

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	2
1. Vorbemerkung	3
2. Ergebnisse der Sekundäranalyse	4
3. Ergebnisse der Primäranalyse	7
3.1 Telefonbefragung	7
3.2 Expertengespräche	8
3.3 Touristische Infrastruktur	9
4. Nachfragepotenzial	10
5. Folgerungen aus den Analyseergebnissen	12
6. Leitlinien für die Zukunft des Tourismus im Kreis Mettmann	14
6.1 Konzentration auf Schwerpunktthemen	14
6.2 Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur	15
6.3 Optimierung der touristischen Organisationsstruktur	16
6.4 Professionalisierung des Marketings	17
6.5 Verbesserung des Tourismusbewusstseins und der internen Kommunikation	18
6.6 Regelmäßiges Controlling	18
7. Handlungsempfehlungen	19
7.1 Schwerpunktthemen und Ergänzungsthemen	19
7.2 Angebots- und Infrastruktur	20
7.3 Organisationsstruktur	22
7.4 Marketing und touristische Vermarktung	24
7.5 Tourismusbewusstsein und Interne Kommunikation	25

1. Vorbemerkung

Der Tourismus einer Region braucht, um langfristig erfolgreich zu sein, eine solide Analyse der Ausgangsbedingungen sowie die Festlegung von Leitlinien und Zielsetzungen, an denen sich die maßgeblichen Akteure orientieren können.

Der Kreis Mettmann hatte im April 2008 die *ift* Freizeit- und Tourismus GmbH mit der Erarbeitung einer Tourismuskonzeption beauftragt, die Ende März 2009 abgeschlossen wurde. Ziel der Konzeption war es, auf Basis vorhandener Daten und Studien, ergänzt um Erhebungen zur Situation im Bereich Infrastruktur, Angebot und Nachfrage sowie Trends und künftiger Potenziale ein übergreifendes touristisches Zukunftskonzept für den Kreis Mettmann zu formulieren. Damit sollten die touristischen Akteure und deren Initiativen auf eine erfolgreiche touristische Entwicklung und die dafür erforderlichen Maßnahmen ausgerichtet werden.

Die vorliegende Kurzfassung, in der die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst werden, basiert auf folgenden sechs Kapiteln:

- ▶ Sekundäranalyse mit einem Überblick über die Entwicklung der Angebots- und Nachfrageseite, der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Kreis Mettmann und der Situation in bestimmten Themenfeldern (natur- und kulturorientierte Aktivitäten, Tagungen/Seminare, etc.).
- ▶ Primäranalyse mit einer Telefonbefragung von 600 Endverbrauchern, Expertengesprächen mit Vertretern von Verwaltung, Politik und sonstigen Organisationen sowie einer Erfassung der touristischen Infrastruktur und geplanter Projekte.
- ▶ Berechnung aktueller und künftiger Nachfragepotenziale.
- ▶ Folgerungen aus den Analyseergebnissen.
- ▶ Leitlinien für die Zukunft des Tourismus im Kreis Mettmann.
- ▶ Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge für fünf zentrale Handlungsfelder.

Die Erarbeitung der Konzeption wurde von einem Beratungsgremium begleitet, das insgesamt dreimal getagt hat und durch seine engagierte Beteiligung einen wichtigen Beitrag geleistet hat. Während der Bearbeitungszeit wurde das Projekt weiteren Gremien vorgestellt und dort inhaltlich diskutiert.

Wir danken an dieser Stelle allen Gesprächspartnern, Mitgliedern von Gremien sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Kreises, die an dem Projekt beteiligt waren.

Dr. Robert Datzert

Köln, im April 2009

▶ 2. Ergebnisse der Sekundäranalyse

Im Kreis Mettmann sind **Ankünfte und Übernachtungen** in den letzten sechs Jahren (2003 bis 2008) gestiegen. Bei den Ankünften lag das Wachstum mit 21,7 Prozent unter dem des Landes NRW (+24,0), bei den Übernachtungen mit 18,0 Prozent im Vergleich zu 17,0 Prozent leicht darüber. Berücksichtigt werden muss allerdings, dass das Statistische Landesamt 2008 keine Zahlen für Heiligenhaus und Wülfrath nennt (rund 15.000 Ankünfte und 30.000 Übernachtungen). Die Zahl der **Betten** in Betrieben mit neun und mehr Betten ist im gleichen Zeitraum um 4,2 Prozent gesunken.

Absolut gesehen erzielte der Kreis im Jahre 2008 insgesamt **492.000 Ankünfte** und **920.000 Übernachtungen**. Die Zahl der Betten betrug 6.767. Der **Übernachtungstourismus** konzentriert sich allerdings im Wesentlichen auf die Städte **Ratingen** und **Mettmann**, die alleine über 51 Prozent der Bettenkapazität des Kreises verfügen. Bei den Ankünften und Übernachtungen beläuft sich der Anteil auf 56 bzw. 55 Prozent.

Hinsichtlich der Wachstumsrate von 2003 bis 2008 hat der Kreis Mettmann im Vergleich aller 31 **Kreise in NRW** überdurchschnittlich gut abgeschnitten. Bei den Ankünften liegt der Kreis an 10. Stelle – also im oberen Drittel. Bei den Übernachtungen rangiert er an Position 14, was ebenfalls einem Ergebnis über dem Durchschnitt entspricht.

Getragen wurde das Wachstum der letzten sechs Jahre in NRW primär von den kreisfreien Städten.

Tabelle 1: Veränderung der Ankünfte, Übernachtungen und Betten im Vergleich 2003-2008

	Ankünfte in %	Übernachtungen in %	Betten in %
Land NRW	24,0	17,0	4,2
Kreis Mettmann	21,7	18,0	-4,2
Erkrath	30,7	24,7	-1,3
Haan	12,2	-20,3	0,7
Heiligenhaus	*31,5	*31,2	9,7
Hilden	13,6	21,4	9,6
Langenfeld	29,8	39,9	11,4
Mettmann	1,6	8,4	-2,7
Monheim am Rhein	15,1	3,1	-12,1
Ratingen	34,3	28,4	-1,3
Velbert	6,9	12,5	4,9
Wülfrath	*-22,9	*-30,8	-12,7

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW 2004-2008, *Werte bezogen auf 2007, da keine Erfassung in 2008

Die wesentlichen **touristischen Kennziffern** (Betten, Ankünfte und Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) veranschaulichen die relativ geringe Bedeutung des Tourismus im Kreis Mettmann. Pro 1.000 Einwohner verfügt der Kreis über 14 Betten, 961 Ankünften und 1.794 Übernachtungen und liegt damit noch unter dem Durchschnitt des Landes (16 bzw. 962 und 2.245), das im Bundesvergleich auf einem der letzten Plätze rangiert.

Tabelle 2: Touristische Kennziffern 2008

	Betten pro 1.000 Einwohner	Ankünfte pro 1.000 Einwohner	Übernachtungen pro 1.000 Einwohner
Land NRW	16	962	2.245
Kreis Mettmann	14	961	1.794
Erkrath	8	515	863
Haan	15	773	1.501
Heiligenhaus	9	552	933
Hilden	17	996	1.933
Langenfeld	7	386	616
Mettmann	25	1.478	3.278
Monheim am Rhein	10	634	1.261
Ratingen	30	2.395	4.274
Velbert	5	379	729
Wülfrath	3	81	161

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW 2008, bei Heiligenhaus und Wülfrath 2007

Das **Veranstaltungs- und Tagungsgeschäft** des Kreises konzentriert sich auf rund 20 Hotels, die über die erforderlichen Kapazitäten verfügen und die mehrheitlich im unmittelbaren Einzugsbereich von Düsseldorf liegen. Fast ein Drittel davon befindet sich in Ratingen. Die größten Einzelkapazitäten haben das Treff Hansa Hotel in Mettmann (bis zu rund 1.000 Personen) und das Relexa Hotel in Ratingen (bis zu rund 850 Personen).

Veranstaltungen und Tagungen spielen im **Deutschlandtourismus** traditionell eine wichtige Rolle. Insofern sind sie vor allem für die Städte im unmittelbaren Einzugsbereich von Düsseldorf von besonderer Bedeutung.

Eine im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus, des GCB German Convention Bureau und des Europäischen Verbandes der Veranstaltungszentren (EVVC) erstellt Untersuchung hatte 2007 über **2,6 Millionen** Kongresse, Tagungen, Präsentationen, Ausstellungen und Events mit **291,5 Millionen** Teilnehmern ermittelt. **48 Prozent aller Veranstaltungen** sind so genannte **Corporate Meetings** (Personal- und Kundens Schulungen, Produktpräsen-

tationen etc.), werden also von Firmen organisiert. Zwei Drittel dieser Veranstaltungen finden in Tagungshotels statt. Mehr als **die Hälfte der Tagungen** wird von maximal **50 Teilnehmern** besucht, **ein Drittel von 51-250 Teilnehmern**. Nur sechs Prozent der Tagungen erreichen mehr als 1.000 Teilnehmer. Die Teilnehmer kommen in der Regel aus einem **Einzugsgebiet** von bis zu 200 Kilometern. Nur bei Großveranstaltungen ist der Radius größer.

Die meisten **Veranstaltungen und Events** im Kreisgebiet sind überwiegend von lokaler Bedeutung. Das Ereignis mit der höchsten Besucherzahl – eigenen Angaben zufolge 600.000 – ist die Haaner Kirmes. Alle übrigen Veranstaltungen ziehen weniger als 50.000 Besucher an.

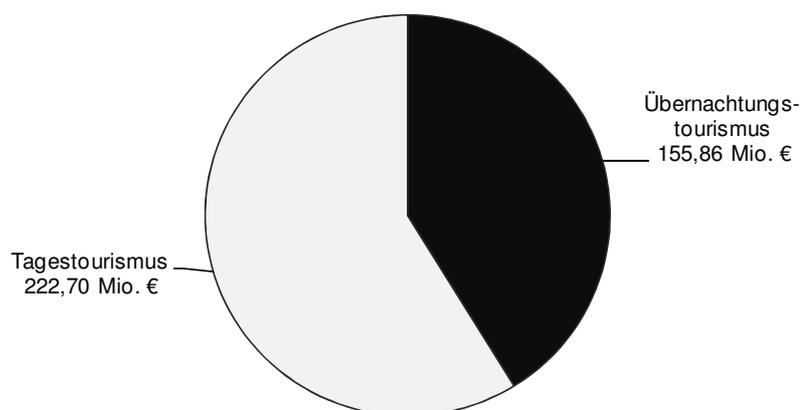
Tagesreisen haben in Deutschland eine enorme wirtschaftliche Bedeutung und werden im Vergleich zu Übernachtungsreisen häufig unterschätzt. Zu den Tagesreisen zählen alle Reisen mit privaten und geschäftlichen Motiven, die innerhalb eines Tages vom Wohnort oder vom Arbeitsplatz aus realisiert werden. Den regelmäßig stattfindenden Erhebungen des dwif aus München zufolge unternehmen rund 85 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren mindestens eine Tagesreise jährlich. In der Summe sind es über 3,5 Milliarden im Jahr.

Statistisch gesehen entfallen in Deutschland auf jede Übernachtung 9,7 Tagesreisen. Im Bundesland Nordrhein-Westfalen beträgt der Vergleichswert 17,8. Im Reisegebiet **Düsseldorf und Kreis Mettmann** liegt der Wert mit 17,9 leicht über dem Landesdurchschnitt. Auf Grund der geringen touristischen Bedeutung der Mehrzahl der Städte im Kreis Mettmann gehen wir davon aus, dass der Anteil der Tagesreisen unter dem von Düsseldorf liegt und rund 12 Tagesreisen pro Übernachtung beträgt

Die Zahl der Tagesreisenden wird für den Kreis Mettmann auf **rund 10,8 Millionen** im Jahr geschätzt.

Der durch den Tourismus erwirtschaftete **Bruttoumsatz** belief sich 2007 für den Kreis Mettmann auf rund **379 Millionen Euro**. Davon entfielen 156 Millionen auf den Übernachtungs- und 223 Millionen auf den Tagestourismus. Das daraus entstehende Einkommen aus Löhnen und Unternehmenserträgen betrug 189 Millionen Euro.

Abbildung 1: Touristischer Bruttoumsatz im Kreis Mettmann 2007



Quelle: Eigene Berechnung *ift* auf Basis *dwif* 2002-2006, DTV Campingstudie 2004, Statistischem Landesamt NRW 2008 und Unterkunftsverzeichnisse 2008

▶ 3. Ergebnisse der Primäranalyse

3.1 Telefonbefragung

Im August 2008 wurde eine repräsentative Telefonbefragung zur Erfassung des **Bekanntheitsgrades** und des **Images** des Kreises Mettmann durchgeführt. Von den insgesamt **600 Befragten** stammten 200 Personen aus dem Kreis Mettmann und 400 aus dem näheren Umfeld bis zu 100 Kilometer (Nordrhein-Westfalen und nördliches Rheinland-Pfalz). Im Mittelpunkt der Befragung standen folgende **Themen**:

- ▶ Soziodemographie und generelle Reiseerfahrung
- ▶ Bekanntheitsgrad und Wahrnehmung des Kreises Mettmann als touristische Destination
- ▶ Bekanntheitsgrad und Wahrnehmung der Städte des Kreises
- ▶ Bekanntheitsgrad und Wahrnehmung der Bezeichnung „Neanderland“
- ▶ Für den Kreis Mettmann geeignete Reisearten
- ▶ Reiseerfahrung im Kreis Mettmann
- ▶ Reiseabsichten in den nächsten 12 Monaten

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- ▶ Fast die Hälfte aller Befragten verbinden spontan keine Assoziationen mit dem Kreis Mettmann als Reiseziel bzw. als Ziel für Tagesausflüge. Am ehesten werden mit dem Kreis spontan assoziiert: Neandertal (18 Prozent), Neanderthal Museum (8 Prozent), Düsseldorf (4 Prozent), schöne Landschaft (3 Prozent) und Wandern/Rad fahren (2 Prozent).
- ▶ Das Neandertal und das Neanderthal Museum (jeweils rund 30 Prozent Anteil) gehören auch zu den bekanntesten touristischen Attraktionen des Kreises. Der Zeittunnel folgt mit großem Abstand an dritter Stelle (4 Prozent).
- ▶ Der Bekanntheitsgrad der einzelnen Städte (auf Basis einer vorgegebenen Liste) bewegt sich zwischen 76 Prozent (Erkrath) und 64 Prozent (Haan).
- ▶ Sehenswürdigkeiten werden im nennenswerten Umfang nur mit Mettmann (Neandertal, Neanderthal Museum) und Ratingen (Blauer See) in Verbindung gebracht.
- ▶ 48 Prozent der Befragten kennt die Bezeichnung Neanderland. Assoziiert werden damit fast ausschließlich der Neanderthaler und seine historische Bedeutung.
- ▶ An der Spitze der Reisearten, die man für den Kreis als besonders geeignet hält, stehen Wandern, Rad fahren und kulturelle Aktivitäten.
- ▶ 19 Prozent der Befragten hat einen Tagesausflug in den Kreis unternommen, 6 Prozent einen Übernachtungsaufenthalt. Als Ziele werden die Städte Mettmann und Ratingen am häufigsten genannt.
- ▶ Die Reiseerfahrenen erwähnen als besonders positiv: Landschaft/Natur, Neanderthal Museum, Rad-/Wanderwege.

- ▶ Kritische Anmerkungen werden nur von 13 Prozent der „Kenner des Kreises“ gemacht. An der Spitze der Nennungen stehen die „ungünstige Verkehrsanbindung“ und die „schlechte Parkplatzsituation“.
- ▶ 21 Prozent der Befragten plant einen Tagesausflug in den Kreis. Der entsprechende Anteil der Übernachtungsreisenden liegt bei nur 1 Prozent.

3.2 Expertengespräche

Im Rahmen des Projektes wurden **persönliche Gespräche** mit Vertretern der beteiligten Kommunen und sonstiger Organisationen geführt. Zu den zentralen Themen gehörten: Aktuelle Positionierung und künftige Ausrichtung der einzelnen Kommunen, Beurteilung der Kreisaktivitäten und Erwartungen an die künftige Ausrichtung, Einstellung zur Dachmarke „Neanderland“. Die wichtigsten Aussagen im Überblick:

- ▶ Heterogene Struktur des Kreises, Wahrnehmung als Nord- und Südkreis, Unzureichende Kommunikation und Vernetzung, Tourismus spielt geringe Rolle.
- ▶ Skepsis wird geäußert im Hinblick auf den Versuch, den Kreis als homogene Einheit zu präsentieren.
- ▶ Neandertal und Neanderthal Museum werden als zentrale Attraktion des Kreises anerkannt, zu starke Konzentration auf das Thema zulasten der übrigen Städte sollte jedoch vermieden werden.
- ▶ Schwerpunktbildungen im Kreis auf Basis der zentralen Themen „naturnahe Aktivitäten“ und „Kultur“.
- ▶ Positive Beurteilung des Kreises (starke Wirtschaft, gute Verkehrsanbindung, attraktives Umfeld); Ausbau des Tourismus vor allem auch als weicher Standortfaktor wird mehrheitlich begrüßt; gewünscht wird die Intensivierung der Überzeugungsarbeit des Kreises, indem den Kommunen die Vorteile aufgezeigt werden, die sich durch den Tourismus ergeben.
- ▶ Die aktuelle Organisationsstruktur des Tourismus wird als unzureichend eingestuft; erwartet werden Verbesserungen im Hinblick auf die Optimierung der Infrastruktur, der Vermarktung und des Innenmarketings.
- ▶ Der Bezeichnung „Neanderland“ wird von den Gesprächspartnern unterschiedlich beurteilt. Argumente der Gegner: nicht geeignet für Profilierung als Wirtschaftsstandort, geringe Akzeptanz, Kreis zu heterogen für eine einzige Markenbezeichnung, fehlende Mittel für eine erfolgreiche Platzierung als Dachmarke; als Kompromiss wird vorgeschlagen, die Bezeichnung „Neanderland“ für das Kerngebiet um Mettmann und Erkrath zu verwenden. Argumente der Befürworter: Neandertal mit Museum einzige bekannte Attraktion im Kreis, Neanderland verkörpert Alleinstellungsmerkmal, Begriff weckt positive Assoziationen.

3.3 Touristische Infrastruktur

Der Kreis Mettmann verfügt über eine vielfältige **touristische Infrastruktur**, die allerdings nur in wenigen Fällen von überregionaler Ausstrahlung ist. Im Rahmen der Infrastrukturanalyse wurden Museen, Bäder, Angebote für Sport- und Freizeitaktivitäten, Park-/Garten-/Schlossanlagen, Camping-/Wohnmobilstandplätze, touristische Besucherattraktionen und Freizeiteinrichtungen erfasst. Unter dem Gesichtspunkt der überregionalen Bedeutung lassen sich folgende Einrichtungen und Attraktionen hervorheben:

- ▶ Museen: das Neanderthal Museum (das mit 170.000 Eintritten mit Abstand besucherstärkste Museum), das Rheinische Industriemuseum Cromford, der Zeittunnel Wülfrath, das Stellarium Erkrath und das Deutsche Schloss- und Beschlägemuseum Velbert.
- ▶ Bäder: das Hildorado in Hilden und das MonaMare in Monheim (mit 287.000 bzw. 270.000 Besuchern).
- ▶ Im Kreisgebiet befinden sich 8 Golfplätze, zahlreiche Reitanlagen und ein ausgedehntes Wander- und Radwegenetz. Zu den bekannteren Freizeitanlagen gehören darüber hinaus die Wasserskianlage in Langenfeld, die Eissporthalle in Ratingen und der Segelflugplatz Wiescheid in Langenfeld.
- ▶ Zu den bekannteren und am stärksten frequentierten Besucherattraktionen sowie Park-, Garten- und Schlossanlagen zählen: der Blaue See in Ratingen, der Herminghauspark in Velbert, die Kalksteinbrüche in Wülfrath, die Neanderthaler-Fundstelle und der Skulpturenpfad „MenschenSpuren“ in Mettmann, der Abtskücher Teich in Heiligenhaus, Gruiten Dorf, der Freizeitpark Langfort in Langenfeld, der Marienburgpark in Monheim, der Mariendom in Neviges und die Bücherstadt Langenberg.
- ▶ Der Kreis verfügt über fünf Wohnmobilstandplätze und zwei Campingplätze

Größere **Planungsvorhaben** im Hinblick auf den Ausbau der touristischen Infrastruktur existieren in verschiedenen Städten. Sechs Städte sehen einen Bedarf in der Erweiterung des Beherbergungsangebotes.

Zu den **kreisweiten Projekten**, die sich in Planung – bzw. im Stadium der Vorplanung - befinden, gehören der Alleenradweg zwischen Heiligenhaus-Velbert-Wülfrath, der Ausbau des Reitwegenetzes und der Bau eines Wohnmobilstandplatzes in der Nähe des Neanderthal Museums. Außerdem gibt es Überlegungen hinsichtlich eines Rundwanderweges in und um den Kreis Mettmann. Darüber hinaus wird ein Masterplan für das Neandertal erarbeitet, der 2010 abgeschlossen wird.

Mit Ausnahme der Städte Velbert und Ratingen gibt es keine Kommunen, die über eine **eigenständige touristische Organisationsstruktur** mit der notwendigen finanziellen Ausstattung und dem dafür erforderlichen Personal verfügen.

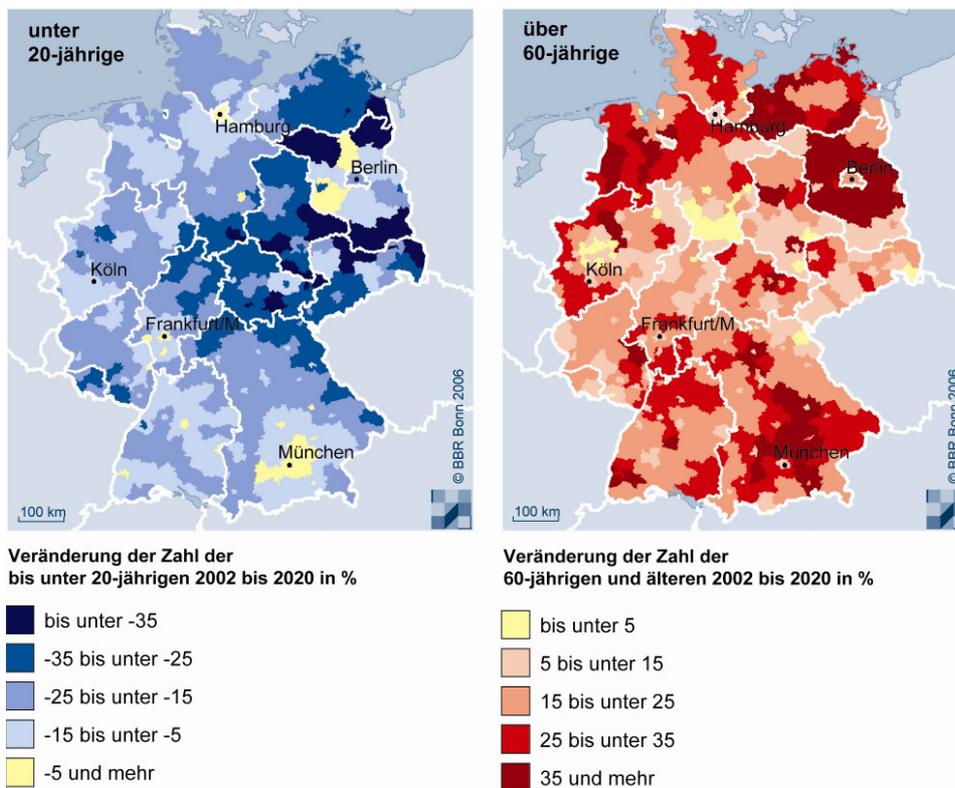
Die **finanziellen Mittel**, die vom Kreis aktuell zur Vermarktung des Tourismus zur Verfügung gestellt werden, sind minimal (unter 50.000 Euro im Jahr). Umgerechnet auf die über 900.000 Übernachtungen des Kreises sind dies rund 6 Cent pro Übernachtung. In den etablierten Tourismusregionen des Landes NRW liegt der öffentliche Zuschuss bei 30 bis 50 Cent.

▶ 4. Nachfragepotenzial

Zur Berechnung der **künftigen Nachfragepotenziale** für den Kreis Mettmann wurden verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigt - wie beispielsweise die demographische Entwicklung, mögliche Veränderungen im Freizeitverhalten und in der touristischen Nachfrage, Erweiterung des Unterkunftsangebotes und des sonstigen touristischen Angebotes, wodurch zusätzliche Nachfrageimpulse ausgelöst werden. Aus der Potenzialanalyse lassen sich folgende **Folgerungen** ableiten:

- ▶ Auf Grund der Bevölkerungsentwicklung in den nächsten Jahren wird das Bevölkerungspotenzial aus dem näheren Einzugsbereich stagnieren bzw. teilweise sogar zurückgehen (wie beispielsweise im Ruhrgebiet).
- ▶ Stärker verändern wird sich aber die Altersstruktur, das heißt der Anteil der Jüngeren wird zurückgehen, der der Älteren zunehmen.
- ▶ Da für den Kreis Mettmann die über 50-Jährigen eine wichtige Zielgruppe sein werden, wird der Rückgang bzw. die Stagnation der Bevölkerung in dem für den Kreis Mettmann relevanten Einzugsgebiet keine negativen Auswirkungen haben. Im Gegenteil, durch die Zunahme des Anteils älterer Menschen wächst das für den Kreis relevante Potenzial in den meisten Quellgebieten.

Abbildung 2: Künftige Dynamik von Jung und Alt



Quelle: BBR-Bevölkerungsprognose 2002-2020/Exp

Zu einer **Nachfragebelebung** werden **Kapazitätserweiterungen** in der Hotellerie beitragen. Vorausgesetzt, die von uns prognostizierten 280 neuen und 270 aufgewerteten Betten sowie 180 zusätzliche „Camping-Betten“ werden realisiert, wird dies bis 2015 zu einem Plus von über 400.000 Übernachtungen in allen Betrieben (incl. Camping) – also in denen mit mehr als neun Betten und in denen mit weniger als neun Betten - führen. Das bedeutet, dass 2015 unseren Prognosen zufolge **1,1 – 1,2 Millionen Übernachtungen** (in Betrieben mit neun und mehr Betten) sowie rund **200.000 Übernachtungen** in Betrieben mit weniger als neun Betten erreicht werden können.

Der Ausbau und die Aufwertung der **Unterkunftsinfrastruktur** sind unseren Berechnungen zufolge mit einem Investitionsvolumen von 29 Millionen Euro verbunden.

Durch die zusätzlichen rund 105.000 Übernachtungen kann ein **touristischer Bruttoumsatz** in Höhe von 14,7 Millionen Euro pro Jahr erzielt werden, was einer **Wertschöpfung** von rund 7,0 Millionen Euro entspricht und rund **312 Arbeitsplätze** im Wesentlichen neu schafft und zum Teil sichert.

Voraussetzung für das Eintreffen dieser Annahmen sind eine positive wirtschaftliche Entwicklung, weitere Investitionen in die touristische Infrastruktur und ein hohes Niveau bei Vermarktung und Vertrieb.

Tabelle 3: Erforderliche Zuwachsraten

Beherbergungstyp	Über- nacht- ungen	Aus- last- ung	Betten	Investitions- volumen	Brutto- umsatz / Über- nachtung	Bruttoum- satz pro Jahr
**** Hotellerie Neubau	35.000	55%	174	17.434.620 €	272,30 €	9.530.500 €
**** Hotellerie Aufwertung	5.000	+10%	137	684.932 €	272,30 €	1.361.500 €
*** Hotellerie Neubau	20.000	50%	110	7.123.288 €	119,50 €	2.390.000 €
*** Hotellerie Aufwertung	5.000	+10%	137	684.932 €	119,50 €	597.500 €
Camping (**** inkl. Servicebauten)	40.000	20%	183	2.739.726 €	19,40 €	776.000 €
Summe	105.000		741	28.667.497 €		14.655.500 €

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Abschätzungen zu in Realisierung befindlichen Projekten und realisierbaren Projekten

Im Hinblick auf die **Entwicklung der Besucherzahlen** der verschiedenen **Attraktionen** (Frei- und Hallenbäder, Museen, sonstige Sehenswürdigkeiten) im Kreisgebiet prognostizieren wir bis 2015 einen Anstieg der Besucherzahlen von rund **15 Prozent** auf geschätzte **4 Millionen** Besucher insgesamt. Den stärksten Zuwachs erwarten wir bei den Museen und den Freibädern, die allerdings verglichen mit den übrigen Besucherattraktionen aktuell relativ niedrige Besucherzahlen aufweisen.

▶ 5. Folgerungen aus den Analyseergebnissen

Der Kreis Mettmann ist ein **attraktiver Wirtschaftsstandort**, der von seiner verkehrstechnisch gesehen optimalen Lage sowie seiner Nähe zu wichtigen Ballungsräumen und international bekannten Städten wie Düsseldorf und Köln profitiert. Der **Tourismus** hat in der Vergangenheit eine untergeordnete Rolle gespielt und wird auch in der Zukunft nicht die Bedeutung gewinnen, um den Kreis Mettmann zu einer überregional bekannten Tourismusregion im klassischen Sinne entwickeln zu können.

Die vorliegende Analyse belegt in mehrfacher Hinsicht die **aktuellen Schwächen**:

- ▶ Der Kreis Mettmann ist – nicht nur als Tourismusregion – weitgehend unbekannt, er verfügt über kein spezifisches Image oder bestimmtes Profil.
- ▶ Es fehlen – abgesehen vom Neanderthal Museum und dem Neandertal – überregional bekannte Highlights.
- ▶ Der Kreis ist sehr heterogen, was vor allem in der Wahrnehmung durch die Unterscheidung in eine Nord- und eine Südhälfte des Kreises sichtbar wird.
- ▶ Der Tourismus ist im Vergleich zu anderen nordrhein-westfälischen Tourismusregionen deutlich unterfinanziert.

Die **Chancen** des Kreises liegen in der konsequenten **Positionierung** als regional bedeutender Tourismusraum und in einer besseren Nutzung des Tourismus als „weicher Standortfaktor“, um dadurch den Wirtschaftsstandort Mettmann nachhaltig zu stärken. Die Voraussetzungen dafür sind vorhanden, werden aktuell nur nicht im erforderlichen Umfang genutzt.

Ansatzpunkte für eine regional orientierte Tourismusentwicklung bieten vor allem

- ▶ das attraktive landschaftliche Umfeld als Basis für naturnahe Aktivitäten
- ▶ historische Stadtkerne, kulturelle Sehenswürdigkeiten und Angebote als Anreiz für Tagesausflüge und Kurzreisen
- ▶ das große Bevölkerungspotenzial im unmittelbaren Einzugsbereich, das noch lange nicht ausgeschöpft ist.

Die **touristische Zukunft** des Kreises Mettmann liegt eindeutig im Bereich der **Naherholung** und des **Tagesausflugstourismus**. Dies schließt nicht aus, dass es in einzelnen Segmenten auch Entwicklungsperspektiven im Übernachtungstourismus gibt. Vorausgesetzt, die UnterkunftsKapazitäten werden erweitert und die Vermarktungsanstrengungen zur Gewinnung zusätzlicher Gäste intensiviert, lassen sich die **Übernachtungen** von aktuell fast einer Million auf **1,1 bis 1,2 Millionen** (in Betrieben ab 9 Betten) steigern. Bezieht man die Unterkünfte mit weniger als 9 Betten mit ein, kämen noch einmal rund **200.000 Übernachtungen** hinzu. Dies würde zu über 300 zusätzlichen Arbeitsplätzen und einer Wertschöpfung von 7 Millionen Euro führen.

Aktuelle und künftige Schwerpunkte des **Übernachtungstourismus** sind:

- ▶ der klassische Geschäftstourismus
- ▶ Tagungen und Seminare, vor allem in den Hotels im Umfeld von Düsseldorf

- ▶ Kurzreisende und Wochenendtouristen, die durch gezielte Angebote angesprochen werden oder einen günstigen Standort in der Nähe von Düsseldorf zur Erkundung der Region suchen.

Für den **Naherholungs- und Tagesausflugstourismus** ergeben sich auf Basis der Analyse folgende Schwerpunkte, die es in den kommenden Jahren zu optimieren und intensiver zu kommunizieren gilt:

- ▶ Seen, Bäder, Sporteinrichtungen und Freizeitanlagen, die zu den klassischen Zielen von Tagesausflüglern gehören.
- ▶ die natur- und aktivitätsorientierte Infrastruktur mit Sehenswürdigkeiten als Anlaufpunkte (Rad- und Wanderwege, Reitwege, Parkanlagen, Golfplätze etc.).
- ▶ Museen, kulturelle Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Events
- ▶ Attraktive Ortskerne mit Sehenswürdigkeiten und Einkaufsmöglichkeiten.

Den Städten des Kreises und dem Kreis selbst ist klar, dass es ohne eine professionelle **Organisationsstruktur** nicht möglich sein wird, den Kreis als Tourismusregion bekannt zu machen und so zu profilieren, dass sich alle Beteiligten damit identifizieren können und Vorteile von der Vernetzung haben.

Im Hinblick auf die weitere **Vorgehensweise** folgt daraus:

- ▶ Entscheidung auf politischer Ebene
- ▶ Verständigung über die Inhalte und Aufgaben der Organisation auf Basis des vorliegenden Konzeptes
- ▶ Klärung der Finanzierung, der Rechtsform und der Ausstattung
- ▶ Umsetzung der konkreten Maßnahmen (Büro, Personal, Infomaterial, Kommunikation etc.).

Der Aufbau einer professionellen Organisationsstruktur ist ein Baustein im Rahmen der Etablierung des Kreises Mettmann als Tourismusregion. Weitere **zentrale Bausteine** sind:

- ▶ Optimierung der Infrastruktur (Rad-, Wander- und Reitwegenetz, Neandertal, Freizeitangebot der einzelnen Kommunen)
- ▶ Einleitung von Marketingmaßnahmen zur Verbesserung des Bekanntheitsgrades und zur Imageprofilierung sowie zur Steigerung der Besucher- und Übernachtungszahlen.

▶ 6. Leitlinien für die Zukunft des Tourismus im Kreis Mettmann

Ausgehend von den zuvor erstellten Analysen und den daraus abgeleiteten Folgerungen werden nachfolgend die zentralen Leitlinien formuliert, an denen sich die Entwicklung des Tourismus im Kreis Mettmann künftig orientieren sollte.

Vorangestellt werden die beiden **Kernziele**, die von dem Beratungsgremium festgelegt wurden, die das Tourismuskonzept während der Bearbeitung begleitet hatte:

- ▶ Etablierung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor des Kreises Mettmann
- ▶ Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur, um bis 2015 zwischen 1,1 und 1,2 Millionen Übernachtungs- und zwischen 12 und 13 Millionen Tagesgäste zu erreichen.

Bei den Übernachtungszahlen sind die der Betriebe ab 9 Betten zugrunde gelegt. Berücksichtigt man die Unterkünfte unter 9 Betten, kämen noch einmal rund 200.000 Übernachtungen hinzu. Die Zielsetzung liegt dann bei 1,3 bis 1,4 Millionen Übernachtungen.

6.1 Konzentration auf Schwerpunktthemen

Im Hinblick auf die Berücksichtigung möglicher Themen zur Profilierung und Vermarktung des Kreises Mettmann unterscheiden wir zwischen **Schwerpunktthemen** und **Ergänzungsthemen**. Die Schwerpunktthemen sind die Basis für die über den Kreis hinausgehende Profilierung und Vermarktung. Sie gehören darüber hinaus zu den zentralen Elementen, um den Kreis Mettmann als touristische Destination bekannt zu machen. Die Ergänzungsthemen unterstützen diese Strategie und dienen darüber hinaus der Profilierung und Vermarktung einzelner Standorte bzw. Kommunen innerhalb des Kreises. Den Betrieben bieten sie die Chance für eine eigenständige Vermarktung.

Zu den **Schwerpunktthemen** zählen:

- ▶ Rad fahren und Wandern
- ▶ Kulturorientierte Aktivitäten (Museen, historische Stadtkerne, kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen)

Ergänzungsthemen:

- ▶ Tagungen und Seminare
- ▶ Naturorientierte Aktivitäten wie Reiten, Golf, Wassersport und sonstige Freizeitsportarten.

Die Profilierung und Vermarktung der Kernthemen soll künftig zentral über die Tourismusstelle des Kreises in Kooperation mit den Kommunen und den sonstigen dafür in Frage kommenden Tourismusakteuren – wie beispielsweise den Museen, dem DEHOGA, der IHK oder den privaten Leistungsträgern – erfolgen.

Angebote aus der Kategorie der Ergänzungsthemen werden schwerpunktmäßig von Hotels (z.B. Tagungen und Seminare), Anbietern von bestimmten Aktivitäten (z.B. Reitangeboten oder Wasserski in Langenfeld), sonstigen Betrieben oder örtlichen Touristinformatoren (z.B. in Ratingen oder Velbert) vermarktet. Diese Themen stellen zusammen mit den ent-

sprechenden Angeboten eine wichtige Ergänzung zur Abrundung des touristischen Profils des Kreises dar.

6.2 Optimierung der touristischen Angebots- und Infrastruktur

Der Kreis Mettmann verfügt über eine vielfältige **Freizeitinfrastruktur**, die im Wesentlichen auf die Bedürfnisse der Naherholung ausgerichtet ist. Es gibt nur wenige touristisch relevante Attraktionen, die eine überregionale Ausstrahlung haben. An der Spitze steht das **Neanderthal Museum**, das als einzige Einrichtung über internationale Reputation verfügt.

Aus der Infrastrukturanalyse und den Expertengesprächen wird ein Optimierungsbedarf in folgenden touristisch nutzbaren **Angebotsbereichen** sichtbar:

- ▶ **Rad- und Wanderwege.** Das Angebotsvolumen ist ausreichend, Informationen mit Karten etc. sind ebenfalls vorhanden. Der Verbesserungsbedarf besteht in der Optimierung des vorhandenen Wegenetzes (Lückenschlüsse, Ausschilderung, Anbindung an überregionale Wege, Raststationen etc.). Erforderlich ist ein übergreifendes Konzept mit entsprechender Vermarktung. Als konkretes Projekt befindet sich der **Alleenradweg** zwischen Heiligenhaus, Velbert und Wülfrath in der Planung, der unter dem Gesichtspunkt der kommunalen Vernetzung ein attraktives Angebot darstellt. Die Überlegungen im Hinblick auf einen **Rundwanderweg** um den Kreis Mettmann (Neanderlandroute) halten wir unter touristischen Gesichtspunkten für weniger bedeutsam.
- ▶ **Reitwegenetz:** Der Kreis Mettmann verfügt auf Grund zahlreicher Reitanlagen und eines großen Potenzials an Reitern über günstige Voraussetzungen für die Entwicklung des Reittourismus. Es existieren zwar etliche Kilometer Reitwege, die aber die vorhandene Nachfrage nicht befriedigen können. Überlegungen zum Ausbau des Reitwegenetzes befinden sich im Anfangsstadium. Die Umsetzung der Planungen scheitert häufig an Interessenskonflikten und unzureichender Kommunikation. Insofern ist ein umfassendes Reitwegekonzept erforderlich, das die Erweiterung und qualitative Aufwertung der bisher existierenden Reitwege zum Ziel haben sollte.
- ▶ **Wohnmobilstandplätze:** Stellplätze für Wohnmobile – allerdings in sehr begrenzter Anzahl – gibt es bisher nur in Mettmann und Velbert. Überlegungen zur Anlage eines weiteren Platzes gibt es für einen Standort in der Nähe des Neanderthal Museums. Das Potenzial dafür ist vorhanden, da die Zielgruppe an den Angeboten interessiert ist, die im Kreis Mettmann zu den Schwerpunktthemen gehören (natur- und kulturorientierte Aktivitäten).
- ▶ **Sonstige Sport- und Freizeitinfrastruktur.** Von vier Städten (Monheim, Heiligenhaus, Velbert und Mettmann) liegen Planungen vor, die zu einer Erweiterung des Angebotes für Tagesausflügler bzw. für die Naherholung sorgen würde. Dadurch wird zunächst die Angebotssituation in den Kommunen selbst verbessert, aber auch das entsprechende Gesamtangebot des Kreises abgerundet.
- ▶ **Events.** Zusammenfassung und gesonderte Bewerbung eines kulturellen Eventangebotes (Veranstaltungen, Konzerte, Ausstellungen etc.), das den Ansprüchen eines Publikums von außerhalb des Kreises genügt.

Sechs Städte sehen einen Bedarf in der Aufstockung es **Hotelangebotes**, konkretere Überlegungen gibt es allerdings nur in zwei Städten (Velbert und Monheim). Die aktuelle Nachfragesituation rechtfertigt keine größere Aufstockung der vorhandenen Bettenkapazität, allenfalls eine moderate Erweiterung und eine Verbesserung der Unterkunftsqualität. Primär handelt es sich hierbei jedoch um eine Frage der privatwirtschaftlichen Investitionsbereitschaft, so dass von öffentlicher Seite nur bedingt – das heißt, durch eine Optimierung der Rahmenbedingungen – Einfluss genommen werden kann.

Neben der **Optimierung** der **touristischen Infrastruktur** mit den Schwerpunkten Neandertal und Rad-/Wanderwegenetz sowie ausgewählten Einzelprojekten wird es künftig vor allem um deren angebotsmäßige Aufbereitung und **Vermarktung** gehen. Deutliche Defizite sind in der Wahrnehmung des existierenden Angebotes vorhanden, was sich ohne ein professionelles Marketing nicht ändern wird.

6.3 Optimierung der touristischen Organisationsstruktur

Vor dem Hintergrund des angestrebten Ausbaus des Tourismus ist der Aufbau einer **eigenständigen Tourismusstelle** des Kreises dringend zu empfehlen. Die derzeitige Organisationsstruktur genügt den künftigen Anforderungen weder personell noch finanziell.

Voraussetzung für das Funktionieren einer kreisgebundenen Organisationsstruktur ist die Klärung der damit verbundenen **Rahmenbedingungen**:

- ▶ Der Kreis kümmert sich um die Koordinierung der Aktivitäten, das übergreifende Marketing und die Vermarktung geeigneter Angebote, die Kommunen im Rahmen ihrer organisatorischen Möglichkeiten um die touristische Infrastruktur und die Entwicklung spezifischer örtlicher Angebote
- ▶ Klares Bekenntnis zur gemeinsam getragenen Struktur und der damit verbundenen Arbeitsteilung zwischen dem Kreis und den Kommunen. Finanzielle Sicherung der Tourismusstelle, wobei die finanziellen Mittel auf Grund der wachsenden Anforderungen kontinuierlich im Rahmen des Machbaren erhöht werden sollten.
- ▶ Stärkere Einbindung der Privatwirtschaft über konkrete Einzelprojekte, um die inhaltliche Ausrichtung zu sichern und die finanzielle Basis zu erweitern.

Die **finanziellen Rahmenbedingungen** sind im Kreis Mettmann ungünstiger als in den übrigen nordrhein-westfälischen Regionen. Dies dürfte auch einer der Gründe dafür gewesen sein, dass es dem Kreis Mettmann bisher nicht gelungen ist, den eigenen Bekanntheitsgrad nachhaltig zu steigern und dem Kreis zu einem eigenen Profil zu verhelfen.

Die touristischen Regionen in NRW verfügen im Durchschnitt über einen touristischen Marketingetat von 30 und 40 Cent pro Übernachtung. Im Kreis Mettmann sind es bei über 900.000 Übernachtungen rund 6 Cent.

Wendet man diesen Schlüssel auf den Kreis Mettmann an, müssten rund 300.000 Euro bereitgestellt werden. Dies ist jedoch – auch vor dem Hintergrund einer deutlich geringeren Bedeutung des Tourismus und eines weniger umfangreichen Aufgabenfeldes – unrealistisch. Ziel sollte daher ein **Marketingetat** von rund 15 Cent pro Übernachtung sein, was einem Volumen von rund **150.000 Euro** entsprechen würde.

6.4 Professionalisierung des Marketings

Die Marketingmaßnahmen müssen eine klare **Zielrichtung** haben. Dies sind vor allem:

- ▶ Entwicklung des Kreises Mettmann zu einer touristischen Destination mit klarem Profil und einem deutlich höheren Bekanntheitsgrad im unmittelbaren Einzugsgebiet, wobei der Schwerpunkt auch künftig auf den Tagesreisen liegen wird.
- ▶ Inhaltliche Profilierung über die Schwerpunktthemen Rad fahren und Wandern, kulturorientierte Aktivitäten
- ▶ Steigerung der Tagesausflugs- und der Übernachtungsgäste sowie der Auslastung der Unterkunftsbetriebe vor allem an Wochenenden.
- ▶ Kundenbindung und Gewinnung neuer Zielgruppen (vor allem bei den Übernachtungsgästen).
- ▶ Einbindung starker Partner aus der Privatwirtschaft.

Bedingt durch ein begrenzt verfügbares Budget ist eine Konzentration auf ausgewählte **Marketinginstrumente** notwendig, wobei das Internet im Vordergrund stehen sollte.

Vorrangiges Ziel des Kreises Mettmann muss es daher sein, zumindest den Bekanntheitsgrad vergleichbarer Regionen zu erreichen, damit er stärker wahrgenommen und häufiger bei alternativen Entscheidungsprozessen berücksichtigt wird.

Um wahrgenommen zu werden, muss der **potenzielle Reisende** wissen,

- ▶ wo der Kreis geografisch einzuordnen ist (in der Nähe von Düsseldorf)
- ▶ welche bekannteren Städte oder Sehenswürdigkeiten vorhanden sind (Neanderthal Museum)
- ▶ welche Landschaft typisch für den Kreis ist
- ▶ was man dort machen kann (Rad fahren, Wandern, Natur und Kultur erleben).

Das Ziel der Steigerung des **Bekanntheitsgrades** und der inhaltlichen **Profilierung** kann nur erreicht werden, wenn

- ▶ das Marketing intensiviert wird (bei gleichzeitiger Erhöhung des Finanzeinsatzes)
- ▶ die Profilierung über ausgewählte, verbindlich festgelegte Schwerpunktthemen erfolgt.

Anzustreben ist eine langfristig angelegte **Kampagne**, die die zentralen Botschaften zum Inhalt hat. Da es jedoch auf Grund des bisherigen und des zu erwartenden Budgets illusorisch ist, eine klassische Imagekampagne zu starten, die Millionen kosten würde, müssen preiswertere Instrumente entwickelt und eingesetzt werden (siehe Empfehlungsteil).

Von einer Tourismusdestination, die bekannt ist, über ein klares Profil verfügt und unter einem einheitlichen Label vermarktet wird, profitieren alle Partner (Kommunen, Leistungsträger). Insofern müssen die unterstützenden Aktionen gemeinsam getragen und finanziert sowie auf Ebene des Kreises gebündelt werden.

6.5 Verbesserung des Tourismusbewusstseins und der internen Kommunikation

Erfolg hat viel damit zu tun, wie stark man sich mit einer Aufgabe identifiziert. Dies gilt auch für die Tourismusedwicklung im Kreis Mettmann. Politik, Verwaltung, Organisationen, Betriebe und Bevölkerung müssen sich stärker als bisher mit dem Tourismus identifizieren und ihn als einen **Wirtschaftsfaktor** anerkennen, der künftig eine höhere Bedeutung als bisher haben wird.

Die Vermittlung eines **Tourismusbewusstseins** ist Aufgabe der Tourismusstelle des Kreises in Kooperation mit den übrigen touristischen Akteuren und den Trägern auf der kommunalen Ebene.

Neben der Schaffung eines generellen Tourismusbewusstseins spielt die Verbesserung der **Kommunikation** unter den touristischen Akteuren und eine intensivere Vernetzung der verschiedenen Aktivitäten eine wichtige Rolle. Die Expertengespräche haben gezeigt, dass diesbezüglich Defizite registriert wurden und dass der Wunsch besteht, kurzfristig Abhilfe zu leisten.

6.6 Regelmäßiges Controlling

Langfristiger Erfolg ist ohne regelmäßige Überprüfung der durchgeführten Maßnahmen nicht zu garantieren. **Controlling-Instrumente** sind:

- ▶ Kontinuierliche Marktforschung über die Einstellung und das Verhalten von Endverbrauchern. Hier gilt es zu überprüfen, ob sich der Bekanntheitsgrad oder das Wissen über den Kreis Mettmann verändert hat, ob neue Kunden gewonnen wurden etc.
- ▶ Permanenter Vergleich von Kennziffern wie Übernachtungen, Besucherzahlen von Attraktionen und Veranstaltungen, Wirtschaftskraft im Kreis etc.
- ▶ Überprüfung der Qualität von Infrastruktur, Betrieben etc. und der Qualifizierung des Personals.
- ▶ Aufbau einer Standortdatenbank für die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur sowie die entsprechenden Einrichtungen. Beobachtung der Entwicklung von Investitionen, Ansiedlung von Betrieben etc.
- ▶ Vergleich mit Wettbewerbern, Überprüfung der Positionierung.

Wichtig ist, dass die Ergebnisse des Controllings transparent gemacht und genutzt werden, um gegebenenfalls Korrekturen vornehmen zu können.

▶ 7. Handlungsempfehlungen

Die **Handlungsfelder** beziehen sich auf Bereiche „Schwerpunktthemen und Ergänzungsthemen“, „Angebots- und Infrastruktur“, „Organisationsstruktur“, „Marketing und touristische Vermarktung“ und „Interne Kommunikation und Vernetzung, Tourismusbewusstsein“.

In der Kurzfassung konzentrieren wir uns auf die zentralen Empfehlungen, die nach den **Kriterien** „Zielsetzung“, „Empfehlungen“ und „Zuständigkeit“ gegliedert werden.

7.1 Schwerpunktthemen und Ergänzungsthemen

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Steigerung des Bekanntheitsgrades des Kreises Mettmann in Verbindung mit der inhaltlichen Profilierung über die Schwerpunktthemen Rad fahren und Wandern, kulturorientierte Aktivitäten sowie die Ergänzungsthemen Tagungen und Seminare sowie naturorientierte Aktivitäten. ▶ Schwerpunktmäßig Konzentration auf den Tagesausflugstourismus und die Naherholung, den Übernachtungstourismus durch ausgewählte Angebote ergänzend entwickeln.
Empfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Natur- und kulturorientierte Aktivitäten als imageprägende Schwerpunktthemen kommunizieren, um das Spezifische des Kreises Mettmann sichtbar zu machen. ▶ Das Neanderthal Museum als kulturelles Highlight, die bekanntesten Sehenswürdigkeiten und das Landschaftsbild als Kulisse für die naturorientierten Aktivitäten sind Teil dieser Kommunikation. ▶ Der Rhein, die Städte Düsseldorf und Köln sowie das angrenzende Ruhrgebiet dienen als die wichtigsten geografischen Orientierungspunkte. ▶ Einzelne Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Museumslandschaft aufwerten (siehe dazu die Maßnahmenvorschläge im Abschnitt Infrastruktur) ▶ Optimierung des Rad- und Wanderwegenetzes (siehe Infrastruktur) ▶ Ergänzung der Freizeitinfrastruktur (siehe Infrastruktur)
Zuständigkeit	<p>Neu einzurichtende Tourismusstelle des Kreises Mettmann für das zentrale Marketing</p> <p>Die einzelnen Kommunen für Infrastrukturmaßnahmen in Abstimmung mit dem Kreis.</p>

7.2 Angebots- und Infrastruktur

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Weiterentwicklung des Neanderthal Museums und seines Umfeldes (Neandertal) zu einem der führenden europäischen Zentren der Früh- und Vorgeschichte. ▶ Verbesserung der Infrastruktur einzelner Museen (z.B. Zeittunnel Wülfrath), um dadurch die Museumslandschaft des Kreises aufzuwerten und für eine deutlich höhere Besucherzahl zu sorgen. ▶ Entwicklung eines kulturellen Eventangebotes, das geeignet ist, ein überregionales Publikum zu gewinnen. ▶ Schaffung eines rad- und wandertouristischen Gesamtangebotes mit hoher Qualität in allen Bereichen (Wegeinfrastruktur, Ausschilderung, Gastronomiebetriebe, zielgruppengerechte Informationen etc.). ▶ Ausbau und kartografische Darstellung des Reitwegenetzes ▶ Erweiterung der Sport- und Freizeitinfrastruktur, um flächendeckend für den gesamten Kreis Mettmann ein Angebot vorzuhalten, dass den Ansprüchen an eine breit gefächerte und qualitativ gute Naherholung (unter Berücksichtigung ökologischer Schutzräume) genügt und für eine Steigerung des Tagesausflugstourismus sorgt. ▶ Erweiterung des Angebotes an Wohnmobilstellplätzen
Empfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konzentration auf das Neanderthal Museum und das Neandertal als langfristig angelegtes Masterprojekt. Als Einzelmaßnahmen gehören dazu: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Bauliche Erweiterung des Museums um zusätzliche Ausstellungsflächen und Konferenzräumlichkeiten, um internationale Foren und Symposien abhalten zu können ▶ Räumliche und damit optische Gestaltung des unmittelbaren Museumsumfeldes, um eine bessere architektonische Wirkung des Museums zu erzielen ▶ Erweiterung des Museums um eine „Open-air-Ausstellungsfläche“ mit bestimmten thematischen Schwerpunkten, die über den erforderlichen Erlebniswert verfügen, um zusätzliche Zielgruppen anzusprechen ▶ Verbesserung der Verkehrsanbindung (mit öffentlichen Verkehrsmitteln) und der Parkplatzsituation ▶ Verbesserung der Zugangssituation zum Museum Zeittunnel Wülfrath (Einfahrt, Parkplatz, Ausschilderung) ▶ Optimierung des Rad- und Wanderwegenetzes. Dazu gehören im Einzelnen folgende Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erstellung eines Kriterienkatalogs, nach dem die Rad- und Wanderwege eingestuft werden können (Orientierung an den einschlägigen Kriterienkatalogen des ADFC und „Wanderbares

	<p>Deutschland“). Ziel sollte es sein, jeweils 3-4 Wege zu identifizieren, die als „Premiumwege“ herausgestellt und als Themenwege bezeichnet werden sollten. Gesonderte Vermarktung dieser Wege. Auf die Vielzahl der eher lokalen Wege sollte ergänzend hingewiesen werden, keine umfangreichen Einzelbeschreibungen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erstellung einer Mängelliste der besonders hervorzuhebenden „Premiumwege“ bzw. Themenwege, die auf dem zuvor definierten Kriterienkatalog beruht. ▶ Lücken der jeweiligen Wegenetze schließen und Erweiterungsmöglichkeiten prüfen. ▶ Ausbau der ergänzenden Infrastruktur (Rastplätze, Ruhebänke, Infotafeln, Aussichtspunkte, Hinweise auf Gastronomie und Hotellerie, zusätzliche Einkehrmöglichkeiten, Einrichtung von Anlagen zum Abstellen von Fahrrädern an ausgewählten Stellen) ▶ Durchgängige und einheitliche Ausschilderung ▶ Gastronomiebetriebe entlang der jeweiligen „Premiumwege“ auf ihre Eignung für Radfahrer oder Wanderer überprüfen und entsprechend beraten, damit sie ihre Qualität verbessern (Öffnungszeiten, Servicequalität etc.). ▶ Anbindung der „Premiumwege“ an kreisübergreifende Rad- und Wanderwege ▶ Eine Zertifizierung der wichtigsten Wege anstreben (jeweils 1-2 Wege) ▶ Marketing intensivieren, auf Verbindung zu anderen Themen hinweisen (kulturelle Sehenswürdigkeiten), Darstellung im Internet ▶ Realisierung des in Planung befindlichen Projektes „Alleinradweg Heiligenhaus-Velbert-Wülfrath“ ▶ Überprüfen, ob an einzelnen Stellen die in den letzten Jahren populär gewordenen Elektrofahrräder vermietet werden können. Teile des Kreises stellen auf Grund der hügeligen Topografie Anforderungen, die nicht von allen Radfahrern erfüllt werden können. Voraussetzung wäre, dass Fahrradvermieter das Investitionsrisiko für die Anschaffung von Elektrofahrrädern (2.000 – 2.500 Euro) übernehmen. ▶ Nutzung des vorhandenen Golf- und Reitangebotes für ergänzende Übernachtungspauschalen, Auswahl und Abstimmung mit geeigneten Anbietern und Unterkunftsbetrieben. ▶ Ausbau des Reitwegenetzes. Dazu gehören im Einzelnen: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erstellung eines Kriterienkatalogs zur Einstufung der Reitwege; dabei Orientierung an Beispielen anderer Reitregionen ▶ Erfassung des aktuellen Reitwegenetzes und Überprüfung von Erweiterungsmöglichkeiten
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identifizierung geeigneter Standorte für Wanderreitstationen ▶ Entwicklung einer digitalen Karte für das Reitwegenetz, da die Erstellung einer herkömmlichen Karte mit Einzeichnung aller Reitwege zu teuer würde ▶ Lösung von Konfliktpunkten mit anderen Nutzern wie Wanderern, Radfahrern etc. ▶ Ausbau der Freizeitinfrastruktur an ausgewählten Standorten auf Basis der vorliegenden Planungen (insbesondere in Monheim, Heiligenhaus und Velbert) zur Abrundung des kreisweiten Naherholungsangebotes. ▶ Bau eines Wohnmobilstandplatzes in der Nähe des Neanderthal Museums mit rund 10 Stellplätzen; im ersten Schritt Prüfung geeigneter Standorte und Kostenkalkulation auf Basis der örtlichen Bedingungen.
Zuständigkeit	Kreis und Kommunen

7.3 Organisationsstruktur

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einrichtung einer eigenständigen Tourismusstelle innerhalb der Kreisverwaltung, der eine im Rahmen der verwaltungsrechtlichen Möglichkeiten machbare Selbständigkeit eingeräumt werden sollte. ▶ Definition der Aufgaben, des Personalumfanges und des Finanzvolumens ▶ Regelung der Zusammenarbeit mit den Städten und sonstigen Organisationen, Festlegung einer klaren Aufgabenteilung. ▶ Regelung des Stellenwerts eigener touristischer Aktivitäten auf der Kommunalebene, um innerhalb des Kreises Doppelstrukturen zu vermeiden.
Empfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Klärung der Bereitschaft des Kreises und der Kommunen zur Einrichtung einer eigenständigen Tourismusstelle auf Kreisebene. Dazu gehört auch die Klärung, welche Aufgabenfelder auf der Kommunalebene verbleiben und welche vom Kreis übernommen werden. ▶ Bei den Kommunen verbleibende Aufgaben: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Maßnahmen zur Verbesserung der kommunalen Infrastruktur ▶ Aufbereitung von Angeboten für die Bewerbung und Vermarktung auf der Kreisebene ▶ Marketing, Vermarktung und Gästebetreuung (Beantwortung von Anfragen, Vermittlung von Unterkünften etc.) soweit dies möglich ist – d.h. Vorhandensein eines eigenen Tourismusbüros (bisher nur in Velbert und Ratingen). Ziel sollte es jedoch sein, diese Aufgaben weitgehend auf der Kreisebene zu erfüllen.

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vom Kreis zu übernehmende Aufgaben (im Rahmen der neu einzurichtenden Tourismusstelle): <ul style="list-style-type: none"> ▶ Steuerung des kreisweiten touristischen Entwicklungsprozesses mit der Umsetzung der Maßnahmen, die mit der Etablierung der Schwerpunkt- und Ergänzungsthemen verbunden sind ▶ Innenmarketing zur Festigung des Tourismusbewusstseins und der Professionalisierung der internen Kommunikation ▶ Angebotsentwicklung in Kooperation mit den Kommunen (Touren, Pauschalen etc.) ▶ Außenmarketing (Internet, Printmedien, Messebeteiligung etc.) ▶ Kundenbetreuung (Beantwortung von Anfragen etc.) ▶ Gremienarbeit (Betreuung der kreisinternen Arbeitsgruppen, Wahrnehmung externer Mitgliedschaften etc.) ▶ Sonstige Verwaltungs- und Steuerungsarbeiten (Betreuung kreisweiter Projekte, Initiierung und Steuerung von Förderprojekten etc.) ▶ Aus der Einrichtung einer eigenständigen Tourismusstelle auf Kreisebene mit einem erweiterten Aufgabenspektrum ergeben sich folgende Konsequenzen: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sukzessive Aufstockung des Personals von zunächst 1,5 Stellen auf drei Vollzeitstellen am Ende der Aufbauphase, von denen dann mindestens zwei über eine fachspezifische Ausbildung und über einschlägige Berufserfahrung verfügen sollten ▶ Aufstockung des reinen Marketingetats auf 150.000 Euro ▶ Verzichtet werden sollte weiterhin: <ul style="list-style-type: none"> ▶ auf das Buchungsgeschäft, da der Aufwand in Relation zu den möglichen Provisionserlösen zu gering ist ▶ auf die Vermarktung von Tagungen und Seminaren, da es diesbezüglich andere professionelle Vertriebswege gibt und diese bei den Hotelbetrieben besser aufgehoben ist. ▶ Über eine Ausgliederung aus der Kreisverwaltung und eine damit verbundene andere Rechtsform (Verein oder GmbH) sollte erst zu einem späteren Zeitpunkt nachgedacht werden, wenn sich der Tourismus stärker etabliert hat und erkennbar wird, dass die Erwirtschaftung von Einnahmen durch eigene wirtschaftliche Tätigkeiten möglich wird.
Zuständigkeit	Kreisverwaltung und politische Gremien in Kooperation mit den einzelnen Kommunen

7.4 Marketing und touristische Vermarktung

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung des Kreises Mettmann zu einer touristischen Destination mit klarem Profil und einem deutlich höheren Bekanntheitsgrad als aktuell. ▶ Inhaltliche Profilierung über die Schwerpunktthemen „Rad fahren und Wandern“ und „kulturorientierte Aktivitäten“ sowie die Ergänzungsthemen „Tagungen und Seminare“ und weitere „naturorientierte Aktivitäten“ (Reiten, Golf, Wassersport). ▶ Konzentration auf die Zielgruppe der Tagesausflügler. Die Übernachtungsgäste stellen eine Ergänzung dar, die es mit speziellen Angeboten zu bewerben gilt.
Empfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Konzentration der Marketingmaßnahmen auf die zentralen Ziele (Steigerung des Bekanntheitsgrades, Profilierung des Kreises Mettmann über die Schwerpunktthemen – und in reduzierter Form über die Ergänzungsthemen). ▶ Erhöhung der öffentlichen Mittel für das touristische Marketing auf 150.000 Euro. ▶ Konzentration durch Bündlung der Mittel auf wenige Marketinginstrumente: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Internet (Neugestaltung der Homepage mit Konzentration auf die Schwerpunktthemen, Veranstaltungskalender, Unterkunftsverzeichnis etc.) ▶ Ein zentrales Printmedium (Funktion als Imagebroschüre und Informationsmedium) ▶ Themenflyer (Rad fahren, Wandern, Kultur) ▶ Gezielte Werbemaßnahmen zur Bewerbung der Internetseite in ausgewählten Medien (Hauptquellgebiete, google-Werbung), um die Kernzielgruppen zu erreichen. ▶ PR (Pressemitteilungen, gezielte Einladungen von Journalisten) ▶ Beteiligung an Marketingaktionen touristischer Partner (NRW Tourismus, Düsseldorf Marketing) und Partnern im Cross-Marketing (dabei in einem ersten Schritt prüfen, welche Branchen überhaupt in Frage kommen, z.B. wegen ihrer wahrgenommenen Nähe zum Kreis Mettmann). ▶ Kernzielgruppen bzw. zentrale Quellmärkte: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Zielgruppen für die Schwerpunktthemen (Städtereisende, Kulturinteressierte, Radtouristen, Wanderer) ▶ Tagesausflügler im Einzugsgebiet bis zu 100 Kilometer ▶ Kurzreisende, die primär an Düsseldorf interessiert sind, aber außerhalb wohnen und das Umland erkunden wollen

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kurzreisende, die an speziellen Angebotspaketen interessiert sind
Zuständigkeit	Tourismusstelle des Kreises Mettmann

7.5 Tourismusbewusstsein und Interne Kommunikation

Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Schaffung eines stärkeren Bewusstseins für die Bedeutung des Tourismus im Kreis Mettmann bei Politik, Verwaltung, Privatwirtschaft und Bevölkerung insgesamt. ▶ Verbesserung der Kommunikation unter den verschiedenen Akteuren und Intensivierung der Vernetzung, um dadurch Synergien zu schaffen und den Grad der Information zu erhöhen. ▶ Ein wesentliches Ziel der stärkeren Gewichtung des Tourismus muss es sein, dass der Kreis und die Städte gleichermaßen von dem dadurch gewonnenen Mehrwert wirtschaftlich und im Sinne einer höheren Lebens- und Aufenthaltsqualität profitieren.
Empfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zusammenarbeit mit den Lokalredaktionen der im Kreis Mettmann präsenten Medien, um regelmäßig Berichte über die touristische Entwicklung zu erhalten. Presseinfos, Hintergrundgespräche mit wichtigen Redakteuren, zweimal im Jahr zentrale Pressekonferenz. ▶ Regelmäßige direkte Information (als Newsletter) aller relevanten Mettmann-Akteure (Politik, Verwaltung, gewerbliche und sonstige Organisationen). Konzentration auf das Wesentliche: bedeutende Projekte, Zahlen über Entwicklung und wirtschaftliche Bedeutung. ▶ Präsentationen vor Kreis- und Kommunalparlamenten sowie sonstigen meinungsbildenden Gremien, um „im Gespräch zu bleiben“. Konzentration auf zentrale Botschaften. ▶ Regelung der personellen Zuständigkeit für den Tourismus auf kommunaler Ebene. Vernetzung der zuständigen Stellen innerhalb des Kreises und Etablierung einer festen Kommunikationsstruktur. ▶ Regelung der personellen Zuständigkeit innerhalb der Tourismusstelle des Kreises, um sicher zustellen, dass die Aktivitäten koordiniert und die nötigen Informationen regelmäßig aufbereitet werden. Ohne klare personelle Zuständigkeit wird es nicht gelingen, die Voraussetzungen für ein professionell funktionierendes Innenmarketing zu schaffen, dessen Ziel es ist, den Grad der Identifikation mit dem Kreis Mettmann und seinen Kommunen zu erhöhen. ▶ Insbesondere in der Anfangsphase der neu organisierten Tourismusstelle ist es wichtig, dass der Informationsfluss funktioniert und die Ernsthaftigkeit einer professionellen Betreuung spürbar wird.
Zuständigkeit	Tourismusstelle des Kreises Mettmann