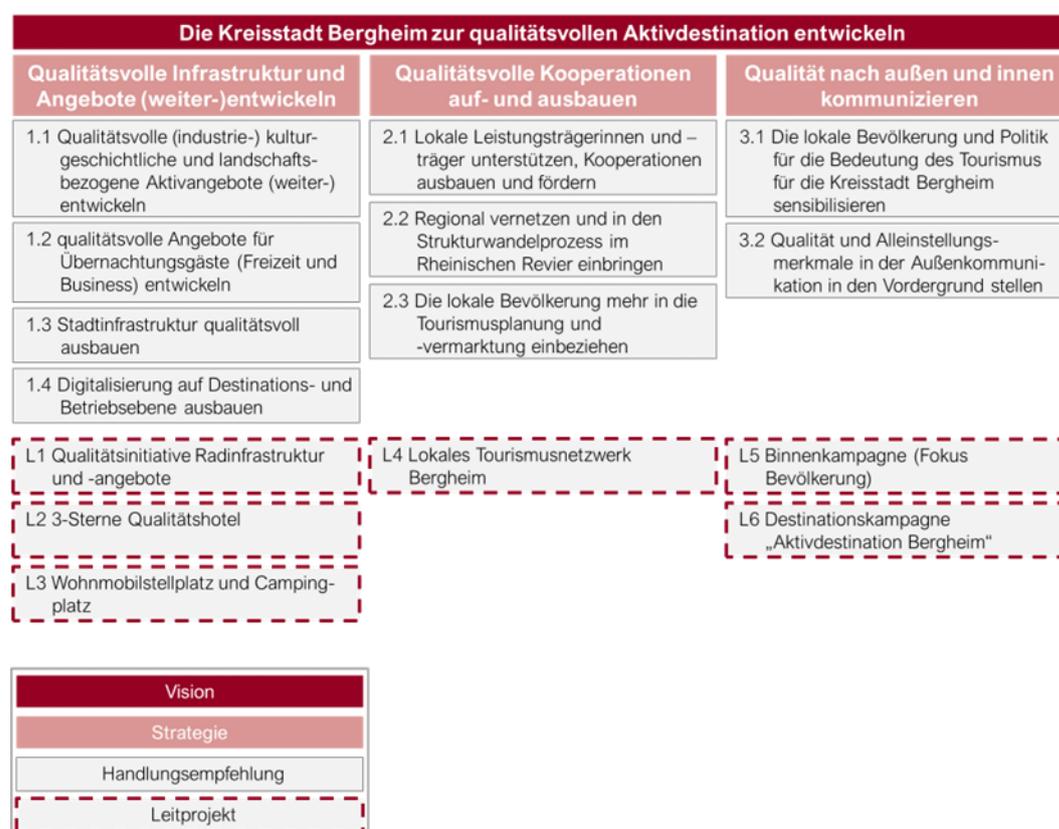
Die **Strategien** (rosa unterlegt) geben Orientierung, wie die Mission, Vision und strategischen Leitlinien erreicht und in der Kreisstadt gelebt werden können. Auf der operativen Ebene geben die **Handlungsempfehlungen** (grau umrandet) Orientierung. Sie zeigen auf, welche Projekte und Maßnahmen konkret auf die Strategien einzahlen, also wie die Strategien konkret umgesetzt werden können.

In Kapitel 6.1 sind zunächst die Strategien und darauffolgend die dazugehörigen Handlungsempfehlungen, einschließlich der für Bergheim abgeleiteten Projekte und Maßnahmen, im Detail aufgeführt.

Für die Zielerreichung besonders wirksame Schlüsselmaßnahmen sind als **Leitprojekte** (mit roten Strichen umrandet) in Form von Steckbriefen in Kapitel 6.2 ausführlich ausgearbeitet.

### 6.1 Strategien und Handlungsempfehlungen

Bei der Entwicklung Bergheims zu einer qualitätvollen Aktivdestination, sind drei Strategien und die folgenden dazugehörigen Handlungsempfehlungen richtungsweisend:



Quelle: eigene Darstellung ift GmbH

### 6.1.1 Qualitätsvolle Infrastruktur und Angebote (weiter-)entwickeln

Mit **bestehenden und (weiter-) zu entwickelnden qualitätsvollen kulturgeschichtlichen und landschaftsbezogenen Aktivangeboten** (Handlungsempfehlung 1.1) soll die Attraktivität und Qualität Bergheims als Aktivdestination für Freizeitgäste (Tages- und Übernachtungsgäste) gesteigert werden. Dabei spielen insbesondere das Schwerpunktthema Rad, aber auch weitere Aktivitäten mit Naturbezug wie Wandern, Reiten und Wassersporttourismus eine zentrale Rolle. Darüber hinaus sollen die Kultur und die vielseitige Geschichte als Besonderheiten der Kreisstadt künftig eine größere Rolle in der Tourismusentwicklung und -vermarktung spielen und auch saison- und wetterunabhängige Indoor-Angebote entwickelt bzw. ausgebaut werden.

Insbesondere um auch Übernachtungsgäste im Bereich Freizeit, aber auch Business, anzusprechen und von der Aktivdestination Bergheim zu überzeugen, sind **qualitätsvolle Angebote im Gastgewerbe** (Handlungsempfehlung 1.2) sowie eine gute Verknüpfung dieser Angebote mit den Aktiv-, Freizeit- und Kulturangeboten der Kreisstadt ausschlaggebend. Ein weiteres Kriterium für eine erfolgreiche Entwicklung zur qualitätsvollen Aktivdestination ist eine gut ausgebaute, **nachhaltige touristische Infrastruktur** (Handlungsempfehlung 1.3). Neben umweltfreundlichen Mobilitätsangeboten, der Förderung regionaltypischer Orts- und Landschaftsbilder, dem Ausbau attraktiv und naturnah gestalteter Kernbereiche (Parks, Flussufer, Plätze) gehört hierzu auch die zukunftsorientierte Anpassung der Kreisstadt an die Folgen des Klimawandels.

Insbesondere für die Entwicklung qualitätsvoller Angebote (aber auch für eine zielorientierte Zusammenarbeit und erfolgreiche Profilierung) bietet Digitalisierung zahlreiche Chancen. Gleichzeitig kann die Umsetzung von Digitalisierungsprojekten sowohl auf kommunaler als auch betrieblicher Ebene jedoch auch einige Herausforderungen beinhalten. Aus diesem Grund sollten Digitalisierungsprozesse **auf Destinations- und Betriebsebene weiter vorangebracht** sowie strategisch und sinnvoll angewendet werden (Handlungsempfehlung 1.4).

## 1.1 Qualitätsvolle (industrie-)kulturgeschichtliche und landschaftsbezogene Aktivangebote (weiter-)entwickeln

### Ziele- und Strategiebezug

- › Bergheim zu einer qualitätsvollen Aktivdestination entwickeln und positionieren, um sich so künftig deutlicher von den Wettbewerbsdestinationen im Umfeld abzuheben
- › Anzahl der Freizeitgäste und ihre Zufriedenheit steigern sowie ihre Aufenthaltsdauer erhöhen

### Maßnahmen

- › **Radinfrastruktur und -angebote** ausbauen bzw. weiterentwickeln (siehe Leitprojekt 1 „Qualitätsinitiative Radinfrastruktur und -angebote“)
- › **Beschilderungen entlang und auf den Wanderwegen** optimieren und um Informationen zu den Orten und ihrer Geschichte erweitern, insbesondere auf der Glessener Höhe und auf dem Fortunafeld (Erlebarmachung des Fortunafeldes gemäß STEK 2035 soll durch das Strukturwandel-Förderprojekt „Landschaftspark Fortunafeld – das „Grüne Herz“ Bergheims“ umgesetzt werden)
- › **Thema Wasser** touristisch mehr vermarkten und inszenieren
  - Wandel im Rheinischen Revier vom Tagebau zur Seenlandschaft thematisieren
  - nachhaltiges Nutzungs- und Besucherlenkungszept für Wasserflächen entwickeln
  - bei der (Weiter-)Entwicklung von Wassersportangeboten bedenken, dass mit dem Ende der Tagebaue und dem damit verbundenen Ende der Einleitung von Sumpfungswasser in die Erft die Wassermenge in der Erft voraussichtlich abnehmen wird
  - Bergheim als Aktivdestination entlang und auf dem Wasser kommunizieren. Wassererlebnisangebote online buchbar machen
- › bestehende **Reitangebote** auch Gästen zugänglich machen (z. B. Reitausflüge), in Zusammenarbeit mit Reiterhöfen weitere Angebote für Gäste entwickeln und vermarkten
- › weitere **Indoor-Abenteuer-/Erlebnisangebote** (z. B. Kletterhalle) entwickeln
- › **Angebote für Familien mit Kindern** (weiter-)entwickeln, Einrichtung eines Familienparks (dafür den Sonnenhang in Quadrath-Ichendorf als Standort für einen Familienpark prüfen)
- › **Freizeitangebote zum Thema Industriekultur/Tagebau** (in Zusammenarbeit mit Nachbarkommunen) (weiter-)entwickeln (z. B. ein interaktives, interkommunales digitales Tourenangebot mit Augmented Reality oder Virtual Reality Elementen)
- › **ehemalige Elemente des Tagebaus** wie Förderbänder und Schienen touristisch (weiter) nutzen und inszenieren (beispielsweise durch weiteren Ausbau des Speedway :terra nova)
- › **eine naturnahe Landschaft für Aktivangebote** auf dem Fortunafeld ausbauen und fördern, z. B. durch Förderprojekt „Landschaftspark Fortunafeld – das „Grüne Herz“ Bergheims“
- › **Kultur-/Musikfestivals** und weitere Events mit überregionaler Strahlkraft für jüngere Zielgruppen entwickeln (ggf. in Kooperation mit externen Veranstaltern)

- › **bestehende Highlight-Kulturangebote** pflegen und besser erlebbar machen (u. a. Zugänglichkeit der Schlösser verbessern wie beispielsweise die Innenräume des Schloss Paffendorf)
- › **regionale Produkte** wie Rüben und deren Geschichte mehr touristisch erlebbar machen und vermarkten (z. B. „Bergheim kulinarisch“ oder andere Formate mit Fokus auf Kulinarik, Fahrradroute, Geschichte der Hamsterfahrten nach dem 2. Weltkrieg aus Köln thematisieren)
- › **Infotainment(-Elemente)** wie Augmented-Reality nutzen, um Schwerpunktthemen zu inszenieren (bereits in Planung/Umsetzung: Augmented Reality Tour auf Fortunafeld und entlang der Via Libra)
- › Freizeit- und Gastgewerbeangebote **inhaltlich verknüpfen** (z. B. Vorlesungen in Gastronomiebetrieben, siehe auch Handlungsempfehlung 2.1 „Lokale Kooperationen und Zusammenarbeit ausbauen und fördern“)
- › **Online-Buchbarkeit** der Freizeitangebote auf Website der Stadt sicherstellen (v. a. der Stadtführungen)
- › **zielgruppenorientierte Vermarktung der Aktivangebote** (siehe Handlungsempfehlung 3.2 „Qualität und Alleinstellungsmerkmale in der Außenkommunikation in den Vordergrund stellen“)

### Federführung

Federführung: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus

Umsetzung in Zusammenarbeit mit: lokalen Leistungsträgerinnen und -trägern sowie (Heimat-) Vereinen

## 1.2 Qualitätsvolle Angebote für Übernachtungsgäste (Freizeit und Business) entwickeln

### Ziele- und Strategiebezug

- › qualitätsvolle touristische Angebote und Infrastruktur ausbauen
- › Anzahl der Freizeitgäste und Geschäftsreisenden und ihre Zufriedenheit steigern
- › Übernachtungstourismus fördern, mehr Anreize dafür bieten, Tagesausflüge zu verlängern

### Maßnahmen

#### Freizeitgäste

- › qualitätsvolle **Gastronomieangebote** entwickeln, dabei auf Regionalität setzen (saisonale Küche mit regionalen Zutaten)
- › qualitätsvolles und vielseitiges **Beherbergungsangebot** entwickeln bzw. ausbauen
  - neues Qualitätshotel ansiedeln (siehe Leitprojekt L2 „3-Sterne Qualitätshotel“)
  - Campingplatz/-anlage mit Lodges entwickeln sowie Ausbau von Wohnmobilstellplätzen mit zielgruppengerechter Infrastruktur (siehe Leitprojekt L3 „Wohnmobilstellplatz und Campingplatz“)
  - bestehende Betriebe im Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement unterstützen (u. a. Coachings, Infoveranstaltungen, Teilnahme an ÖKOPROFIT® fördern)
  - Qualitäts- und Zertifizierungsinitiative: mehr Gastgewerbebetriebe mit dem Bett+Bike-Siegel des ADFC (siehe Leitprojekt L1 „Qualitätsinitiative Radinfrastruktur und -angebote“) sowie weiteren Qualitäts- und Nachhaltigkeitszertifizierungen auszeichnen (u. a. DEHOGA und DTV-Klassifizierungen, DEHOGA Umweltcheck, Reisen für Alle)
- › **mehrtätige, zielgruppenspezifische Angebotspakete** entwickeln, die Übernachtung mit Freizeitangeboten kombinieren (z. B. zu zweit / mit dem Verein aktiv in Bergheim, Erlebniswochenende mit der Familie etc.)

#### Geschäftsreisende

- › neues, qualitätsvolles **3-Sterne Hotel mit Tagungsangebot** neu ansiedeln (siehe Leitprojekt L2 „3-Sterne Qualitätshotel“)
- › die **gute Erreichbarkeit** von den Haupt- und Messebahnhöfen der umliegenden Städte weiter ausbauen und kommunizieren
- › insbesondere während Messen und Events mit hoher Nachfrage in den umliegenden Metropolen **Angebotspakete mit Übernachtung** inklusive An- und Abreise mit ÖPNV entwickeln
- › in **Kommunikation Nähe und gute ÖPNV-Anbindung** an die Messestädte hervorheben
- › Angebote im Bereich **Teambuilding-Events** ausbauen und nach außen kommunizieren
- › **Bleisure-Angebote** entwickeln und so Anreize dafür bieten, Geschäftsreisen mit Freizeitreisen zu verbinden (z. B. Aktive Auszeit in der Natur nach Messetagen)

## **Federführung**

Federführung: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus

Umsetzung in Zusammenarbeit mit: lokalen Leistungsträgerinnen und -trägern sowie bei Bedarf Fachbereich 8, Abteilung 8.1 Stadtplanung zur Schaffung des Planungsrechts

### 1.3 Stadtinfrastruktur qualitativ ausbauen

#### Ziele- und Strategiebezug

- › qualitativ hochwertige touristische Angebote und Infrastruktur weiter ausbauen
- › nachhaltige Anreise der Gäste fördern
- › Anzahl der Freizeit- und Geschäftsreisenden steigern
- › klimaangepasste Weiterentwicklung der Aktivdestination Bergheim

#### Maßnahmen

- › **Beschilderung** in den Ortszentren verbessern
- › **Kernbereiche** wie Parks, Flussufer, Plätze und die Fußgängerzone mit Spielstationen, Wasser, Schattenplätzen und Begrünung weiter attraktiveren und an die Folgen des Klimawandels anpassen (siehe auch Integriertes Klimaschutzkonzept der Kreisstadt Bergheim, 2021), Maßnahme 6.2 „Sicherung und Ausbau klimaangepassten öffentlichen Grüns“)
- › **regionaltypische und klimaresiliente Bauweisen** fördern und unterstützen (siehe Integriertes Klimaschutzkonzept der Kreisstadt Bergheim, 2021)
- › **Barrierefreiheit** in der öffentlichen Infrastruktur ausbauen und fördern (Gehwege, weitere barrierefreie WCs etc.)
- › **umweltfreundliche Mobilitätsangebote** ausbauen
  - ÖPNV-Anbindung an nahegelegene Ballungszentren weiter ausbauen (Taktung, Direktverbindungen über S-Bahn etc.)
  - Verbindung zwischen der Innenstadt und weiteren Stadtteilen optimieren und stärken (bereits in Planung: Krafraum Shuttle)
  - über ÖPNV-Anbindung hinaus nachhaltige Mobilitätsangebote schaffen (weiterer Ausbau öffentlicher Ladeinfrastruktur für E-Mobilität, Radangebote (siehe Leitprojekt 1 „Qualitätsinitiative Radinfrastruktur und -angebote“)
- › **motorisierten Individualverkehr gezielter lenken**, vor allem in der Innenstadt um das Einkaufszentrum „Kaufland“ herum entzerren
- › **bestehende Mobilitätsprojekte** fortführen, dabei auch Bedarfe der Gäste berücksichtigen: multimodale Mobilstationen weiter ausbauen (Rhein-Erft-Verkehrsgesellschaft mbH (REVG)), Krafraum Shuttle (für Einheimische in Umsetzung) auch für Gäste attraktiv machen und an sie kommunizieren

#### Federführung

Federführung: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus

Umsetzung in Zusammenarbeit mit: Fachbereich 9 Strukturwandel und Nachhaltigkeit sowie im Bereich Mobilität REVG

## 1.4 Digitalisierung auf Destinations- und Betriebsebene ausbauen

### Ziele- und Strategiebezug

- › Digitalisierung als Chance nutzen, dafür Digitalisierungsprozesse bedarfsorientiert auf kommunaler und betrieblicher Ebene fördern
- › Betrieben im Digitalisierungs- und Open Data Prozess Orientierung bieten

### Maßnahmen

- › in Zusammenarbeit mit Akteurinnen und Akteuren der Stadt (Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Kulturanbietern etc.) **touristisches Datenmonitoring** auf Kreisstadtebene ausbauen (u. a. Anteil Geschäftsreisende, Anzahl Betriebe mit Qualitäts- oder Nachhaltigkeitszertifikaten, Zufriedenheitsgrad der Gäste, Tourismusakzeptanz der Bevölkerung etc.)
  - Bestands- und Bedarfsanalyse: Welche Daten werden bereits erhoben, welche werden für eine qualitätsvolle Tourismusplanung benötigt?
  - analog zum Standard auf Landesebene konkrete Vorgaben zur Dateninhalten und -struktur an Betriebe machen
  - Daten laufend erheben, evaluieren und als Entscheidungsgrundlage für die weitere Tourismusplanung nutzen
- › relevante Daten in Zusammenarbeit mit Rhein-Erft Tourismus e. V. im **DATA HUB NRW** zur Verfügung stellen
- › **interne Informations- und Netzwerkveranstaltungen** zum Thema Digitalisierung (z. B. Thema Open Data, Online-Marketing und Buchbarkeit) organisieren (siehe auch Handlungsempfehlung 2.1 „Lokale Leistungsträgerinnen und -träger unterstützen, Kooperationen ausbauen und fördern“)
- › Informationen zu landesweiten touristischen **Förderprogrammen und Unterstützungsangeboten im Bereich Digitalisierung** geben (Übersichten erstellen, ggf. im internen Newsletter an Leistungsträgerinnen und -träger kommunizieren)
- › Betriebe, die erfolgreich Digitalisierungsprozesse umgesetzt haben oder vorbildlich digitale Tools nutzen zur Inspiration als **Good Practice Beispiele** kommunizieren (z. B. in einem internen Newsletter)

### Federführung

Federführung: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus

Umsetzung in Zusammenarbeit mit: lokalen Leistungsträgerinnen und -trägern sowie bei Bedarf Fachbereich 3 Zentraler Service, Abteilung 3.4 BM.digital

## 6.1.2 Qualitätsvolle Kooperationen auf- und ausbauen

In den Analyseprozessen und in dem Workshop am 18.10.2023 im Rahmen der Konzepterstellung wurde deutlich, dass es bereits einige vielseitige Angebote in Bergheim gibt, jedoch oftmals die Leistungsträgerinnen und -träger nicht darüber informiert sind bzw. Synergien in der Angebotsentwicklung und -kommunikation noch mehr nutzen könnten. Entsprechend wichtig ist es für die Kreisstadt, die **lokale Zusammenarbeit sowie den Erfahrungs- und Wissensaustausch** zu stärken. Darüber hinaus sind enge **Partnerschaften auf regionaler Ebene** von zentraler Bedeutung. Durch regionale Kooperationen können Kräfte gebündelt, gemeinsam auch größere Projekte und Maßnahmen initiiert, Querschnittsthemen gemeinsam bespielt und so vermehrt auch Übernachtungsgäste für die Aktivdestination Bergheim gewonnen werden. Insbesondere der Strukturwandelprozess des Rheinischen Reviers bietet viele Kooperationspotenziale.

Als in der Kreisstadt lebende Nutzerinnen und Nutzer der Infrastruktur, Gäste der Betriebe und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren spielen die Einheimischen der Kreisstadt eine zentrale Rolle in der (Weiter-)Entwicklung und Vermarktung der Destination Bergheim. Ihre Identifikation mit der Kreisstadt ist eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche (Weiter-)Entwicklung des Tourismussektors und weiterer Wirtschaftsbereiche. Entsprechend wichtig ist es, die **lokale Bevölkerung sowohl in die Tourismusplanung als auch in die -entwicklung aktiv einzubringen** und Mitwirkungsmöglichkeiten zu bieten.

## 2.1 Lokale Leistungsträgerinnen und -träger unterstützen, Kooperationen ausbauen und fördern

### Ziele- und Strategiebezug

- › Leistungsträgerinnen und -träger in der qualitätsvollen und nachhaltigen Angebotsentwicklung und Vermarktung unterstützen
- › Nutzung der Synergien unter den Leistungsträgerinnen und -träger fördern
- › aktuelle Herausforderungen auf lokaler Ebene gemeinsam und lösungsorientiert angehen, dabei als Stadtverwaltung die Rolle als Impulsgeber übernehmen

### Maßnahmen

- › **lokales Tourismusnetzwerk** Bergheim aufbauen (u. a. regelmäßiges Austauschformat in lockerer Atmosphäre) (siehe Leitprojekt L4 „Lokales Tourismusnetzwerk Bergheim“)
- › bedarfsorientiert zu **aktuellen relevanten Themen Informations- und Vernetzungsveranstaltungen** für touristische Leistungsträgerinnen und -träger anbieten (bei Bedarf in Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten sowie Partnerinnen und Partnern), beispielsweise zu:
  - Digitalisierung und Online-Marketing
  - Arbeits- und Fachkräfteproblematik
  - betriebliches Qualitätsmanagement
  - Nachhaltigkeit und Klimawandel
  - Strukturwandel (in Zusammenarbeit mit Strukturwandelmanagerinnen und -managern und ggf. Partnerinnen und Partnern aus dem Rheinischen Revier)
- › **Schulungs-, Fortbildungs- und Beratungsangebot zu diesen Themen** entwickeln bzw. entsprechende Angebote von Dritten (z. B. IHK) kommunizieren (z. B. Fortbildungen zum Thema Social Media)
- › **Zertifizierung der Betriebe mit Nachhaltigkeits- und Qualitätssiegeln fördern** durch Informationsangebot, Kostenübernahme etc. (v. a. Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Bett+Bike-Gastbetrieb (ADFC), siehe auch Handlungsempfehlung 1.2 „Qualitätsvolle Angebote für Übernachtungsgäste (Freizeit und Business) entwickeln“)
- › **laufendes Informationsangebot** an die Leistungsträgerinnen und -träger ausbauen (z. B. quartalsweise Newsletter mit Informationen zu aktuellen Projekten, Good Practices etc.)
- › **gemeinsame Angebote und Angebotspakete** entwickeln, Freizeit- und Gastgewerbeangebote inhaltlich verknüpfen (z. B. Angebotspaket „Bergheim kulturell und kulinarisch“ mit Übernachtung, Veranstaltungsbesuch und Abendessen)
- › **gemeinsame Marketingmaßnahmen** entwickeln und umsetzen (Online-Buchbarkeit der Angebote, Bespielung von Social Media, gemeinsame Entwicklung von Angebotsflyern etc.)
- › **branchenübergreifende Vernetzung** (z. B. mit lokaler Landwirtschaft, dem Einzelhandel und dem WIG Bergheim e. V.) fördern, themenbezogenen Akteurinnen und Akteure aus anderen Branchen in Veranstaltungen einbeziehen

- › **städtebauliche Komponenten/Entwicklungspotenziale\*** bestehender Anbieter (z. B. Glessener Mühlenhof und Hallerhof in Oberaußen planungsrechtlich absichern)

### **Federführung**

Federführung: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus

Umsetzung in Zusammenarbeit mit: lokalen Leistungsträgerinnen und -trägern, Kammern (IHKs, DEHOGA) und regionalen Partnerinnen und Partnern sowie Fachbereich 8, Abteilung 8.1 Stadtplanung zur Schaffung des Planungsrechts

## 2.2 Regional vernetzen und aktiv in den Strukturwandelprozess im Rheinischen Revier einbringen

### Ziele- und Strategiebezug

- › eine zukunftsorientierte, nachhaltige Gesamtentwicklung Bergheims im Rahmen des Strukturwandelprozesses im Rheinischen Revier vorantreiben
- › aktuelle Herausforderungen auf lokaler Ebene zusammen mit Kommunen im Umkreis (z. B. Elsdorf, Bedburg) lösungsorientiert angehen
- › Ressourcen auf regionaler Ebene bündeln, erwerben und gemeinsam wirksam einsetzen, um Querschnittsthemen zu bearbeiten (Digitalisierung etc.)

### Maßnahmen

- › weiterhin in den Konzeptentwicklungsprozess (2025) für die **Tourismusentwicklung des Rheinischen Reviers** und im Anschluss in die Konzeptumsetzung als Kreisstadt und in Abstimmung mit dem Rhein-Erft Tourismus e. V. **einbringen**
- › die im daraus resultierenden Konzept genannten Strategien und Maßnahmen **auf kommunaler Ebene umsetzen**
- › **Austauschformate** mit benachbarten Kommunen und weiteren regionalen Partnerinnen und Partnern zu gemeinsamen Themen (u. a. Arbeits- und Fachkräftemangel, Klimawandelanpassung) initiieren bzw. an Veranstaltungen teilnehmen
- › gemeinsam mit Nachbarkommunen und weiteren Partnerinnen und Partnern aus dem Rheinischen Revier **regionale Projekte** initiieren, die auf die Tourismusstrategie des Rheinischen Reviers und der Kreisstadt einzahlen und für entsprechende Fördermittel bewerben, u. a. zu folgenden Themen:
  - vernetzende Infrastruktur, insbesondere Wegenetze und ÖPNV-Anbindung, dabei Barrierefreiheit als wichtiges Qualitätskriterium
  - Digitalisierung (Infrastrukturausbau, Entwicklung und Vermittlung von Unterstützungsangeboten für Betriebe)
  - Arbeits- und Fachkräftemangel (Projekte zur Gewinnung und Bindung von Mitarbeitenden z. B. gemeinsame Stellung von Unterkünften, „Probearbeiten“ in der Region (Good Practice [„Hands on MKK“](#) im Main-Kinzig-Kreis))
  - Anpassung an den Klimawandel und seine Folgen

### Federführung

Federführung: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus

Umsetzung in Zusammenarbeit mit: Rhein-Erft Tourismus e. V. und regionalen Partnerinnen und Partnern sowie Fachbereich 9, Abteilung 9.1 Strukturwandel, Klima- und Umweltschutz

## 2.3 Die lokale Bevölkerung mehr in die Tourismusplanung und -vermarktung einbeziehen

### Ziele- und Strategiebezug

- › Tourismus als weichen Standortfaktor mitkommunizieren
- › Einheimischen die Möglichkeit geben, sich aktiver in die Tourismusplanung und -vermarktung einzubringen und somit eine stärkere Identifizierung mit der Tourismusbranche fördern

### Maßnahmen

- › Einheimische die Angebote in Bergheim (neu) entdecken lassen, dafür **Anreize für die Nutzung der Angebote** schaffen wie z. B. Preisvorteile, Vergünstigungen, Verlosungen, dafür Angebote speziell für die lokale Bevölkerung entwickeln („zu Gast in der eigenen Heimat“)
- › **Binnenkampagne** zur qualitativen und quantitativen Wertschöpfung durch den Tourismus mit der lokalen Bevölkerung als Hauptzielgruppe initiieren (siehe Leitprojekt L5 „Binnenkampagne (Fokus Bevölkerung)“)
- › Bevölkerung als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren **in Vermarktung einbeziehen**, z. B. Bevölkerung nach ihren Lieblingsplätzen fragen (Erftboulevard etc.) und diese an Gäste kommunizieren, sie dabei in Form von Storytelling einbinden
- › Einheimische laufend **über die Tourismusedwicklung informieren**, u. a. Informationsveranstaltungen und Austauschformate wie „Tourismustag Bergheim“ für Einheimische und Gäste anbieten, über aktuelle Projekte auf der Website der Stadt informieren (z. B. Umsetzungsstand der einzelnen Leitprojekte)
- › regelmäßig eine **Bevölkerungsbefragung** zum Tourismus durchführen (alle zwei bis drei Jahre), darin Wahrnehmung des Tourismus und Hinweise bezüglich der weiteren Tourismusedwicklung und -planung abfragen, die Ergebnisse laufend monitoren, vergleichen und bei Tourismusedwicklung und -projekten berücksichtigen

### Federführung

Federführung: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus

Umsetzung in Zusammenarbeit mit: Partnerinnen und Partnern (IHK, Betriebe etc.)

### 6.1.3 Qualität nach innen- und außen kommunizieren

In der Analysephase wurde wiederholt angedeutet, dass die Einheimischen der Kreisstadt sich häufig nicht mit ihr identifizieren bzw. sie und die Gäste Bergheim nicht als qualitätsvolle touristische Destination wahrnehmen. Um diese Identifikation und Wahrnehmung mit der Aktivdestination zu fördern, sollte die lokale Bevölkerung **aktiv in die Tourismusedwicklung und -vermarktung einbezogen** werden. Gleichzeitig sollten sie und Akteurinnen und Akteure der Politik aber auch **für die Bedeutung des Tourismus für die Stadt und die Region sensibilisiert** werden.

Der Bekanntheitsgrad der Kreisstadt als Reisedestination und der Sympathiewert mit ihr sind deutlich ausbaufähig. So ergab eine Panelbefragung (Project M, 2018), dass die Stadt im Vergleich mit den Städten Bergisch Gladbach, Düren und Euskirchen die geringste gestützte Bekanntheit hat, es ihr an Besonderheiten fehlt und sie bislang wenig begeisterte Gäste hat.

Um sich deutlicher als Aktivdestination zu profilieren, ihre Entwicklung hin zu einer qualitätsvolleren, attraktiven Destination sowie um ihre Stärken zu kommunizieren, ist es wichtig, den **anvisierten Qualitätsausbau sowie die Schwerpunktthemen und Alleinstellungsmerkmale** in der Stadt zielgruppenorientiert, selbstbewusst, aber auch authentisch und realitätsgetreu in der Außenkommunikation **in den Vordergrund** zu stellen.

### 3.1 Die lokale Bevölkerung und Politik für die Bedeutung des Tourismus für die Kreisstadt Bergheim sensibilisieren

#### Ziele- und Strategiebezug

- › Tourismus als weichen Standortfaktor mitkommunizieren
- › Tourismusbewusstsein der Bevölkerung und Politik stärken
- › gemeinsam Lösungen für den Fach- und Arbeitskräftemangel entwickeln
- › Kreisstadt Bergheim nachhaltig weiterentwickeln: Projekte in den Bereichen inklusive und nachhaltige Stadtentwicklung, Strukturwandel, Verkehrs- und Mobilitätsplanung gemeinsam umsetzen

#### Maßnahmen

- › Kennzahlen des Tourismus wie Übernachtungs- und Ankunftsdaten sowie direkte und indirekte Effekte anschaulich nach außen kommunizieren (z. B. auf Website der Stadt), **Binnenkampagne zur Kommunikation** der qualitativen und quantitativen Wertschöpfung durch den Tourismus umsetzen (siehe Leitprojekt L5 „Binnenkampagne (Fokus Bevölkerung)“)
- › Arbeit der Abteilung Wirtschaftsförderung und Tourismus **mit weiteren Fachbereichen mit touristischen Querbezügen** (v. a. Fachbereich Strukturwandel und Nachhaltigkeit) **ver-zahlen** und gemeinsam Projekte in den Bereichen **inklusive und nachhaltige Stadtentwicklung, Strukturwandel, Verkehrs- und Mobilitätsplanung** umsetzen, z. B. gemeinsame Maßnahmen aus dem Integrierten Klimaschutzkonzept der Kreisstadt Bergheim
- › stärkere Vernetzung der Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus mit dem **Be-reich Sport und Kultur** (u. a. gemeinsame Umsetzung der Maßnahmen im Bereich Förderung kulturgeschichtlicher Aktivangebote)
- › in Stadtverwaltung jährlichen **„Tag der offenen Tür Wirtschaftsförderung und Tourismus“** etablieren, in dessen Rahmen weitere Fachbereiche über Arbeit der Wirtschaftsförderung und Tourismus und ihre aktuellen Projekte informiert werden
- › **Nachwuchs für die Tourismusbranche anwerben** und so lokal dem Arbeits- und Fachkräftemangel gemeinsam entgegenwirken, beispielsweise durch engere Zusammenarbeit mit der Agentur für Arbeit, mit Nachbarkommunen (Good Practice: Projekt [„Hands on MKK“](#) im Main-Kinzig Kreis), Entwicklung eines Stellenportals bzw. Kommunikation offener Stellen auf der Website der Kreisstadt
- › Hinweis: in enger Verknüpfung mit Handlungsempfehlung „2.3 Die lokale Bevölkerung mehr in die Tourismusplanung und -vermarktung einbeziehen“

#### Federführung

Federführung: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus

Umsetzung in Zusammenarbeit mit: den weiteren Fachbereichen der Stadtverwaltung

### 3.2 Qualität und Alleinstellungsmerkmale in der Außenkommunikation in den Vordergrund stellen

#### Ziele- und Strategiebezug

- › nach (Weiter-)Entwicklung der entsprechenden Angebote und Produkte Bergheims als attraktive und qualitätsvolle Aktivdestination für Tages- und Übernachtungsgäste positionieren
- › Alleinstellungsmerkmale authentisch und realitätsgetreu inszenieren und zielgruppenspezifisch nach außen und innen kommunizieren.

#### Maßnahmen

- › **Alleinstellungsmerkmale der Stadt** als qualitätsvolle Aktivdestination mit kulturgeschichtlichen und landschaftsbezogenen Angeboten in Außenkommunikation fokussieren (z. B. mit Reiten, „Aktiv Kultur“, „Aktiv Natur“, „Aktiv barrierefrei“)
- › **Aktivangebote thematisch und zielgruppenspezifisch** clustern z. B. aktive Wochenendtipps, Bergheim bei Regen, Bergheim mit der Familie / zu zweit / als Gruppe aktiv erleben
- › **multimedial** und mit kurzen Texten und attraktivem Bild- und Videomaterial kommunizieren (Flyer, Website, Social Media, Kommunikationskanäle der Partnerinnen und Partner)
- › **einheitliches Layout und Bildsprache** wählen, angepasst an die Zielgruppen, Layout- und insbesondere „Flyer-Chaos“ vermeiden
- › **Storytelling Elemente** nutzen (z. B. Lieblingsorte der Einheimischen, Geschichte der Orte erzählen), DNA Bergheims nach außen kommunizieren
- › **realitätsgetreu, authentisch**, auch mal mit einem „Augenzwinkern“ kommunizieren
- › **Präsenz aller Stadtteile** im Freizeitportal ([city.bergheim.de](http://city.bergheim.de)) sicherstellen (*in Umsetzung*)
- › **Social Media** aktiver mit passenden Posts und Reels bespielen (zu Restaurants, Cafés, Attraktionen, Veranstaltungen etc.)
- › **mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren** zusammenarbeiten, die die definierten Zielgruppen und das Einzugsgebiet erreichen (z. B. Influencer, Radio-Sender, Portale wie „Mit Vergnügen Köln“)
- › **Aktiv mit lokalen und regionalen Partnerinnen und Partnern digital vernetzen** (gegenseitig verlinken, Beiträge teilen)
- › **Tipps speziell für Einheimische** bündeln, „als Bergheimerinnen und Bergheimer in Bergheim“
- › **Einheimische als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren** in Vermarktung einbinden (siehe Handlungsempfehlung 2.3 „Die lokale Bevölkerung mehr in die Tourismusplanung und -vermarktung einbeziehen“)
- › Hinweis: Die Kommunikation als qualitätsvolle Aktivdestination sollte schwerpunktmäßig erst nach Ausbau der Freizeit- und Gastgewerbeangebote sowie der Infrastruktur erfolgen

## **Federführung**

Federführung: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus

Umsetzung in Zusammenarbeit mit: Abteilung 1.2 Öffentlichkeitsarbeit, Bürgerbeteiligung, Veranstaltungs- und Citymanagement sowie regionalen Partnerinnen und Partnern

## 6.2 Leitprojekte

Für die künftige touristische Weiterentwicklung der Kreisstadt Bergheim, sind folgende sechs Leitprojekte von zentraler Bedeutung:

- › Qualitätsinitiative Radinfrastruktur und -angebote (L1)
- › 3-Sterne Qualitätshotel (L2)
- › Wohnmobilstellplatz und Campingplatz (L3)
- › Lokales Tourismusnetzwerk Bergheim (L4)
- › Binnenkampagne (Fokus Bevölkerung) (L5)
- › Destinationskampagne „Aktivdestination Bergheim“ (Fokus Tages- und Übernachtungsgäste) (L6)

Für jedes dieser Leitprojekte liegt ein umfassender Steckbrief vor. Neben Querbezügen zu dem zentralen Handlungsfeld, den Zielen, Strategien und Themen, auf die das Leitprojekt anzeigt, erläutert der Steckbrief den Hintergrund, die Ziele und Inhalte des Schlüsselprojektes. Darüber hinaus sind die nächsten Schritte und Meilensteine (fett hervorgehoben) benannt und Orientierungswerte in Bezug auf die Finanzierung, Zuständigkeiten und den Zeithorizont gegeben.

## 6.2.1 Qualitätsinitiative Radinfrastruktur und -angebote

<b>Leitprojekt 1 Qualitätsinitiative Radinfrastruktur und -angebote</b>	
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organisation
zahlt auf das Kernziel ein	Bergheim zur qualitativollen Aktivdestination entwickeln: Schwerpunktthema „Rad“ ausbauen
setzt Strategie um	Qualitätsvolle Infrastruktur und Angebote (weiter-)entwickeln
stärkt Themen	Schwerpunkt- und ProfiltHEMA Rad
Hintergrund, Herausforderungen	Die Infrastruktur in der Kreisstadt und ihrem Umfeld ist gut für Radtourismus geeignet. Darüber hinaus gibt es auch bereits einige interessante Radangebote und ein gut ausgebautes Wegenetz. Um sich jedoch qualitativoll weiterzuentwickeln, als Aktivdestination an Profil zu gewinnen und sich auch im Wettbewerb mit den Destinationen im Umfeld behaupten zu können, ist es wichtig, die Radangebote und -infrastruktur in der Kreisstadt und im unmittelbaren Umfeld mit Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit auszubauen.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>› touristische Infrastruktur für den Radtourismus qualitativoll und nachhaltig ausbauen</li> <li>› Aufenthaltsdauer der Gäste und Aufenthaltsqualität erhöhen</li> <li>› Nachhaltigen Tourismus und umweltfreundliche Mobilität in der Kreisstadt fördern</li> <li>› Bergheim als attraktive Aktivdestination mit Schwerpunkt auf dem Thema „Rad“ profilieren</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>› lokale und regionale Wegeinfrastruktur attraktiver gestalten (u. a. Fahrradverleih für Gäste Service- und Ladestationen (weiter) ausbauen, Pannenservice Automaten, Wasserauffüllstationen (Good Practice: <a href="#">Ruhrtal Radweg</a>), Gastronomieangebote/Automaten mit regionalen Produkten entlang der Wege wie dem Speedway :terra nova etc.), dafür auf regionaler Ebene Zusammenarbeit mit Nachbarkommunen und dem Radregion Rheinland e. V.</li> <li>› Zuständigkeiten für dauerhafte Pflege und Instandhaltung der Wege auf Basis personeller, finanzieller und zeitlicher Kapazitäten in Orten und stadtwweit klar definieren</li> <li>› einheitlichen Qualitätsstandard für touristische Radrouten definieren, z. B. nach den ADFC Kriterien und der HBR NRW bzw. dem Knotenpunktnetz NRW</li> <li>› Ausbau der ADFC Bett+Bike-Zertifizierung der Betriebe fördern, Unterstützungsangebote geben (Informationen, ggf. auch finanzielle Unterstützung)</li> <li>› weitere zielgruppenspezifische Themenwege entwickeln (z. B. für Familien, sportlich-aktive Gäste etc.), auch in Verknüpfung mit Schwerpunktthemenfeld Kultur (Hinweis: zunächst bestehende Themenradwege mit den obigen Maßnahmen aufwerten, im Anschluss weitere Themenrouten entwickeln, die den einheitlichen Standards entsprechen)</li> <li>› in Zusammenarbeit mit Nachbarkommunen und der Radregion Rheinland überregionale Radwege ausbauen und vermarkten</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Angebote für verschiedene Fahrradsegmente entwickeln (Gravel Bike, MTB, Stadtrad etc.), weitere Fahrradrends laufend analysieren und ggf. Angebote entsprechend weiterentwickeln</li> <li>› Daten in den offiziellen Kommunikationskanälen pflegen (u. a. Open Data), „in-offizielle“, nutzergenerierte Inhalte auf Portalen wie Komoot und Outdooractive in Zusammenarbeit mit regionalen Partnerinnen und Partnern steuern</li> <li>› Fahrradangebote der Kreisstadt zielgruppenorientiert vermarkten (nachdem die Instandsetzung der bestehenden Radwege und weitestgehend auch die Aufwertung abgeschlossen wurden), dafür enge Zusammenarbeit mit regionalen Partnerinnen und Partnern, insbesondere Rhein-Erft Tourismus e. V. und Tourismus NRW e. V.</li> </ul>
Nächste Schritte, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>detaillierte Bestandsanalyse:</b> Welche Fahrradangebote gibt es bereits? Wo ist die fahrradtouristische Infrastruktur wie gut ausgebaut? Welche Segmente und Trends werden wie bereits bedient? Wo besteht Ausbau- und Handlungsbedarf?</li> <li>› neue Fahrradrends und Innovationen analysieren, neue Trends bedienen und mitgestalten</li> <li>› <b>Fahrradkonzept</b> für weitere Angebots- und Infrastrukturentwicklung sowie Vermarktung entwickeln (ggf. mit externer Unterstützung)</li> <li>› Konzept in enger Zusammenarbeit mit relevanten Akteurinnen und Akteuren auf lokaler und regionaler Ebene umsetzen</li> </ul>
Zuständigkeit, Finanzierung	<p>Federführung: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus</p> <p>Umsetzung in Zusammenarbeit mit: Fachbereich 9, Abteilung 9.1 Strukturwandel, Klima- und Umweltschutz und Abteilung 9.2 Verkehr und Mobilität</p> <p>Auf regionaler Ebene Zusammenarbeit mit: Nachbarkommunen und Radregion Rheinland e. V. (weiterer Ausbau des Wegenetzes) und Rhein-Erft Tourismus e. V. sowie Tourismus NRW e. V. (Vermarktung)</p>
Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre) <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.) <input type="checkbox"/> langfristig (> 5 J.)

## 6.2.2 3-Sterne Qualitätshotel

<b>Leitprojekt 2 3-Sterne Qualitätshotel</b>	
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organisation
zahlt auf das Kernziel ein	Bergheim zur qualitätsvollen Aktivdestination entwickeln, die zunehmend auch Übernachtungsgäste für sich gewinnt
setzt Strategie um	Qualitätsvolle Infrastruktur und Angebote (weiter-)entwickeln: qualitätsvolle Angebote für Übernachtungsgäste (Freizeit und Business) entwickeln
stärkt Themen	zahlt auf alle Schwerpunktthemen ein
Hintergrund, Herausforderungen	Bislang wird Bergheim vor allem von Tagesgästen im Bereich Leisure besucht. Um Übernachtungsgäste und Geschäftsreisende anzusprechen, benötigt die Kreisstadt ein größeres und vor allem qualitätsvolles Beherbergungsangebot mit Tagungsräumen. Ein 3-Sterne Qualitätsprojekt mit Tagungsangebot ist dafür eine wichtige Schlüsselmaßnahme.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Beherbergungsangebot qualitativ erweitern</li> <li>› Aufenthaltsdauer der Gäste und Aufenthaltsqualität erhöhen</li> <li>› mehr Freizeit- und Geschäftsreisende für Aufenthalt mit Übernachtung in Bergheim gewinnen</li> </ul>
Inhalte	Für die Realisierung des Hotelprojektes sollte auf Basis der vorliegenden Potenzialanalyse für ein Hotel Projekt in Bergheim von Volz & Partner (2020) ein detailliertes Konzept für ein qualitätsvolles Hotel mit mindestens 3 Sternen und einer Kapazität von rund 120 Zimmern und einem Tagungs- und Seminarangebot mit Fokus auf Green Meetings weiterentwickelt bzw. aktualisiert werden. Dabei sollten auch Verknüpfungen zu den touristischen Schwerpunktthemen hergestellt werden (radfahrerfreundliches Konzept, naturnahes Design mit Bezügen zur Region und zur Kreisstadt und ihrer Geschichte). Auf Basis des aktualisierten, detaillierten Hotelkonzeptes sollten beide darin vorgeschlagenen potenziellen Standorte in die Vermarktung an Projektentwicklerinnen und -entwickler, Betreiberinnen und Betreiber sowie Investorinnen und Investoren mit entsprechenden Exposés gebracht werden. In jedem Falle sind eine besondere Qualität und ein nachhaltiges Bau- und Managementkonzept des Hotels wichtig, um die Ansprüche der definierten Zielgruppen zu erfüllen.
Nächste Schritte, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Nutzungs- und Hotelkonzept</b> weiterentwickeln auf Basis der Potenzialanalyse Hotelprojekt Bergheim und unter Berücksichtigung der Themenfelder und Zielgruppen der Kreisstadt</li> <li>› <b>ausgewählte Standorte sichern</b> und Exposés erstellen</li> <li>› <b>Investorinnen und Investoren</b> für Hotel sowie <b>potenzielle Betreiberinnen und Betreiber</b> ansprechen und gewinnen (Direktansprache, Fachmessen)</li> <li>› während Hotelplanungsphase und -bau laufend die Öffentlichkeit darüber informieren</li> </ul>

	<p>› von Beginn an Hotel mit Qualitäts- (ADFC Bett+Bike -Zertifizierung und Nachhaltigkeitszertifizierungen z. B. Green Globe, DEHOGA Umweltcheck, ÖKOPROFIT®) auszeichnen lassen</p>
Zuständigkeit, Finanzierung	<p>Federführung Konzeption: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus</p> <p>Konzeptumsetzung: über private Investorinnen und Investoren</p>
Zeithorizont	<p><input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre)   <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.)   <input type="checkbox"/> langfristig (&gt; 5 J.)</p>

### 6.2.3 Wohnmobilstellplatz und Campingplatz

<b>Leitprojekt 3 Wohnmobilstellplatz und Campingplatz</b>	
Handlungsfeld	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organisation
zahlt auf das Kernziel ein	Bergheim zur qualitativollen Aktivdestination entwickeln, die zunehmend auch Übernachtungsgäste für sich gewinnt
setzt Strategie um	Qualitätsvolle Infrastruktur und Angebote (weiter-)entwickeln: qualitativolle Angebote für Übernachtungsgäste (Fokus Freizeit) entwickeln
stärkt Themen	zahlt auf alle Schwerpunktthemen ein
Hintergrund, Herausforderungen	<p>Der bereits bestehende Wohnmobil-Stellplatz am Schloss Paffendorf wird sehr gut angenommen bzw. zur Hauptsaison auch teils übernutzt. Zudem fehlen wichtige Infrastrukturangebote am Stellplatz wie Sanitäreinrichtungen, Wasser-, Abwasser- und Stromanschlüsse. Trotz der steigenden Nachfrage im Bereich Camping- und Wohnmobil-Tourismus gibt es in Bergheim keinen und im gesamten Rhein-Erft-Kreis nur zwei Campingplätze (in Erftstadt und Brühl). Aus diesem Grund werden hier deutlicher Bedarf, aber auch Potenziale für einen Campingplatz und einen weiteren Wohnmobil-Stellplatz in Bergheim gesehen. Allerdings können mit „normalen“ Stellplätzen keine Profilierung und längere Aufenthalte mehr erreicht werden. Stattdessen sind Qualität, Serviceleistungen und besondere, zielgruppenspezifische Infrastrukturen sowie Angebote gefragt. Somit können die ausgabenfreudigen Camperinnen und Camper sowie Wohnmobilisten erreicht werden, die durch meist vorhandene (E-)Bikes auch eine sehr mobile Zielgruppe sind.</p>
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Beherbergungsangebot qualitativoll und zielgruppenorientiert erweitern</li> <li>› Aufenthaltsdauer der Gäste und Aufenthaltsqualität erhöhen</li> <li>› mehr Freizeitgäste für einen Aufenthalt mit Übernachtung in Bergheim gewinnen</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Neuansiedlung eines weiteren, qualitativollen Wohnmobil-Stellplatzes mit der beschriebenen Infrastruktur</li> <li>› Infrastruktur und Stellflächen auf vorhandenen Wohnmobil-Stellplatz aufwerten, entsprechende Infrastruktur ergänzen</li> <li>› Neuansiedlung eines qualitativollen Campingplatzes</li> <li>› optische Abgrenzung, Sitzgelegenheiten, dauerhaft zugängliche Sanitäreinrichtungen mit Duschen, Ver- und Entsorgung, Infopoint mit Hinweisen zur Umgebung (Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie, Einzelhandel, Freizeitwege), ggf. Spielplatz, ggf. Kiosk, ggf. WLAN, kostenpflichtig, deutliche Kennzeichnung und Ausschilderung in der Region</li> <li>› Campingplatz von Beginn an mit Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit planen (z. B. E-Ladesäule, Biodiversitätsschutz bei Stellplatzentwicklung, nachhaltige Baumaterialien verwenden), Zertifizierung mit Ecocamping anstreben</li> </ul>

<p>Nächste Schritte, Meilensteine</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Machbarkeitsstudie für neuen Wohnmobil-Stellplatz und Campingplatz</b> (Standort- und Potenzialanalyse)</li> <li>› <b>planungs- und baurechtliche Voraussetzungen prüfen</b>, Betreiberkonzepte klären</li> <li>› für externe Investorinnen und Investoren: <b>Exposé zu zur Verfügung stehender Grundstücke</b> zur Suche nach Investorinnen und Investoren erstellen</li> </ul>
<p>Zuständigkeit, Finanzierung</p>	<p>Federführung Konzeption der Machbarkeitsstudie: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus in Zusammenarbeit mit Fachbereich 8, Abteilung 8.1 Stadtplanung bzgl. Schaffung des Planungsrechts</p> <p>Konzeptumsetzung: über private Investorinnen und Investoren</p> <p>Finanzierung der benötigten Grundlagenstudien: über Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus (ggf. Umsetzung über Fördermittel), v. a. Eigenmittel Investorinnen und Investoren</p>
<p>Zeithorizont</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre)   <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.)   <input type="checkbox"/> langfristig (&gt; 5 J.)</p>

## 6.2.4 Lokales Tourismusnetzwerk Bergheim

<b>Leitprojekt 4 Lokales Tourismusnetzwerk Bergheim</b>	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input type="checkbox"/> Marketing <input checked="" type="checkbox"/> Organisation
zahlt auf das Kernziel ein	Fördert die gemeinsame Weiterentwicklung der Kreisstadt Bergheim hin zu einer qualitativollen Aktivdestination mit kulturgeschichtlichen und landschaftsbezogenen Angeboten und einer attraktiven Infrastruktur
setzt Strategie um	<ul style="list-style-type: none"> <li>› im Fokus: qualitativolle Kooperationen auf- und ausbauen</li> <li>› zahlt aber auch auf die Strategien „qualitativolle Infrastruktur und Angebote (weiter-)entwickeln“ sowie „Qualität nach außen und innen kommunizieren“ ein</li> </ul>
stärkt Themen	Alle Schwerpunkt- und Querschnittsthemen durch Förderung der gemeinsamen Bearbeitung und Kommunikation der Kanäle
Hintergrund, Herausforderungen	Um den Tourismus in der Kreisstadt Bergheim nachhaltig, zielgerichtet und erfolgreich weiterzuentwickeln, ist eine enge Abstimmung zwischen und eine gute Zusammenarbeit unter den lokalen touristischen Akteurinnen und Akteuren (Betriebe, Freizeitanbieterinnen und -anbieter, Vereine etc.) wichtig. Bislang gibt es jedoch noch kein regelmäßig stattfindendes Austauschformat. Ein lokales Tourismusnetzwerk kann als zentrales Vernetzungs- und Kommunikationsinstrument zur strategischen und qualitativollen Angebotsentwicklung und -vermarktung beitragen.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Synergien in Angebotsentwicklung und -kommunikation auf lokaler Ebene besser nutzen</li> <li>› Kooperation und Zusammenarbeit der lokalen Akteurinnen und Akteure intensivieren</li> <li>› als Kreisstadt Koordinierungs- und Vernetzungsrolle sowie Rolle als Impulsgeberin übernehmen</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>› interaktive Veranstaltungsformate organisieren               <ul style="list-style-type: none"> <li>- regelmäßiges Austauschformat in lockerer Atmosphäre z. B. einen Stammtisch, Einladung der Akteurinnen und Akteure zu-/untereinander (z. B. „Unternehmerfrühstück“)</li> <li>- regelmäßig stattfindende Veranstaltungen wie Workshops, Infoveranstaltungen mit dem Ziel, Akteurinnen und Akteure über aktuelle Tourismusplanung, -projekte und -angebote zu informieren</li> </ul> </li> <li>› Kommunikationskanäle zur laufenden Informierung und Vernetzung einführen und nutzen (E-Mail-Verteiler, interner Newsletter)</li> <li>› gemeinsame Aktionen zur Förderung der Wahrnehmung des Tourismus und der Nachfrage in der Kreisstadt organisieren z. B. „Tourismustag Bergheim“</li> </ul>
Nächste Schritte, Meilensteine	<ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>ersten Konzeptentwurf für Netzwerk</b> erstellen (Ziele, Formate, Kommunikationskanäle, Teilnehmende etc.)</li> <li>› lokale Akteurinnen und Akteure zu <b>erstem Treffen</b> einladen, dort Vorschlag diskutieren und entsprechend den Hinweisen anpassen</li> </ul>

	<p>› regelmäßige Austauschformate und Informationsangebote analog zu dem entwickelten Netzwerkkonzept organisieren und durchführen bzw. anbieten</p>
Zuständigkeit, Finanzierung	<p>Federführung Konzeption: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus</p> <p>Umsetzung in Zusammenarbeit mit: lokalen Akteurinnen und Akteuren, bei ausgewählten Veranstaltungen themenbezogen ggf. Externe und regionale Partnerinnen und Partner einladen (z. B. DEHOGA, IHK, Rhein-Erft Tourismus e. V., Nachbarkommunen etc.)</p> <p>Kosten: vor allem Personalkosten (vorhandene Personalressourcen dafür nutzen), teils Sachkosten für Veranstaltungen, Finanzierung über 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus (Umsetzung durch Tourismusmanagerin)</p>
Zeithorizont	<p><input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre)   <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.)   <input type="checkbox"/> langfristig (&gt; 5 J.)</p>

## 6.2.5 Binnenkampagne (Fokus Bevölkerung)

<b>Leitprojekt 5 Binnenkampagne (Fokus Bevölkerung)</b>	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organisation
zahlt auf das Kernziel ein	Positionierung Bergheims als attraktive und qualitätsvolle Aktivdestination nach innen
setzt Strategie um	im Fokus: Qualität nach innen an lokale Bevölkerung kommunizieren
stärkt Themen	Alle Schwerpunktthemen durch Kommunikation der Angebote mit entsprechenden Themenbezügen an Einheimische
Hintergrund, Herausforderungen	Eine qualitätsvolle und nachhaltige Tourismusentwicklung bedeutet auch, mit ihr die Lebens- und Standortqualität innerhalb der Destination zu fördern. Durch den Tourismus wird das Gastronomie- und Freizeitangebot vielfältiger und sichergestellt, die öffentliche Infrastruktur aufgewertet, Arbeitsplätze entstehen und Wertschöpfung wird generiert. Oftmals wird diese qualitative und quantitative Wertschöpfung nicht direkt mit dem Tourismus in Verbindung gebracht. Entsprechend wichtig ist es, dafür zu sensibilisieren. Darüber hinaus sollte die Bevölkerung und ihre Interessen und Wünsche laufend in die Tourismusplanung einbezogen werden.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Bevölkerung als Tagesgäste und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mitdenken, zielgruppenadäquat ansprechen und in Tourismusentwicklung einbeziehen</li> <li>› Identität, Tourismusbewusstsein, -akzeptanz und Gemeinschaftsgefühl stärken</li> <li>› Einheimische als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sowie Botschafterinnen und Botschafter für ihre eigene Stadt gewinnen</li> <li>› Einheimische und Politik für Wertschöpfung und Steigerung der Lebensqualität durch Tourismus sensibilisieren</li> <li>› Einheimische als Fach- und Arbeitskräfte in der Tourismusbranche gewinnen</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Lieblingsorte der Einheimischen nach außen kommunizieren (Website und Social Media), dafür gemeinsamen Hashtag und Storytelling-Elemente nutzen</li> <li>› wirtschaftliche Kennzahlen des Tourismus in der Kreisstadt prominenter in Kanälen der Wirtschaftsförderung platzieren</li> <li>› besondere Angebote für Einheimische entwickeln (z. B. Rabattaktionen, Veranstaltungen, Gewinnspiele)</li> <li>› Angebote für Einheimische attraktiv bündeln z. B. als „Bergheimerinnen und Bergheimer in Bergheim unterwegs“</li> <li>› perspektivisch: regionale Binnenkampagne mit Bevölkerung als Zielgruppe in Zusammenarbeit mit Rhein-Erft Tourismus e. V. und ggf. weiteren Partnerinnen und Partnern im Rheinischem Revier entwickeln und ausspielen (Beispiel Kampagne auf Landesebene: <a href="#">Wir #machen Urlaub Tourismus</a>-Imagekampagne in Bayern)</li> </ul>

<p>Nächste Schritte, Meilensteine</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› geeignete <b>Kommunikationskanäle und Inhalte für Binnenkampagne</b> entwickeln</li> <li>› Einheimische nach ihren Lieblingsorten fragen, sie sammeln und für Kampagne mit attraktivem Bild- und Videomaterial aufbereiten</li> <li>› <b>attraktive Angebote für Einheimische bündeln und entwickeln</b> in enger Zusammenarbeit mit Leistungsträgerinnen und -trägern und prominent zeitlich parallel mit Lieblingsorten nach außen kommunizieren</li> <li>› vakante Stellen in der Tourismusbranche übersichtlich an Einheimische kommunizieren (z. B. auf Website der Kreisstadt)</li> </ul>
<p>Zuständigkeit, Finanzierung</p>	<p>Federführung Konzeption: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus</p> <p>Umsetzung in enger Zusammenarbeit mit: Abteilung 1.2 Öffentlichkeitsarbeit, Bürgerbeteiligung, Veranstaltungs- und Citymanagement</p> <p>Kosten: vor allem Personalkosten (vorhandene Personalressourcen dafür nutzen), Sachkosten für Ausspielung der Kampagne, Finanzierung über Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus</p>
<p>Zeithorizont</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre)   <input type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.)   <input type="checkbox"/> langfristig (&gt; 5 J.)</p>

## 6.2.6 Destinationskampagne „Aktivdestination Bergheim“

<b>Leitprojekt 6 Destinationskampagne „Aktivdestination Bergheim“</b>	
Handlungsfeld	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Betriebe <input checked="" type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Organisation
zahlt auf das Kernziel ein	Positionierung Bergheims als attraktive und qualitätsvolle Aktivdestination nach außen (lokales und zunehmend auch regionales Umfeld)
setzt Strategie um	Qualität nach außen kommunizieren (zunächst Tagesgäste, durch Zusammenarbeit mit Partnerinnen und Partnern zunehmend auch Übernachtungsgäste)
stärkt Themen	stärkt alle Schwerpunktthemen durch Kommunikation der Angebote mit entsprechenden Themenbezügen an Tages- und Übernachtungsgäste
Hintergrund, Herausforderungen	Um Bergheim als Aktivdestination mit einzigartigen, kulturgeschichtlichen und landschaftsbezogenen Angeboten zu etablieren, bedarf es nach einem systematischen Ausbau der qualitätsvollen Angebote und Produkte einer zielgruppenorientierten Vermarktung. Dafür sollten die Kernkompetenzen der Kreisstadt als Aktivdestination übersichtlich und realitätsgetreu nach außen kommuniziert werden. Dabei müssen die Interessen und das Reise- und Kommunikationsverhalten der Zielgruppen in der gesamten Angebotsentwicklung und Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden. Eine Kampagne ist ein gutes Werkzeug, um die Profilierung der Kreisstadt als attraktive, qualitätsvolle Aktivdestination zu fördern. Bislang spricht Bergheim vor allem Tagesgäste an. Für eine größere Reichweite und um neben Tagesgästen auch Übernachtungsgäste zu erreichen, ist es empfehlenswert, die Kampagne in Kooperation mit regionalen Partnerinnen und Partnern zu entwickeln und gemeinsam auszuspielen.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Bergheim nach außen deutlicher als Aktivdestination für Tages- und Übernachtungsgäste mit qualitätsvollen Angeboten positionieren und somit ein positiveres touristisches Image der Stadt generieren</li> <li>› perspektivisch mehr Übernachtungsgäste gewinnen</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Bergheim nach außen als Aktivdestination kommunizieren, mit einer auf die definierten Zielgruppen abgestimmten Ansprache und Fokussierung auf die Schwerpunktthemen Natur und Landschaft, Freizeit- und Aktiverlebnis (Fokus Rad), Kultur und Geschichte</li> <li>› Nachhaltigkeit, Qualität und Regionalität verstärkt kommunizieren: individuelle Angebote und Produkte Bergheims glaubwürdig präsentieren</li> <li>› Storytelling-Elemente nutzen: Angebote und Produkte Bergheims mit individuellen, emotionalen und vor allem authentischen Geschichten verknüpfen</li> <li>› multimedial kommunizieren: neben attraktivem Bildmaterial (kurze) Videos und Texte erstellen</li> <li>› eine Kampagne planen und umsetzen, die Bergheim als qualitätsvolle Aktivdestination kommuniziert (lokale Ebene an Tagesgäste gerichtet und regional mit Partnerinnen und Partnern mit Zielgruppe Übernachtungsgäste)</li> </ul>

<p>Nächste Schritte, Meilensteine</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› <b>Bestands- und Bedarfsanalyse für Angebote für die definierten Zielgruppen</b> durchführen: Welche Aktivangebote gibt es bereits für die jeweilige Zielgruppe? Welche (weiteren) Angebote wären für sie attraktiv? Über welche Kanäle können wir sie ansprechen? Auf Basis der Analyse attraktives, auf definierte Zielgruppen abgestimmtes Kommunikationsmaterial zusammenstellen, ggf. neu entwickeln (Bilder, Videos, kurze Texte)</li> <li>› <b>Angebotspakete inklusive Übernachtung</b> mit Fokus auf den definierten Zielgruppen entwickeln (siehe Handlungsempfehlung 1.2), dafür auch mit regionalen Partnerinnen und Partnern zusammenarbeiten</li> <li>› <b>individuelle Geschichten zu nachhaltigen, qualitätsvollen und regionalen Aktivangeboten und Produkten</b> aufbereiten, dafür enge Zusammenarbeit mit lokalen Leistungsträgerinnen und -trägern</li> <li>› in Außenkommunikation Vorteile von Urlaubsreisen nach Bergheim hervorheben (mehr Aktivangebote wahrnehmen, sie miteinander kombinieren, tiefer in die Geschichte und Kultur Bergheims und der Region eintauchen, Aufenthalt mit Ausflügen in die Umgebung kombinieren etc.)</li> <li>› <b>Nachhaltigkeit und Regionalität als eigene Rubrik auf der Website von Bergheim</b> aufbauen, dort nachhaltige Beherbergungs-, Gastronomie und Freizeitbetriebe prominent kommunizieren (Voraussetzung: Weiterentwicklung der sowie Übersicht über entsprechende Angebote)</li> <li>› Social Media-Kanäle mit Schwerpunktthemen bespielen, Qualität hervorheben</li> <li>› Kampagneninhalte skizzieren, ggf. Veranstaltung mit lokalem Tourismusnetzwerk für ein gemeinsames Brainstorming, darauf basierend weitere Ausarbeitung für regionale Kommunikation mit Partnerinnen und Partnern aus dem Rheinischen Revier</li> </ul>
<p>Zuständigkeit, Finanzierung</p>	<p>Federführung: Kreisstadt Bergheim, Fachbereich 1, Abteilung 1.3 Wirtschaftsförderung und Tourismus</p> <p>Lokale Ausspielung in Zusammenarbeit mit: Abteilung 1.2 Öffentlichkeitsarbeit, Bürgerbeteiligung, Veranstaltungs- und Citymanagement</p> <p>Im regionalen Kontext: Rhein-Erft Tourismus e. V. und weitere regionale Partnerinnen und Partner aus dem Rheinischen Revier</p>
<p>Zeithorizont</p>	<p><input type="checkbox"/> kurzfristig (1-2 Jahre)    <input checked="" type="checkbox"/> mittelfristig (2-5 J.)    <input type="checkbox"/> langfristig (&gt; 5 J.)</p> <p>Hinweis: Entwicklung und Ausspielung der Kampagne sollte insbesondere auf regionaler Ebene erst erfolgen, wenn die Freizeit- und Gastgewerbeangebote qualitativ (weiter-)entwickelt wurden. Das bedeutet, zunächst sollten die Leitprojekte 1 bis 5 umgesetzt werden. Punktuelle Kommunikations- und Marketingmaßnahmen sind auch während des Umsetzungsprozesses dieser Leitprojekte möglich und empfehlenswert.</p>

## 7. Nächste Schritte

Die konkrete Umsetzung von Projekten und Maßnahmen erfolgt dann in Federführung durch die Stadtverwaltung, Fachbereich 1, Abteilung 1.3. Wirtschaftsförderung und Tourismus in enger Abstimmung mit dem Haupt-, Personal-, Wirtschaftsförderungs- und Strukturwandausschuss und den im Konzept benannten Partnerinnen und Partnern.

Mit der **Umsetzung** der in der vorliegenden Tourismusstrategie genannten Handlungsempfehlungen, Maßnahmen und Leitprojekte kann sukzessive ab 2024 durch die Kreisstadt und ihre Partnerinnen und Partner (Betriebe, Einrichtungen, Vereine etc.) begonnen werden. Basis für die Umsetzung der Leitprojekte sind die erarbeiteten Steckbriefe. Hierin sind jeweils die wichtigsten Inhalte, der Projekthintergrund, der Ziel-, Strategiebezug, die ersten Schritte und Vorschläge zur Umsetzung sowie Zuständigkeiten und Finanzierung dargestellt. Weiterhin sind dort die Zeithorizonte aufgeführt.

Im gesamten Umsetzungsprozess sind als zentrale Erfolgsfaktoren die drei strategischen Leitlinien zu berücksichtigen:

- › Qualität ausbauen und priorisieren
- › Alleinstellungsmerkmale Bergheims fördern und
- › Kooperationen sowie Außen- und Innenkommunikation stärken.

Das Tourismuskonzept ist der Handlungsleitfaden für die Tourismusentwicklung der Kreisstadt Bergheim in den nächsten zehn

Jahren. Die Ziele, strategischen Leitlinien und Positionierungsthemen sollten beibehalten und bei Bedarf ergänzt werden, um mit Kontinuität auch tatsächlich Effekte zu erzielen. Die Handlungsempfehlungen (Kapitel 6.1) und Leitprojekte (Kapitel 6.2) sind aus aktueller Sicht sinnvoll und sollten jährlich von der Stadtverwaltung, Abteilung 1.3. Wirtschaftsförderung und Tourismus auf ihren Umsetzungsstand sowie ihre aktuelle Relevanz hin überprüft werden. Bei dieser jährlichen **Evaluierung** können auch in diesem Konzept genannte Projekte und Maßnahmen gestrichen werden, weil sie bereits umgesetzt sind oder ihre (weitere) Umsetzung sich als nicht mehr sinnvoll erweist, da es bessere Alternativen gibt oder sich die Rahmenbedingungen verändert haben. Bei bereits umgesetzten Leitprojekten sollte eine Erfolgsmessung stattfinden und so sichergestellt werden, dass die durch das Projekt gewünschten Effekte entstehen und genutzt werden. Ebenso gehört zur Evaluierung ein permanentes Controlling der Kosten und Finanzierung der Projekte und Maßnahmen.

Parallel dazu sollte eine kontinuierliche **Fortschreibung** der Strategie erfolgen (mindestens alle zwei Jahre), indem nach Bedarf und Entwicklung der Kreisstadt neue (Leit-)Projekte und Maßnahmen benannt und initiiert werden. Vor der Aufnahme neuer Projekte sollte deren Eignung für das Gesamtkonzept und die definierten Ziele sowie Strategien geprüft werden.

## 8. Glossar

**Adaptiv-Pragmatische Mitte:** Sinus-Milieu, moderner Mainstream (Tourismus NRW e. V., 2023)

**Augmented Reality:** Erweiterung der Realitätswahrnehmung durch digitale Elemente

**Bleisure Travel:** Trend von Geschäftsleuten, eine Geschäftsreise mit einer Freizeitreise bzw. -ausflügen zu kombinieren

**Customer Journey:** bezeichnet die Phasen der Reise, die ein Gast im Zuge seiner Reise durchläuft, z.B. Information, Buchung, Anreise/Ankommen, Mobilität vor Ort, Freizeit/Sport, Spiel, Kultur, Einkaufen, Verpflegung, ggf. Übernachtung, Abreise, sich erinnern

**Desk Research:** Sekundärforschung, vorhandene Daten (Studien, Konzepte, statistische Daten etc.) werden systematisch recherchiert

**Destination:** geografischer Raum, den ein Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt

**Destinationsorganisation:** Institution, die für das Management und die Vermarktung eines Reiseziels verantwortlich ist

**Expeditives Milieu:** Sinus-Milieu, „ambitioniert kreative Bohème“, (transnationale) Trendsetter (Tourismus NRW e. V. 2023)

**Good Practice Beispiel:** optimale bzw. vorbildliche Methoden, Praktiken oder Vorgehensweisen

**Leistungsträger:** Betriebe und Personen, die Leistungen im Rahmen der touristischen Leistungskette (Customer Journey) übernehmen bzw. erfüllen, z.B. Gastronomie und Beherbergung

**Leisure:** englischer Begriff für Freizeit

**LSG:** Landschaftsschutzgebiet

**MICE:** engl. Akronym für Meetings, Incentives, Conventions und Events. Geschäftstourismus in Form von Tagungen (Meetings), von Unternehmen veranstaltete Anreiz-/Belohnungsreisen (Incentives), Kongressen und Ausstellungen (Conventions) sowie Veranstaltungen und Events

**Milieu der Performer:** Sinus-Milieu, effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite (Tourismus NRW e. V. 2023)

**MIV:** motorisierter Individualverkehr

**Open Data:** Daten, die unter einer freien Lizenz öffentlich zugänglich gemacht und ohne Einschränkungen genutzt und weiterverwendet werden dürfen

**POI:** Point of Interest, Sehenswürdigkeit

**Postmaterielles Milieu:** Sinus-Milieu, engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln (Tourismus NRW e. V. 2023)

**Storytelling:** individuelle, emotionale Erzählmethode, Inhalte werden als Geschichte kommuniziert

**SWOT-Analyse:** engl. Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken), Instrument der strategischen Planung

**TI:** Tourist-Information

**Virtual Reality:** virtuelle Realität, computergenerierte Wirklichkeit

**WoMo:** Wohnmobil

## 9. Quellenverzeichnis

### Internetquellen

**ADFC (2023).** Bett+Bike-Zertifizierung. <https://www.adfc.de/artikel/adfc-bett-bike>

**Arbeitskreis RuhrtalRadweg (2024).** Der Ruhrtalradweg. <https://www.ruhrtalradweg.de/de/der-ruhrtalradweg>

**Booking.com (2022).** <https://www.booking.com>

**Booking.com (2022).** Sustainable Tourism Report. <https://news.booking.com/de/klima-lokale-gemeinschaften-und-auswahl-bookingcom-praesentiert-trends-die-nachhaltiges-reisen-im-jahr-2022-praegen/>

**HBR NRW (2024).** HBR NRW – Hinweise zur wegweisenden Beschilderung für den Radverkehr. [https://www.radverkehrsnetz.nrw.de/rvn\\_hbr.asp](https://www.radverkehrsnetz.nrw.de/rvn_hbr.asp)

**Hotelstars Union AISBL (2023).** <https://www.hotelstars.eu/de/deutschland>

**Kreisstadt Bergheim (2023).** Website Bergheim erleben. <https://city.bergheim.de>

**Kreisstadt Bergheim (2023).** Website der Stadtverwaltung. <https://www.bergheim.de>

**SINUS Markt- und Sozialforschung (2022).** <https://www.sinus-institut.de>

**Spessart Tourismus und Marketing GmbH (2024).** HANDS ON MKK! <https://www.main-kinzig.com/hands-on-mkk>

**Statistisches Bundesamt (2023).** Bevölkerungsfortschreibung, Fachserie 1. <https://www.destatis.de>

**Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) (2023).** Landesdatenbank. <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldb NRW/online>

**Tourismus NRW e.V. (2023).** Die Sinus-Milieus für das Reiseland Nordrhein-Westfalen | Steckbriefe auf Basis SINUS-Institut, Heidelberg | dwif 2019. <https://tourismusverband.nrw/strategie/zielgruppen>

**Wanderbares Deutschland (2023).** Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland. <https://www.wanderbares-deutschland.de/service/b2b/qualitaetsgastgeber/>

**WorldPop (2023).** <https://www.worldpop.org>

### Konzepte, Studien und sonstige Quellen

**Cologne Business School (2018).** Tourismuskonzept für den Nördlichen Rhein-Erft-Kreis.

**Ecco marketing solutions GmbH (2023).** Marketing- und Veranstaltungskonzept für die Innenstadt.

**Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) (2023).** Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren.

**Gertec GmbH Ingenieurgesellschaft (2021).** Integriertes Klimaschutzkonzept der Kreisstadt Bergheim. Fortschreibung des Integrierten Klimaschutzkonzeptes aus dem Jahr 2010. Im Auftrag der Kreisstadt Bergheim.

**Glessener Mühlenhof (2024).** Besucherzahlen der letzten Jahre (Angaben Glessener Mühlenhof).

**Hallerhof (2024).** Besucherzahlen von 2023 (Angaben Hallerhof).

**Innovationsregion Rheinisches Revier GmbH (IRR) (2017).** Regionales Freiraumsystem Rheinisches Revier.

**Kreisstadt Bergheim, Jung Stadtkonzepte (2019).** STEK BM 2025. Stadtentwicklungskonzept Bergheim.

**Kreisstadt Bergheim, Planersocietät (2022).** Masterplan Mobilität der Kreisstadt Bergheim.

**Kreisstadt Bergheim (2024).** Daten zu Angebot und Nachfrage der Stadtführungen. (Angaben Kreisstadt Bergheim).

**Ministerium für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWIKE) (2022).** Tourismus und Klimawandel in Nordrhein-Westfalen – Optionen und Perspektiven.

**PROJECT M (2018).** Kreisstadt Bergheim | Analyse der Naherholungspotenziale Bergheims. Abschnitt. Ergebnisse der Einzugsgebietsanalyse und der Online-Panel-Befragung

**Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH (2016).** Kreisstadt Bergheim. Ein Integriertes Handlungskonzept für eine lebendige und multifunktionale Innenstadt (INSEK). Im Auftrag der Kreisstadt Bergheim.

**Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH (2017).** Kreisstadt Bergheim. Fortschreibung Tourismuskonzept. Im Auftrag der Kreisstadt Bergheim.

**Tourismus NRW e.V. (2019).** Tourismusstrategie des Landes Nordrhein-Westfalen.

**Touristische Projekte Dipl.-Geogr. Claudia Krieger, Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH (2009).** Tourismuskonzept für die Kreisstadt Bergheim. Im Auftrag der Kreisstadt Bergheim.

**Volz & Partner GbR (2020).** Hotelprojekt Bergheim. Potenzialanalyse vom 01. Oktober 2020. Im Auftrag der Kreisstadt Bergheim.

**Zukunftsagentur Rheinisches Revier GmbH (2024).** Raumstrategie Rheinisches Revier 2038+. <https://www.raum-strategie.de/>