

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Vorbemerkung	7
2. Touristische Ausgangssituation Fröndenberg/Ruhr	8
2.1 Beherbergungsangebot	8
2.2 Nachfrage	10
2.3 Grauer Beherbergungsmarkt	14
2.4 Touristische Infrastruktur	15
2.4.1 Touristische Routen und Wegesysteme	15
2.4.2 Kultur- und Freizeitangebote	19
3. Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Fröndenberg/Ruhr	22
4. Potenzial- und Trendanalyse	25
4.1 Potenzial	25
4.2 Demographische Entwicklung	27
4.3 Trendanalyse	29
5. SWOT-Analyse	30
6. Ziele, Leitlinien und Positionierung	35
6.1 Ziele	35
6.2 Leitlinien	36
6.3 Positionierung und Zielgruppen	37
7. Handlungskonzept	39
7.1 Organisation	39
7.1.1 Tourismus-Information Fröndenberg/Ruhr	39
7.2 Information und Kommunikation	43
7.2.1 Optimierung touristische Internetseite und Onlinemarketing	43
7.2.2 Evaluierung der Projekte und der Tourismusarbeit, Controllingansätze, Kennzahlengestütztes Arbeiten	46

7.3	Qualitätsverbesserung und Angebotsentwicklung	48
7.3.1	Touristische Qualitäts- und Serviceoffensive	48
7.3.2	Entwicklung zielgruppenorientierter Angebote und Pauschalen	50
7.3.3	Entwicklung Veranstaltungskonzept	52
7.4	Touristische Infrastruktur	54
7.4.1	Entwicklung eines einheitlichen, zielgruppenorientierten „Touristischen Informations- und Leitsystem“	54
7.4.2	Fröndenberg / RuhrErlebnis	56
7.4.3	Prüfung Wohnmobil- und Campingplatz	58
7.4.4	Erhöhung der touristischen Aufenthaltsqualität im Innenstadtbereich	60

▶ Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Touristische Kennziffern 2011	11
Tabelle 2: Unterkünfte mit weniger als 9 Betten in 2011	14
Tabelle 3: Einzugsgebiet Fröndenberg/Ruhr (inkl. Belgien und Niederlande)	26
Tabelle 4: Gesellschaftliche Trends mit Auswirkung auf den Tourismus	29
Tabelle 5: Stärken	31
Tabelle 6: Schwächen	32
Tabelle 7: Chancen	33
Tabelle 8: Risiken	34

▶ Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Entwicklung Betriebe Fröndenberg/Ruhr 2002-2011	8
Abbildung 2: Bettenstruktur Fröndenberg/Ruhr 2012 (meldepflichtige und nicht meldepflichtige Betriebe)	9
Abbildung 3: Nachfrageentwicklung 2002-2011 (gewerbliche Betriebe)	10
Abbildung 4: Veränderung des Tourismus 2006-2011 (Angaben in %)	12
Abbildung 5: Jahresgang der Ankünfte und Übernachtungen 2011	13
Abbildung 6: Bruttoumsätze durch Touristen 2011	22
Abbildung 7: Verteilung der Bruttoumsätze nach Branchen 2011	23
Abbildung 8: Leitlinien Tourismuskonzept Fröndenberg/Ruhr	36
Abbildung 9: Positionierung Fröndenberg/Ruhr Zielgruppen	38

Kartenverzeichnis

	Seite
Karte 1: Tourenkarte RuhrtalRadweg	15
Karte 2: Übersichtskarte RuhrtalRadWeg Fröndenberg/Ruhr	16
Karte 3: Übersichtskarte Wanderwege Fröndenberg/Ruhr	17
Karte 4: Übersichtskarte WestfalenWanderWeg	17
Karte 5: Einzugsgebiet Fröndenberg/Ruhr	25
Karte 6: Bevölkerungsentwicklung bis 2030	27
Karte 7: Künftige Dynamik von Alt und Jung	28
Karte 8: Karte Points of interest in Fröndenberg/Ruhr	38

▶ 1. Vorbemerkung

Die Stadt Fröndenberg/Ruhr ist eine ehemals durch die eisenverarbeitende Industrie geprägte Stadt im Schnittpunkt von Ruhrgebiet, Sauerland und Ostwestfalen. Die Stadt liegt direkt an der Ruhr und ungefähr auf der halben Strecke des RuhrtalRadweges, der sich in den letzten Jahren zu einem der beliebtesten Radwege Deutschland entwickelt hat. Weitere touristische Angebote, insbesondere im Bereich Aktivtourismus (Westfalenweg, zwei attraktive, direkt nebeneinander liegende Golfanlagen, Reiterhöfe) sowie im Bereich Kulturtourismus (Kettenschmiedemuseum, Kulturschmiede etc.) machen Fröndenberg/Ruhr für Tages- und Übernachtungsgäste attraktiv und haben in den letzten Jahren zu kontinuierlich steigenden Besucherzahlen geführt.

Die sich hieraus ergebenden Chancen zur Etablierung der Stadt Fröndenberg/Ruhr als Tourismusdestination haben sowohl die Stadt und der Kreis Unna als auch private Investoren erkannt. Parallel zur spürbar steigenden touristischen Nachfrage wurden Investitionen in der touristischen Infrastruktur und Hotellerie getätigt. Die qualitätsorientierte Kapazitätsausweitung in der Hotellerie im Drei- und Vier-Sterne-Bereich lässt eine deutliche Steigerung der Übernachtungsnachfrage erwarten. Gleichzeitig weisen alle Freizeit- und Tourismustrends daraufhin, dass für den Tourismus in Fröndenberg/Ruhr relevante Tourismusthemen wie Radfahren, Wandern, Golfen oder Kultur ungebrochen weiter wachsen werden.

Um diese Potenziale im Tages- und Übernachtungstourismus in der Stadt Fröndenberg/Ruhr noch besser und nachhaltig auszuschöpfen, bedarf es zukünftig einer systematischen Entwicklung des Tourismus durch die Stadt und touristischen Leistungsträger in Kooperation mit ihren regionalen Partnern. Vor diesem Hintergrund hat die Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Unna in enger Abstimmung mit der Stadt ein Tourismuskonzept für die Stadt Fröndenberg/Ruhr in Auftrag gegeben, mit dem Ziel die Bedeutung des Tourismus für die Stadt auszubauen und langfristig zu sichern.

Hierfür wurde in enger Zusammenarbeit mit relevanten Akteuren aus Hotellerie, Freizeit, Kultur, Vereinen, Naturschutz, Verwaltung und Politik dieses Tourismuskonzept erarbeitet. Es bietet auf Basis fundierter Analysen sowie gemeinsam abgestimmter Ziele, Leitlinien und Maßnahmen ein inhaltlich und wirtschaftlich tragfähiges Gesamtkonzept für die zukünftige und bewusst gestaltete Tourismusentwicklung im gesamten Stadtgebiet.

Wir sind uns sicher, dass seine konsequente Umsetzung im Ergebnis zu einer deutlichen und spürbaren Förderung des Tourismus in Fröndenberg/Ruhr führen wird, von dem auch weitere Wirtschaftsbranchen direkt und indirekt profitieren werden, z.B. Einzelhandel, Handwerk, und die Stadt als Wohn- und Lebensstandort für die Bürger attraktiver wird.

Köln, im November 2012

ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH



Christian Rast
Senior Consultant



Nils Möller
Senior Consultant

▶ 2. Touristische Ausgangssituation Fröndenberg/Ruhr

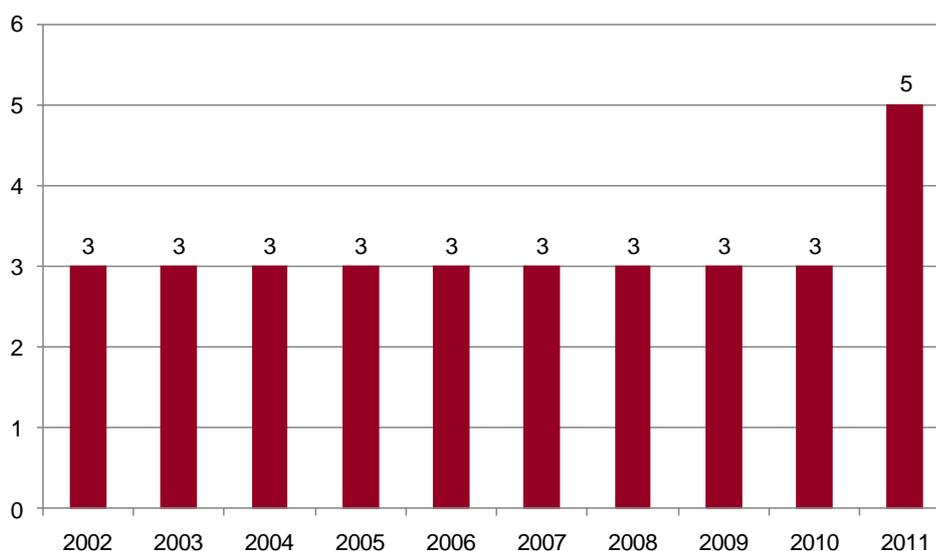
In diesem Kapitel wird die touristische Ausgangssituation in der Stadt Fröndenberg/Ruhr bezüglich Angebot, Nachfrage und Bedeutung des Tourismus näher vorgestellt.

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

2.1 Beherbergungsangebot

Das Beherbergungsangebot der Stadt Fröndenberg/Ruhr bestand laut amtlicher Statistik im Jahr 2011 aus fünf meldepflichtigen Betrieben (Betriebe ab neun Betten) mit 147 Betten. Die Anzahl der Betriebe blieb von 2002 bis 2010 konstant und hat sich im Jahr 2011 um zwei Betriebe erweitert. Im Jahr 2012 eröffneten erneut zwei weitere Hotels.

Abbildung 1: Entwicklung Betriebe Fröndenberg/Ruhr 2002-2011



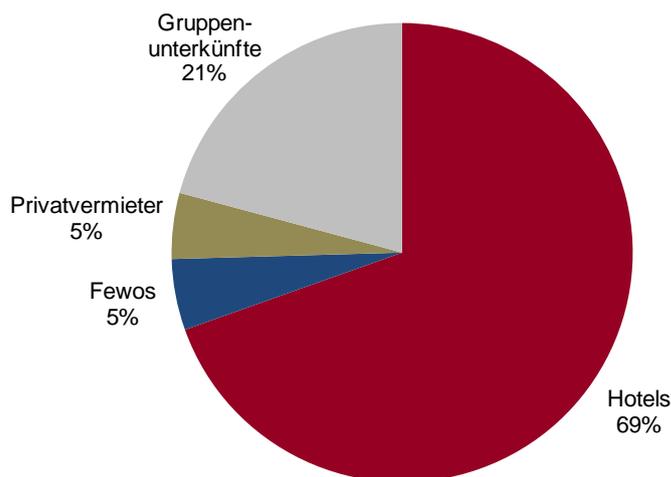
Quelle: IT.NRW 2003-2012

Die Hotellerie ist der dominierende Beherbergungstyp in Fröndenberg/Ruhr, mit einem Anteil von 60 Prozent aller statistisch erfassten Beherbergungstypen. Die verbleibenden 40 Prozent fallen auf Herbergen und Gruppenunterkünfte. Daneben gibt es eine weitere Herberge, vier Ferienwohnungen, fünf Privatunterkünfte und ein Reisemobilstellplatz mit fünf Stellplätzen, die nicht in der amtlichen Statistik erfasst sind.

Die Entwicklung der Bettenzahl blieb in Fröndenberg/Ruhr von 2002 bis 2010 konstant bei rund 110 Betten in drei statistisch erfassten Betrieben. Einen ersten Anstieg gab es in 2011 auf 147 Betten in fünf erfassten Betrieben (3 Hotels + 2 Gruppenunterkünfte). In 2012 wurden zwei weitere Hotels eröffnet, die zusammen über weitere 66 Betten verfügen.

Insgesamt haben die Hotelbetriebe somit den größten Anteil an der Gesamtbettenzahl im gewerblichen Bereich. Eine wichtige Rolle spielen außerdem die Gruppenunterkünfte mit einem Anteil von 21 Prozent. Ferienwohnungen und Privatvermieter haben mit einem Bettenanteil von 10 Prozent eine vergleichsweise geringe Bedeutung bei den gewerblichen Unterkünften.

Abbildung 2: Bettenstruktur Fröndenberg/Ruhr 2012 (meldepflichtige und nicht meldepflichtige Betriebe)



Quelle: Beherbergungsverzeichnis 2012

Bei Betrachtung der Klassifizierung der Übernachtungsbetriebe lässt sich feststellen, dass es in Fröndenberg/Ruhr seit dem Sommer 2012 ein Hotel gibt, das nach der Dehoga Klassifizierung drei Sterne besitzt. Ein weiteres Hotel wurde vom ADFC mit der Plakette „Bett & Bike“ ausgezeichnet. Bei den Ferienwohnungen gibt es einen Anbieter der vom DTV mit vier Sternen ausgezeichnet ist.

Kurzfasit:

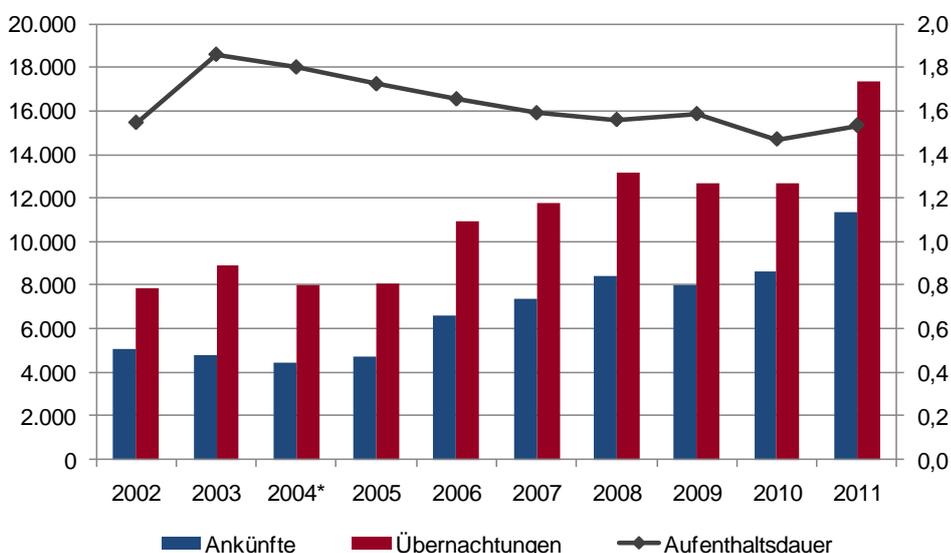
- ▶ Lange Zeit konstante Anzahl an Betrieben und Betten in Fröndenberg/Ruhr, wobei das Übernachtungsangebot in den letzten beiden Jahren stark angewachsen ist.
- ▶ Mittelständische Hotelbetriebe im Standard- und gehobenen Segment dominieren.
- ▶ Die Zielgruppenorientierung der Betriebe ist ausbaufähig. Nur ein Hotel ist mit der „Bett & Bike“-Plakette des ADFC ausgezeichnet

2.2 Nachfrage

Bezüglich der touristischen Nachfrage weist die amtliche Statistik für Fröndenberg/Ruhr im Jahr 2011 in gewerblichen Unterkunftsbetrieben 11.318 Ankünfte und 17.347 Übernachtungen aus. Dabei entfallen 8,8 Prozent der Übernachtungen auf ausländische Gäste.

Die Nachfrage der letzten zehn Jahre hat stark zugenommen. Bezogen auf das Basisjahr 2002 gab es einen Anstieg der Ankünfte bzw. Gästezahl um mehr als das Doppelte von rund 5.073 auf rund 11.318 (+123,1 Prozent) bei einer ebenso starken Entwicklung der Übernachtungen von 7.841 auf 17.347 (+121,2 Prozent). Die Aufenthaltsdauer ist nach einem leichten Anstieg in 2003 auf 1,9 Tage in den letzten 8 Jahren wieder auf den Ausgangswert von 2002 von 1,5 Tagen gesunken.

Abbildung 3: Nachfrageentwicklung 2002-2011 (gewerbliche Betriebe)



Quelle: IT.NRW 2003-2012 (*Schätzung ift)

Bei Betrachtung der Entwicklung der Übernachtungszahlen von 2005 bis 2011, zeigt sich eine kontinuierliche Zunahme. 2011 konnten über 9.000 zusätzliche Übernachtungen im Vergleich zu 2005 registriert werden. Diese Zunahme an Übernachtungen kann sehr deutlich mit dem RuhrtalRadweg in Verbindung gebracht werden, der im Jahr 2006 eröffnet wurde. Nach einer Studie des dwif zum RuhrtalRadweg von 2011 übernachteten 20,3 Prozent (Mehrfachnennungen möglich) der Fahrradfahrer dieses Radfernweges in Fröndenberg/Ruhr, das damit auf Platz vier der häufigsten Übernachtungsorte am RuhrtalRadweg liegt. Es wurde zudem eine Zahl von insgesamt ca. 47.000 Übernachtungsgästen im Jahr 2011 auf dem RuhrtalRadweg errechnet. Daraus ergeben sich ca. 9.500 Übernachtungen, die im Jahr 2011 für Fröndenberg/Ruhr durch den Fahrradfahrer des RuhrtalRadweges entstanden sind. Es ist demnach mehr als plausibel den Anstieg der Übernachtungszahlen von 2005 bis 2011 von ca. 9.000 Übernachtungen direkt auf den RuhrtalRadweg zurückzuführen. Ein weiteres starkes Indiz hierfür ist der stetige Rückgang der Aufenthaltsdauer in den letzten Jahren, der vermutlich durch Radfahrer, die auf ihrem Weg überwiegend eine Nacht am selben Ort bleiben, hervorgerufen wird.

In der genannten Studie des dwif wurde eine Gesamtzahl von 1,1 Mio. Tagesausflügen auf dem RuhrtalRadweg für das Jahr 2011 errechnet. Von diesen Tagesausflüglern steuerten 5,7 Prozent Sehenswürdigkeiten in Fröndenberg/Ruhr und Schwerte an (Mehrfachnennungen möglich). Das ergibt für beide Orte insgesamt eine Zahl von ca. 63.000 Tagesgästen, wobei vermutlich die Mehrzahl Sehenswürdigkeiten in beiden Orten im Rahmen eines Tagesausflugs aufsucht. Nimmt man an, dass 80 Prozent dieser Tagesgäste Fröndenberg/Ruhr besuchen, so lässt sich plausibel ableiten, dass der RuhrtalRadweg der Stadt Fröndenberg/Ruhr 50.000 Tagesgäste pro Jahr bringt. Insgesamt lassen sich somit insgesamt gerundet 60.000 Gäste, Tages- wie auch Übernachtungsgäste, direkt dem RuhrtalRadweg zurechnen.

Mit der Ableitung relativer Intensitätskennziffern werden gute Indikatoren ermittelt, um die Bedeutung des Tourismus für Fröndenberg/Ruhr zu veranschaulichen. In der nachfolgenden Tabelle werden Betten, Ankünfte und Übernachtungen pro 1.000 Einwohner für Fröndenberg/Ruhr, den Kreis Unna und NRW auf Basis des Jahres 2011 gegenübergestellt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass die Stadt Fröndenberg/Ruhr im Vergleich zum Kreis Unna bei der Betten- und Übernachtungsintensität nur leicht unter dem Schnitt des Kreises Unna liegt, bei den Ankünfte aber einen leicht höheren Wert erreicht. Sowohl Fröndenberg/Ruhr als auch der Kreis Unna liegen jedoch weit unter dem Schnitt des Landes Nordrhein-Westfalen, was die noch unterdurchschnittliche Bedeutung des Tourismus verdeutlicht.

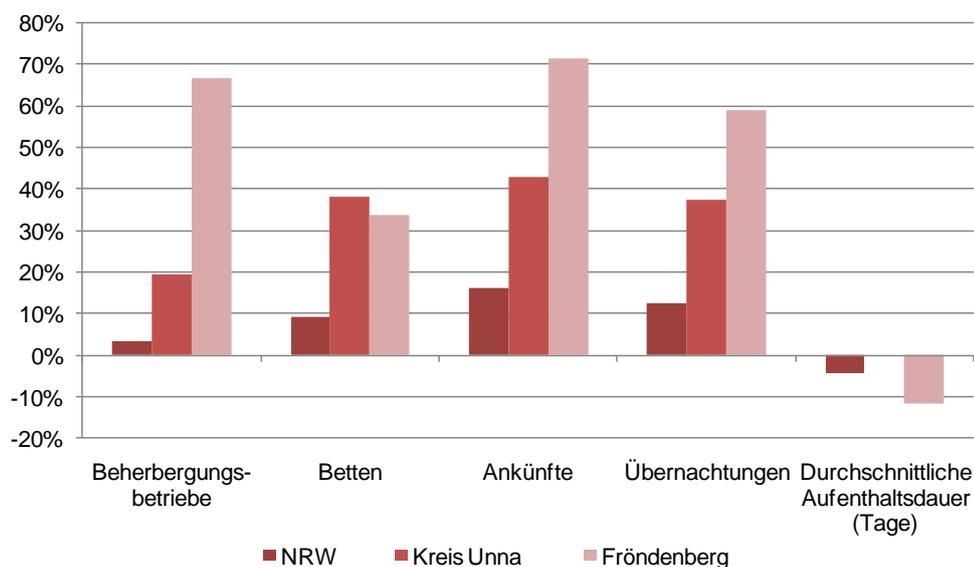
Tabelle 1: Touristische Kennziffern 2011

	NRW	Kreis Unna	Fröndenberg/Ruhr
Einwohner	17,84 Mio.	409.524	21.721
Betten (ohne Camping) pro 1.000 Einwohner	17	9	7
Ankünfte pro 1.000 Einwohner	1.093	499	521
Übernachtungen pro 1.000 Einwohner	2.480	911	799

Quelle: Eigene Berechnung ift GmbH auf Basis IT.NRW 2012

Die Betrachtung der Entwicklung der Tourismuskennziffern im Zeitraum 2006 bis 2011 (siehe Abb. 4) verdeutlicht, dass Fröndenberg/Ruhr in allen Bereichen zugelegt hat und lediglich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im gleichen Zeitraum gesunken (-12%) ist. Für den Kreis Unna ergibt sich eine ähnlich positive Entwicklung, die im Vergleich zu Fröndenberg/Ruhr jedoch in den Bereichen Beherbergungsbetriebe, Ankünfte und Übernachtungen geringer ausfällt. Der Tourismus in NRW hat sich verglichen mit Fröndenberg/Ruhr und dem Kreis Unna in den vergangenen 5 Jahren weniger stark entwickelt. Fröndenberg/Ruhr hat damit Marktanteile gewonnen.

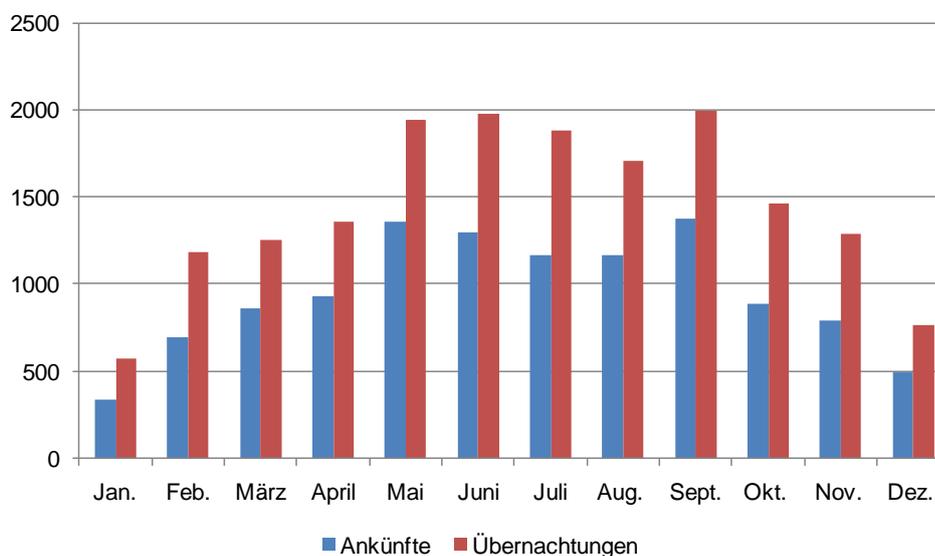
Abbildung 4: Veränderung des Tourismus 2006-2011 (Angaben in %)



Quelle: IT.NRW 2007-2012 (Betten ohne Camping)

Im Jahresverlauf zeigen sich starke saisonale Schwankungen bei der Nachfrage. Die Monate mit den geringsten Übernachtungszahlen sind die Wintermonate, vor allem der Dezember und Januar. Hin-gegen sind die übernachtungsstärksten Monate Mai bis September mit einem Anteil von zusammen 55 % an den Gesamtübernachtungen, was wiederum auf einen hohen Anteil an Radtouristen hin-weist (insbesondere die Nachfrage-spitzen außerhalb der beiden klassischen Sommerferienmonate)

Abbildung 5: Jahrgang der Ankünfte und Übernachtungen 2011



Quelle: IT.NRW 2012

Kurzfasit:

- ▶ Die touristische Übernachtungsnachfrage ist in den letzten Jahren mit etwa 120 Prozent überproportional gestiegen (auf 11.318 Ankünfte und 17.347 Übernachtungen in 2011).
- ▶ Bei Betten, Ankünften und Übernachtungen pro Kopf liegt Fröndenberg/Ruhr trotzdem noch deutlich unter den touristischen Kennziffern von NRW. Die Tourismusintensität ist unterdurchschnittlich.
- ▶ Der Zuwachs an Übernachtungen ist vor allem auf die Eröffnung des RuhrtalRadwegs zurückzuführen. Gleiches dürfte für den Tagestourismus gelten. Ein starkes Indiz hierfür ist auch die Konzentration der Übernachtungsnachfrage auf die Monate Mai bis September.
- ▶ Nach einer Studie des dwif und eigenen Schätzungen lassen sich durch den RuhrtalRadweg jährlich rund 60.000 Gäste (etwa 9.000 Übernachtungsgäste und 50.000 Tagesgäste) für Fröndenberg/Ruhr plausibel abschätzen.

2.3 Grauer Beherbergungsmarkt

Neben den meldepflichtigen Betrieben (Betriebe ab 9 Betten) gibt es in Fröndenberg/Ruhr ebenfalls noch den sogenannten „Grauen Beherbergungsmarkt“, der die nicht meldepflichtigen Betriebe enthält. Wie zuvor bereits erwähnt, zählt Fröndenberg/Ruhr neben den fünf amtlich gemeldeten Beherbergungsbetriebe elf weitere Quartiere, die aufgrund ihrer Bettengröße nicht statistisch erfasst werden. Diese haben in Fröndenberg/Ruhr mit einem Anteil von ca. 13 Prozent an der gesamten Bettenstruktur jedoch eine eher geringe Bedeutung.

Tabelle 2: Unterkünfte mit weniger als 9 Betten in 2011

	Anzahl Betriebe	Betten/Stellplätze
Herberge	1	6
FeWo	5	14
Privatzimmer	6	13
Reisemobilstellplatz	1	5

Quelle: Recherche ift, Beherbergungsverzeichnis 2012 und Gastgeberverzeichnis Fröndenberg/Ruhr

Weitere, aber nur schwer quantifizierbare Segmente des „Grauen Beherbergungsmarktes“ sind Übernachtungen im Rahmen des privaten Besucherverkehrs, also die sogenannten Bekannten- und Verwandtenbesuche in Privathaushalten (auch „Sofatourismus“ genannt), die Übernachtungen auf Campingplätzen durch Dauercamper und die Frequentierung von Freizeitwohnsitzen durch Eigentümer oder Mieter. Während die beiden letztgenannten Segmente des grauen Beherbergungsmarktes kaum eine Rolle für Fröndenberg/Ruhr spielen, lassen sich bei Verwendung gängiger Kennzahlen von rund 10 privaten Übernachtungen pro Haushalt von rund 100.000 Übernachtungen in Fröndenberg/Ruhr ableiten.

Kurzfazit:

- ▶ Große Bedeutung des „Grauen Beherbergungsmarktes“.

2.4 Touristische Infrastruktur

Nachfolgend wird ein Überblick über den Bestand an aktueller touristischer Infrastruktur in Fröndenberg/Ruhr gegeben. Basis dafür waren die Vor-Ort-Besichtigungen sowie Informationen, die im Rahmen der Expertengespräche erhoben wurden.

2.4.1 Touristische Routen und Wegesysteme

RuhrtalRadweg

Beim RuhrtalRadweg handelt es sich um eine vom ADFC ausgezeichnete „4-Sterne Qualitätsradroute“, die auf 230 km der Ruhr von ihrer Quelle im Sauerland bis zu ihrer Mündung in den Rhein in Duisburg folgt. Die Strecke verläuft entlang verschiedener Landschaften, überwiegend auf flussbegleitenden Rad- und Wirtschaftswegen. Unterwegs bietet sich die Möglichkeit in den verschiedenen RuhrtalRadweg-Städten Pausen einzulegen und das Radfahren mit dem Besuch von verschiedenen Sehenswürdigkeiten zu verbinden.

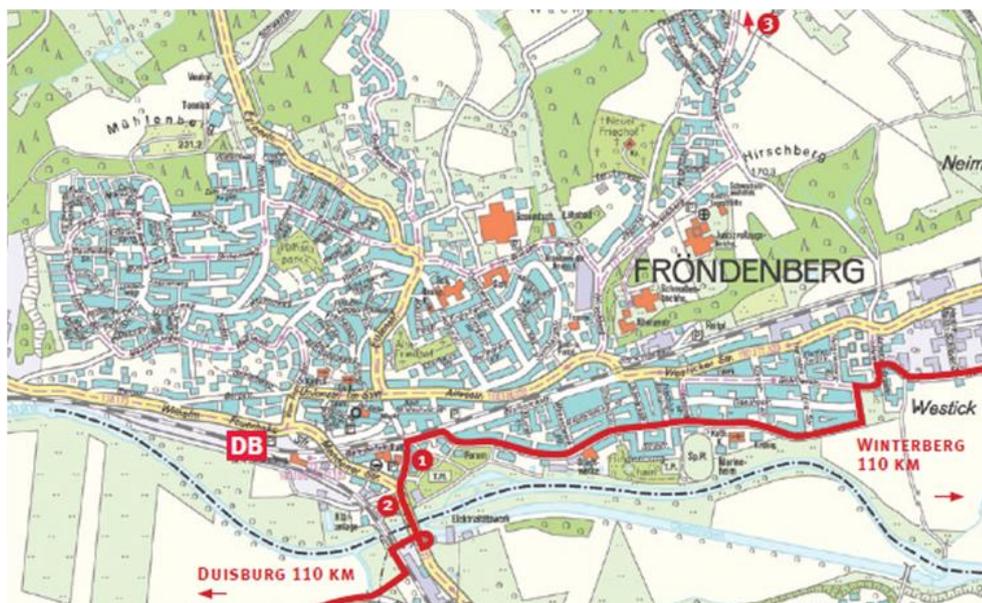
Karte 1: Tourenkarte RuhrtalRadweg



Quelle: Arbeitskreis RuhrtalRadweg

In der Mitte des RuhrtalRadweges liegt die Stadt Fröndenberg/Ruhr. Der Weg führt im Süd-Westen der Stadt Fröndenberg/Ruhr an den Ortsteilen Dellwig und Langschede vorbei und verläuft weiter durch den Ortsteil Fröndenberg/Ruhr vorbei am Rathaus, am Kulturpark sowie entlang der Bahnstrecke. Der Bahnhof in der Stadtmitte bietet umsteigefreie Verbindungen durchs Ruhrtal und ins Ruhrgebiet, bei denen die Fahrradmitnahme möglich ist. Aus diesem Grund eignet sich Fröndenberg/Ruhr auch als Startpunkt oder Zielort des RuhrtalRadweges.

Karte 2: Übersichtskarte RuhrtalRadWeg Fröndenberg/Ruhr



Quelle: Stadt Fröndenberg/Ruhr 2009

Die Stadt Fröndenberg/Ruhr wird bei einer aktuellen Studie des dwif zum RuhrtalRadweg auf Platz vier der häufigsten Übernachtungsorten (mit 20,3 Prozent) auf dem Radfernweg geführt (siehe Kapitel 2.2)

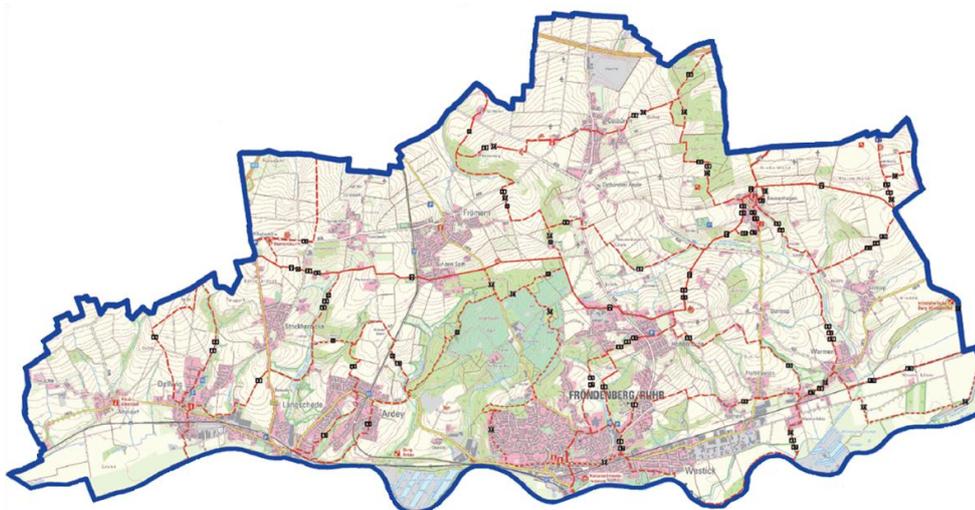
Zabel-Route

Eine nach dem international bekannten Radrennsportler Erik Zabel benannte 21 km lange Rundstrecke für ambitionierte Rennradfahrer.

Lokale Wanderwege

Wanderern stehen in der Gegend von Fröndenberg/Ruhr verschiedene längere und kürzere Wanderwege zur Verfügung. Diese führen mit einer Gesamtlänge von 150 km rund um Fröndenberg/Ruhr durch Wälder, über Wiesen und an der Ruhr entlang. Sie bestehen aus asphaltierten Wegen, aber auch aus Trampelpfaden. In Fröndenberg/Ruhr gibt es 11 ausgewiesene Wanderwege, auf denen man jeweils Teile des Stadtgebietes erlaufen kann und einen Überblick über Fröndenberg/Ruhr erhält. Einige führen sowohl durch landschaftliche Umgebung von Fröndenberg/Ruhr, wie auch an Punkte der regionalen Geschichte, wie Klöster, Kirchen, Denkmäler und Gutshöfe.

Karte 3: Übersichtskarte Wanderwege Fröndenberg/Ruhr



Quelle: Stadt Fröndenberg/Ruhr

Zwei nennenswerte Wanderwege sind der Meditationsweg zwischen der Oase Stentrop und der Alten Dorfkirche Bausenhagen sowie der 34 km lange Mauritiusweg, der rund um Fröndenberg/Ruhr verläuft.

WestfalenWanderWeg

Ein bekannter Wanderweg in Nordrhein-Westfalen ist der WestfalenWanderWeg. Dieser verläuft zwischen der Westfälischen Bucht und dem Sauerland und führt durch 19 Städte und Gemeinden und insgesamt durch vier Kreise (Bei Kilometer 65 führt der WestfalenWanderWeg an der Stadt Fröndenberg/Ruhr vorbei).

Karte 4: Übersichtskarte WestfalenWanderWeg



Quelle: www.westfalenwanderweg.de

Kurzfasit:

- ▶ Fröndenberg/Ruhr verfügt über sehr attraktive touristische Routen und Wege für den Rad- und Wandertourismus. Der RuhrtalRadweg nimmt dabei eine herausragende Rolle ein, wird aber durch eine Vielzahl regionaler bzw. lokaler sinnvoll flankiert. Die begonnene Fokussierung auf bestimmte Rad- und Wanderwege im Marketing sollte fortgeführt werden, z.B. Zabelroute, Westfalenwanderweg, Mauritius- und dem Meditationsweg.

2.4.2 Kultur- und Freizeitangebote

Museale Einrichtungen

In der Stadt Fröndenberg/Ruhr gibt es zwei Museen. Diese sind das Kettenschmiedemuseum, welches sich mit der langen Tradition der Kettenproduktion in Fröndenberg/Ruhr befasst sowie das Heimatmuseum, das die Geschichte Fröndenbergs dokumentiert und sich im Äbtissinnen Stiftsgebäude befindet.

Von touristischer Relevanz ist jedoch nur das Kettenschmiedemuseum. Im Jahr zählt das Museum nach eigenen Angaben mindestens 10.000 Besuche und eine dreistellige Anzahl an Führungen, wobei es sich hierbei um eine Schätzung handelt, da kein Eintritt verlangt wird. Das ehrenamtlich betriebene Museum finanziert sich vor allem über freiwillige Spenden der Besucher und sonstige Spenden, Vereinsbeiträge und städtische Zuschüsse.

Das Kettenschmiedemuseum wurde 1999 im ehemaligen Magazingebäude der Papierfabrik Himmelmann eröffnet und wird vom Förderverein Kulturzentrum Fröndenberg/Ruhr e.V. betrieben. Drei Räume veranschaulichen den Weg von Rundstahl bis zur fertigen Kette. Das Museum ist von April bis Oktober jeden Samstag und Sonntag von 10 bis 16 Uhr geöffnet. Für Gruppen ab zehn Personen sowie Schulklassen werden auch Führungen außerhalb der Öffnungszeiten angeboten. Vorführungen zur Kettenproduktion an Maschinen aus den Jahren 1910 bis 1959 sowie am offenen Schmiedefeuer werden in der Saison einmal pro Monat angeboten.

Das Kettenschmiedemuseum, welches sich im Himmelmannpark, ehemals Landschaftspark Ruhrufer, unweit der Innenstadt befindet, ist zudem eine Außenstelle des Fröndenberger Standesamtes, die regelmäßig für Hochzeiten genutzt wird.

Tagungs- und Veranstaltungsstätten

Mit der Kulturschmiede direkt neben dem Kettenschmiedemuseum im Landschaftspark Ruhrufer, die ebenfalls vom Förderverein Kulturzentrum Fröndenberg/Ruhr e.V. betrieben wird, hat die Stadt Fröndenberg/Ruhr einen Veranstaltungsraum mit ca. 130 m² und ca. 170 Sitzplätzen (ca. 90 an Tischen). Die Kulturschmiede wurde im Jahr 2007 wegen des großen Interesses an Führungen und Veranstaltungen im Kettenschmiedemuseum neu errichtet. Im Veranstaltungsraum finden während dem Jahr verschiedene Veranstaltungen statt, wie Theatervorführungen, Kabarett, Lesungen und Konzerte. Der Raum kann ebenfalls für Tagungen, Präsentationen, Seminare, Workshops und ähnliches genutzt werden. In unmittelbarer Nähe zur Kulturschmiede befinden sich zudem zwei Hotels.

Veranstaltungen und Events

Veranstaltungen sind nicht nur für die Bevölkerung einer Kommune attraktiv, sondern können auch Besucher von außen anziehen. In Fröndenberg/Ruhr finden übers Jahr verteilt verschiedene Veranstaltungen und Events statt, wie Konzerte (indoor und outdoor), Theatervorführungen, Workshops, organisierte Gruppenausflüge und Volksfeste. Überwiegend finden die Veranstaltungen dabei in der Kulturschmiede im Kulturzentrum Ruhraue sowie im Stiftsgebäude und der Gesamtschule Fröndenberg/Ruhr statt oder outdoor auf dem Fröndenberger Marktplatz.

Baudenkmäler und Kulturstätten

In Fröndenberg/Ruhr und seinen Ortsteilen finden sich zahlreiche Baudenkmäler und Kulturstätten, die als Sehenswürdigkeiten mehr oder weniger touristisch relevant sind. Dazu zählen z.B. die Stiftskirche und das Stiftsgebäude, das Boerslagerhaus, St. Marien, der Bismarckturm, die Wasserburg und Haus Altendorf in Altendorf, die romanischen Dorfkirchen in den Ortsteilen Bausenhagen, Dellwig (evangelische Kirche in Bausenhagen als älteste Dorfkirche in Westfalen) und die Johanniskirche in Frömern.

Außerdem befinden sich in den Ortsteilen Ardey und Bentrop Ruinen der ehemaligen Burgen Ardey und Hünenknüfer.

Bäder

In der Stadt Fröndenberg/Ruhr gibt es zwei Freibäder. Diese sind das beheizte Löhnbad in der Fröndenberger Stadtmitte, welches nach eigenen Angaben in normalen Jahren mehr als 50.000 Besucher zählt und das Freibad im Ortsteil Dellwig, das nach einem Jahr Pause im Sommer 2012 durch einen Trägerverein wieder eröffnet wurde. Beide bedienen vorrangig die wohnortnahe Nachfrage, wobei das Freibad Dellwig nach eigenen Angaben auch einige auswärtige Besucher anzieht. Beide Bäder sind zudem vom RuhrtalRadweg sehr gut zu erreichen, allerdings von dort bisher nicht ausgeschildert.

Golfanlagen und weitere touristisch relevante Freizeit- und Sportangebote

Nachfolgend werden solche Angebote aufgeführt, die für die Naherholung der lokalen Bevölkerung und auch für Besucher von außerhalb, die als Tagesausflügler oder Übernachtungsgäste nach Fröndenberg/Ruhr kommen, eine Rolle spielen.

Highlightangebote in diesem Bereich sind die beiden Golfplätze in Fröndenberg/Ruhr, die sich beide südlich von Frömern in direkter Nachbarschaft zueinander befinden.

Der Golfclub Gut Neuenhof, der 1995 gegründet wurde, zählt nach eigenen Angaben ca. 1.000 Mitglieder. Der Golfclub verfügt über einen 18-Loch Platz und besitzt das Gütesiegel der Leading Golf Courses of Germany e.V. Die Greenfee beträgt wochentags für 18 Löcher 40,- € und an Wochenenden sowie an Feiertagen 60,- € (für das Spielen von neun Löcher liegen die Preise bei 30 und 35,- €. Jugendliche und Studenten erhalten eine Ermäßigung. Auf dem Gelände des Golf Clubs befinden sich zudem noch das Restaurant Il Campo sowie das neu eröffnete Golfhotel Gut Neuenhof.

Der Golfclub Unna-Fröndenberg, der 1985 gegründet wurde, zählt nach eigenen Angaben ca. 1.700 Mitglieder und verfügt neben einem 18-Loch Meisterschaftsplatz zudem über einen 9-Loch Kurzplatz. Die Tagesgreenfee für den 9-Loch Kurzplatz beträgt von Montag bis Freitag 10,- € und an Wochenenden und Feiertags 15,- €. Die Greenfee Preise für den Meisterschaftsplatz betragen bei 18 Löchern unter der Woche 40,- € und an Wochenenden und Feiertags 50,- € (für das Spielen von neun Löcher liegen die Preise bei 25 und 30,- €). Jugendliche erhalten auch hier eine Ermäßigung. Außerdem gab es für die Jahre 2011 und 2012 eine Kurzplatzflatrate, gültig das ganze Jahr über, für 169,- €. Auf dem Gelände des Golf Clubs befindet sich außerdem das Restaurant Fairway.

Beide Golfplätze verfügen über ein großes regionales Einzugsgebiet, das bis weit ins mittlere Ruhrgebiet (Bochum/Essen), ins Sauerland und nach Münsterland/Ostwestfalen mit einer Fahrtzeit von ca. einer Stunde reicht.¹

Eine weitere Einrichtung, die zum Freizeitangebot Fröndenberg zählt, ist der Minigolfplatz im Himmelmannpark. Dieser befindet sich in dem rund um die Uhr öffentlich zugänglichen Park in unmittelbarer Nähe zum Kettenschmiede-museum, zur Kulturschmiede, wie zum „Fröndenberger Trichter“ und einem Bolzplatz.

Desweiteren zählen drei Tennisplätze sowie eine Tennis- und Squashhalle zum touristisch relevanten Sportangebot, wie auch 12 Reitsportbetriebe, wobei es sich bei den meisten auch um Pensionsställe mit einer gewissen Ausrichtung auf auswärtige Besucher handelt.

Im Gegensatz zu Nachbarstädten wird die Ruhr in Fröndenberg bisher wassertouristisch noch kaum genutzt.

Kurzfazit:

- ▶ Im Stadtgebiet von Fröndenberg/Ruhr gibt es ein attraktives Angebot von Kultur-, Sport- und Freizeitangeboten, worunter im Kulturbereich das Kettenschmiedemuseum mit der Kulturschmiede sowie die beiden Golfplätze unter dem Sport-/Freizeitangeboten herausragen. Diese Angebote verfügen bereits heute über ein weites regionales Einzugsgebiet bis weit ins mittlere westliche Ruhrgebiet, Sauerland und Münsterland/Ostwestfalen hinein.
- ▶ Die 12 Reitsportbetriebe mit ihrer bereits teilweise auf auswärtige Besucher ausgerichteten Angebote bilden eine interessante Basis, um ein weiteres aktivtouristisches Nischenangebot in Fröndenberg/Ruhr zu etablieren.
- ▶ Die Ruhr bietet Potenzial zur touristischen Inwertsetzung.

¹ Aussage beruht auf Angaben der Betriebe wie auch auf Kennzeichen-Sichtung im Rahmen von vor Ort Besichtigungen.

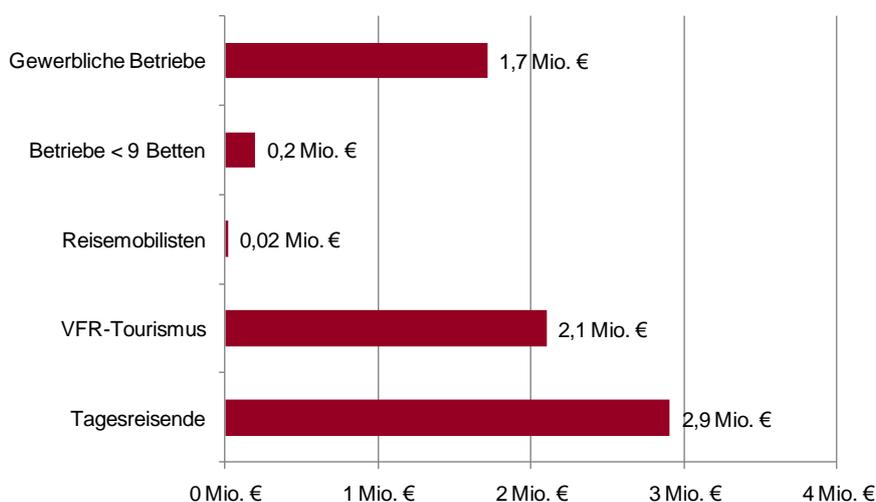
3. Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Fröndenberg/Ruhr

Durch den Tourismus in Fröndenberg/Ruhr wurde im Jahr 2011 ein Bruttoumsatz von 6,92 Millionen Euro erwirtschaftet. Die Ermittlung des Umsatzes basiert auf den Zahlen der amtlichen Statistik sowie der Beherbergungsverzeichnisse der Stadt. Die Übernachtungen im Rahmen des privaten Besucherverkehrs sowie in Freizeitwohnsitzen durch Eigentümer oder Mieter wurde auf Basis der Beherbergungsverzeichnisse sowie Grundlagenstudien zum Übernachtungs- und Tagestourismus geschätzt. Demnach gibt es in Fröndenberg/Ruhr über 240.000 Aufenthaltstage durch Tages- und Übernachtungsgäste:

- ▶ Rund 21.500 Übernachtungen in Übernachtungsbetrieben (inkl. Betriebe unter 9 Betten und Wohnmobile) sowie über 100.000 Übernachtungen bei Freunden und Bekannten
- ▶ Knapp 120.000 Tagesgäste (allein 60.000 durch den RuhrtalRadweg).

Ermittelt wird die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und seiner Segmente nachfrageorientiert. Entsprechend sind die obigen Daten über die Anzahl von Übernachtungs- und Tagesgästen sowie zum Ausgabeverhalten der Touristen Voraussetzung für einschlägige Berechnungen. Die Tagesausgaben ergeben sich aus Übernachtung (bei einer Aufenthaltsdauer > 1 Tag), Verpflegung (einschließlich Gastronomie), Transport, Einkauf etc. Hierfür liegen in einschlägigen Grundlagenstudien regionale und branchenspezifische Daten vor.² Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Fröndenberg/Ruhr lässt sich demnach aus folgenden Zahlen ableiten:

Abbildung 6: Bruttoumsätze durch Touristen 2011



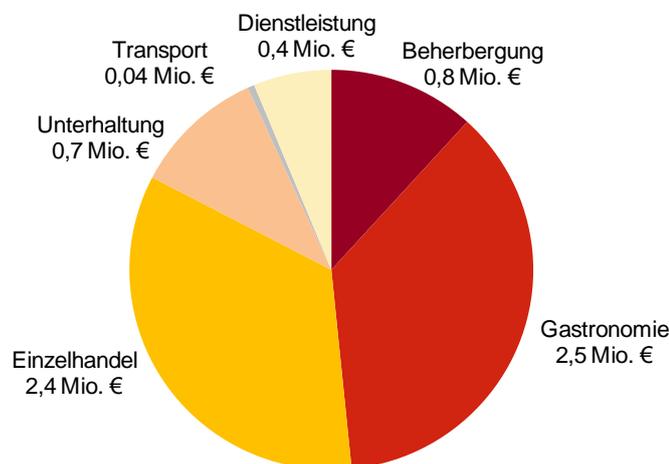
Quelle: Eigene Berechnung ift 2012 auf Basis der angegebenen Quellen

Die Bruttoumsätze von rund sieben Millionen Euro verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Branchen:

² Es wurden hierbei stets konservative Datenannahmen getroffen. So wurden beispielsweise für gewerbliche Betriebe die im Vergleich zum Ruhrgebiet deutlich niedrigeren Tagesausgaben des Sauerlands als Berechnungsmaßstab genommen wurden.

- ▶ Die Gastronomie mit einem Anteil von 37 Prozent und der Einzelhandel mit einem Anteil von 35 Prozent am Bruttoumsatz profitieren am stärksten vom Tourismus.
- ▶ Der Umsatzanteil der Beherbergung beträgt 12 Prozent.

Abbildung 7: Verteilung der Bruttoumsätze nach Branchen 2011



Quelle: Eigene Berechnung ift 2012 auf Basis der angegebenen Quellen

Um aus dem Bruttoumsatz das Einkommen, das für Fröndenberg/Ruhr aus dem Tourismus entsteht, zu ermitteln, muss zunächst die darin enthaltene Mehrwertsteuer heraus gerechnet werden. Aus den verbleibenden Nettoumsätzen werden bei den Unternehmen und Dienstleistern, die die touristischen Produkte an den Gast verkaufen, in Form von Personalkosten (Löhnen und Gehältern) und Gewinnen, direkte Einkommenswirkungen in einer Größenordnung von rund 2,2 Millionen Euro erzielt. Der Abzug von Vorleistungen von touristischen Unternehmen und Dienstleistern (z.B. in Form von Wasser, Energie und Unteraufträgen usw.) in einem Gesamtumfang von 3,8 Millionen Euro erzeugt bei diesen Lieferanten wiederum Einkommen in Höhe von 1,1 Millionen Euro.

Der Tourismus sorgte also in Fröndenberg/Ruhr im Jahr 2011 insgesamt für Wert-schöpfungseffekte in Höhe von 3,3 Millionen Euro.

Qualitative Effekte (weiche Standortfaktoren):

Neben der Steigerung der wirtschaftlichen Effekte hat die Attraktivierung der touristischen Angebote vor allem eine imageprägende Bedeutung und ist dadurch ein wichtiger weicher Standortfaktor für Fröndenberg/Ruhr. Die imageprägende Funktion als weicher Standortfaktor leitet sich aus dem bestehenden Freizeitwert der Stadt in Verbindung mit dem großen touristischen Potenzial des Ruhrtal-Radweges her.

Die Attraktivierung der touristischen Infrastruktur hat eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Gewinnung neuer Einwohner sowie der Ansiedlung von Unternehmen. Weiche Standortfaktoren haben gerade zu Beginn einer Wohnungs- bzw. Standortsuche in Form von Bildern, Assoziationen und Vorurteilen, die das Standortimage ausmachen, ein besonderes Gewicht.

Ein attraktives Rad- und Wanderwegenetz in Verbindung mit einer Bandbreite von gastronomischen Angeboten und attraktiven Aktiv- und Kulturangeboten kann das Image Fröndenbergs nachhaltig verbessern und so eine Relevanz für zukünftige Wohnort- bzw. Standortentscheidungen haben. Tourismusmarketing ist also immer auch Standortmarketing.

Kurzfasit:

- ▶ Von den im Tourismus entstehenden Umsätzen profitieren zu nahezu drei Viertel Gastronomie und Einzelhandel. Nur 12 Prozent der Umsätze fallen in den Beherbergungsunternehmen an.
- ▶ Die direkten und indirekten touristischen Wertschöpfungseffekte liegen derzeit bei insgesamt 3,3 Millionen Euro jährlich.
- ▶ Tourismus fördert weiche Standortfaktoren.

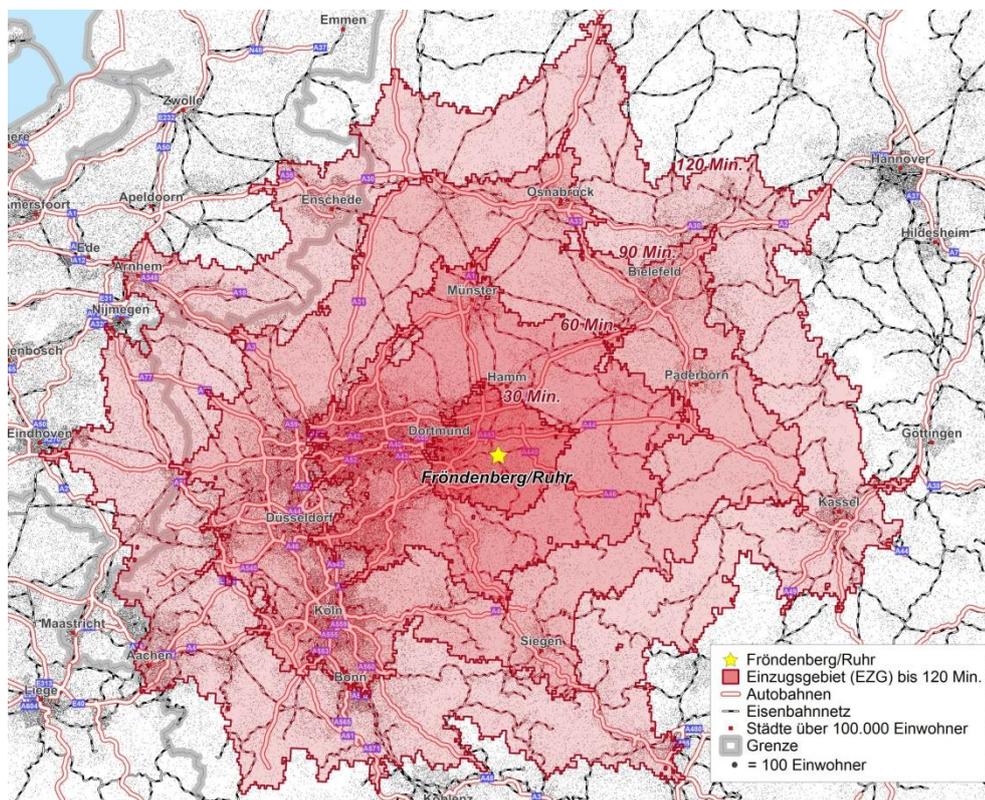
4. Potenzial- und Trendanalyse

4.1 Potenzial

Die Anzahl der Einwohner im Einzugsgebiet Fröndenberg ist die wichtigste Determinante des Marktpotenzials für Tagesbesuche und Reisen in das Untersuchungsgebiet. Als Kern-einzugsgebiet für Tagesreisende gilt in der Regel ein Radius von maximal 120 Minuten Fahrtzeit. Dieser Bereich ist in Karte 5 dargestellt und lässt sich nach Tabelle 3 wie folgt charakterisieren.

- ▶ Im Einzugsgebiet von bis zwei Stunden leben rund 21,9 Millionen Menschen und es reicht im Westen bis in die bevölkerungsreichen östlichen Teil der Niederlande und Belgiens hinein.
- ▶ Im Nahbereich bis 30 Minuten ist Fröndenberg/Ruhr für bis zu 1,15 Millionen Einwohner schnell erreichbar.
- ▶ Die Zahl springt in den kommenden Zonen jeweils stark an, da dort das komplette Ruhrgebiet, die rheinischen Metropolen sowie die Großstädte in Münsterland und Ostwestfalen erreicht werden.

Karte 5: Einzugsgebiet Fröndenberg/Ruhr



Quelle: Darstellung: ift GmbH 2012, Daten: GfK

Tabelle 3: Einzugsgebiet Fröndenberg/Ruhr (inkl. Belgien und Niederlande)

Standort	Radius in Min.	Einwohner	Einwohner kumuliert
Fröndenberg/Ruhr	30	1.154.561	1.154.561
	60	5.336.118	6.490.679
	90	8.336.519	14.827.198
	120	7.067.673	21.894.871

Quelle: Berechnungen ift GmbH auf Basis GfK

Kurzfasit:

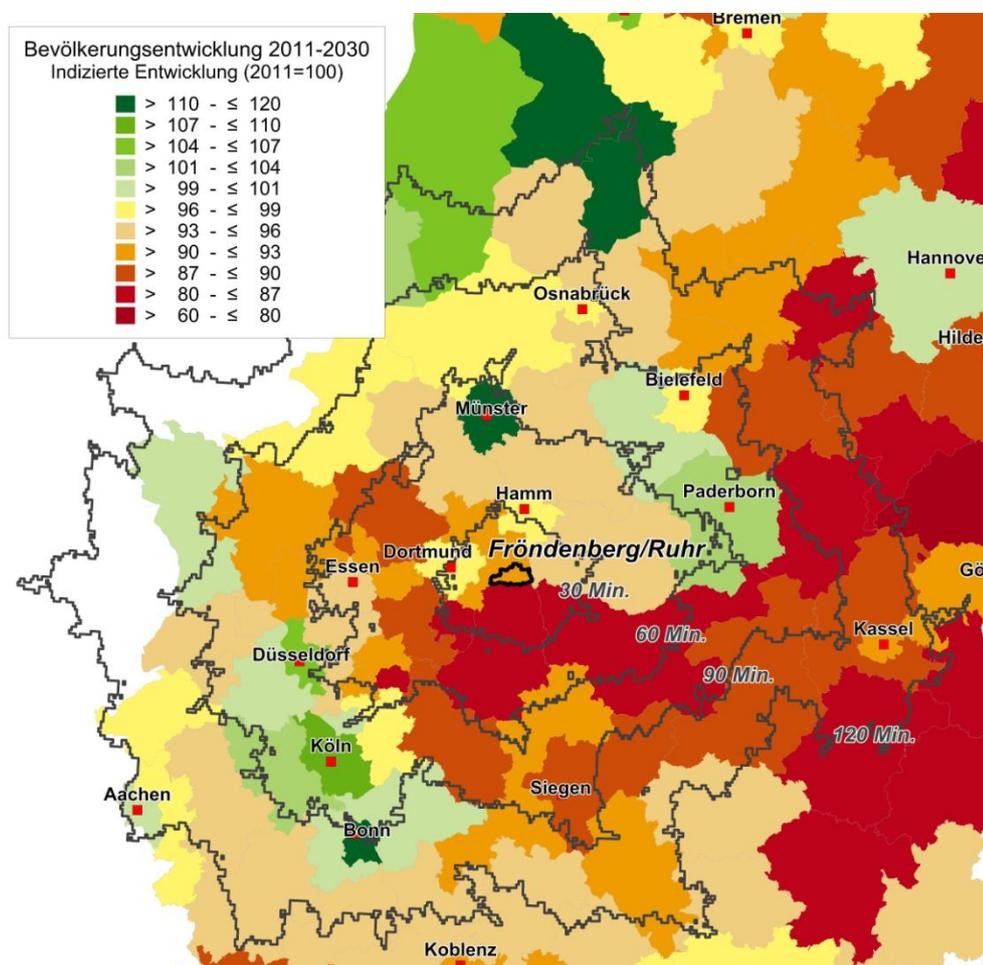
- ▶ Fröndenberg/Ruhr verfügt über ein sehr bevölkerungsreiches Einzugsgebiet und damit über ein großes Potenzial an Tages- und Übernachtungsgästen, das bis in die Niederlande und Belgien hineinreicht.
- ▶ Deutlich wird aber auch, dass das größte Potenzial in den Zonen ab 30 Minuten Fahrzeit (vor allem ab 60 Minuten Anreise) liegt. Dies bedeutet, dass touristische Angebote eine gewisse „Überregionalität“ bei ihrer Ausstrahlung besitzen müssen, um zu Besuchen zu führen. Dies gilt umso mehr, da in diesen urbanen Quellgebieten eine hohe Dichte an attraktiven Konkurrenzangeboten vorherrscht.

4.2 Demographische Entwicklung

Es wird davon ausgegangen, dass die Bevölkerungszahl in Fröndenberg/Ruhr bis 2030 einen weiteren Rückgang von 17 Prozent verzeichnen wird. Fröndenberg/Ruhr liegt somit deutlich über dem prognostizierten bundesweiten Trend von -5,9 Prozent und dem Trend im Kreis Unna von -9,2 Prozent. In der angrenzenden Stadt Unna soll der Rückgang sogar nur 4,3 Prozent betragen. Rückgänge in den sonstigen Anrainerkommunen wie Holzwickede, Wickede, Menden, Iserlohn liegen laut Prognosen zwischen 11 Prozent und 13 Prognosen. Gegensätzlich diesem negativen Trend wird es deutliche Bevölkerungsgewinne in NRW in Großstädten wie Paderborn, Münster, Düsseldorf, Köln und Bonn geben.

Die nachfolgende Karte verschneidet die voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung bis 2030 mit den zonalen Einzugsgebieten Fröndenbergs nach Fahrzeiten. Deutlich wird, dass das gerade im bisher so wichtigen Nahbereich das Einwohnerpotenzial tendenziell abnehmen dürfte.

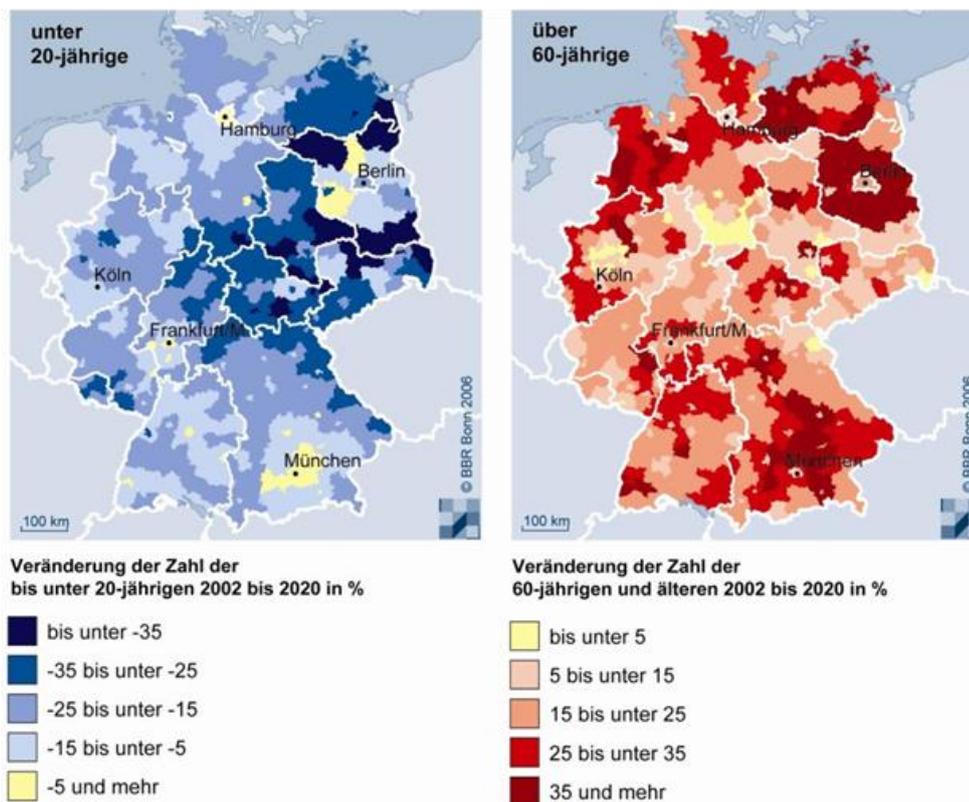
Karte 6: Bevölkerungsentwicklung bis 2030



Quelle: Darstellung: ift GmbH 2012, Daten: Statistisches Landesamt 2012

Stärker als die Anzahl der Einwohner wird sich im Einzugsgebiet bis 2020 die Altersstruktur der Bevölkerung verändern. In Fröndenberg/Ruhr sowie seinem direkt Umfeld wird es teilweise zu einem deutlichen Rückgang bei den unter 20-jährigen kommen. Der Anteil der über 60-jährigen in den Quellgebieten wird z.T. deutlich zunehmen.

Karte 7: Künftige Dynamik von Alt und Jung



Quelle: BBR-Bevölkerungsprognose 2002-2020/Exp

Kurzfasit:

- ▶ Der prognostizierte Rückgang der Bevölkerung in Fröndenberg/Ruhr bis 2030 ist mit 17 Prozent überproportional hoch. Strategisch wird der Tourismus somit ein Instrument zur Stärkung weicher Standortfaktoren zur Erhöhung der Wohn- und Lebensqualität.
- ▶ Die Bevölkerungsrückgänge werden vor allem im bisher für den Tourismus so wichtigen Nahbereich auftreten, so dass neue Angebote eine höhere Reichweite erreichen müssen. Dies bedeutet aus strategischer Sicht tendenziell eine Orientierung auf Angebote zur Förderung des Übernachtungstourismus.
- ▶ Hinzu wird bis 2030 der demographische Wandel zu einer deutlichen Zunahme älterer Zielgruppenpotenziale und deutlichen Abnahme jüngerer Zielgruppenpotenzialen führen.

4.3 Trendanalyse

Die Trendanalyse dient der Ermittlung aktueller Tourismus relevanter Entwicklungen in den Bereichen Demographie, Ökonomie, Wertewandel und Ökologie. Dabei werden Erfordernisse des Marktes erkennbar, die bei der Erstellung von Leitlinien und Zielsetzungen eine entscheidende Rolle spielen und ebenfalls als Chancen und Risiken zur SWOT-Analyse überleiten.

Tabelle 4: Gesellschaftliche Trends mit Auswirkung auf den Tourismus

Demographie	Ökonomie
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bevölkerungsrückgang ▶ Überalterung ▶ Gendering ▶ Mehr Single-Haushalte 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Steigende Mobilität ▶ Globalisierung ▶ Wirtschaftswachstum
Wertewandel	Ökologie
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informationsgesellschaft ▶ Frauen-Power ▶ Massenfremzeit ▶ Flexibilisierung / Individualisierung ▶ Multioptionalität ▶ Sicherheitsbedürfnis ▶ Entsolidarisierung ▶ Work-Life Balance ▶ Gesundheitsbewusstsein ▶ Genussorientierung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Höhere Sensibilität ▶ Suche nach Authentizität ▶ Ressourcenverbrauch

Die Bedeutung dieser allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklungen für die Stadt Fröndenberg/Ruhr ist unterschiedlich. Sie bilden jedoch die Basis zur Ableitung von Trends mit Bedeutung speziell für die Stadt wie:

- ▶ Gäste erwarten mehr Qualität und Service
- ▶ Mehr Nachfrage nach Aktiv-Angeboten in der Natur insbesondere Wandern und Radfahren
- ▶ Zunehmende Zielgruppendifferenzierung
- ▶ Wertewandel hin zur „individualisierten Sinnstiftung“
- ▶ Mehr Nachfrage zu Kultur/Geschichte
- ▶ Zuwachsraten für Kurzurlaub und Ausflüge
- ▶ Zunehmende Virtualisierung
- ▶ Demographischer Wandel – Nachfrage, Infrastruktur, Arbeitsmarkt
- ▶ Mehr touristische Nachfrage außerhalb von Ferienterminen

5. SWOT-Analyse

In der SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen, Chancen-Risiken) werden die vorangestellten Ergebnisse der Analysephase sowie der durchgeführten Expertengespräche und Vor-Ort-Besichtigungen zusammengeführt und bewertet.

Dazu wird neben der Herausarbeitung der positiven und negativen Merkmale Fröndenburgs eine Analyse der externen touristischen Rahmenbedingungen, der Wettbewerbssituation und exogener Einflussfaktoren durchgeführt, die die Chancen und Risiken Fröndenburgs hinsichtlich einer touristischen Entwicklung aufzeigen. Bei der Auflistung sind die einzelnen Punkte nicht gewichtet.

Die Erkenntnisse der SWOT-Analyse wurden im Ziel- und Strategie-Workshop den relevanten Akteuren in Fröndenburg/Ruhr vorgestellt und erläutert. Im Rahmen einer Diskussion wurden hierzu Ergänzungen vorgenommen.

Tabelle 5: Stärken

Stärken
<ul style="list-style-type: none"> ▶ RuhrtalRadweg und der WestfalenWanderWeg mit überregionaler Bedeutung ▶ Abwechslungsreiches, attraktives Landschaftsbild (Flussterrassen rechts der Ruhr und die Höhen des westlichen Haarstranges mit besondere Aussicht ins Ruhrtal) ▶ Qualitäts- und Kapazitätsausweitung in der Hotellerie (zwei Hoteleröffnungen 2012) ▶ Erste Ansätze zur Zielgruppenspezialisierung in der Beherbung, z.B. Bett und Bike ▶ Einige gute Gastronomieangebote ▶ Sehr gute Bahn- und Autobahnanbindung (Eisenbahnstrecken Hagen-Kassel und Unna-Neuenrade sowie Autobahnanschluss über die A 443 zur A 44 und A 1) ▶ Einwohnerstarkes Einzugsgebiet (insbesondere Ruhrgebiet) ▶ Zwei attraktive Golfplätze (Golfclub Gut Neuenhof und Golf-Club Unna-Fröndenberg) mit überregionaler Bekanntheit ▶ Interessante Nischen- bzw. Special-Interest Angebote im Bereich Aktivtourismus: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Breites Angebot für Reiter mit über 15 Reiterhöfen ▶ Attraktives zielgruppenorientiertes Angebot für Rennradfahrer (Zabelroute) ▶ Zahlreiche Hofläden mit Verkauf regionaler Produkte, u.a. Käseereien wie die Hofkäseerei-Wellie ▶ Interessante Kulturhistorie Fröndenbergs vom Mittelalter bis in die Neuzeit: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Grafschaft Mark und historische Verknüpfung mit zahlreichen Ruhrgebietsstädten wie z.B. Bochum ▶ Industriegeschichte ▶ Kulturzentrum Ruhraue mit Fröndenberger Trichter, Kettenschmiedemuseum, Kulturschmiede und Landschaftspark direkt an der Ruhr <ul style="list-style-type: none"> ▶ Zweigstelle des Standesamts und Veranstaltungsort für Hochzeiten und Familienevents ▶ Hochwertige, z.T. überregional ausstrahlende Kultur-Events, wie z.B. Lesungen, Kabarett, Live-Musik, Veranstaltungen und Theateraufführungen ▶ Punktuell attraktive, kulturelle Sehenswürdigkeiten im gesamten Stadtgebiet, z.B. Stiftskirche und das Stiftsgebäude, Boerslagerhaus, St. Marien, Bismarckturm, Wasserburg und Haus Altendorf in Altendorf, romanische Dorfkirchen in Ortsteilen (evangelische Kirche in Bausenhagen (älteste Dorfkirche in Westfalen), Johanniskirche Frömmern u.a.) ▶ Aktives und breites Vereinswesen mit zahlreichen Angeboten in den Bereichen Kunst, Musik, Sport und (Heimat-)Kultur sowie aktive Heimatpflege durch engagierte Ortsheimatpfleger ▶ Zwei Freibäder mit einem Einzugsgebiet über Fröndenberg/Ruhr hinaus ▶ Kunst und Kreativität der ortsansässigen Künstler

Tabelle 6: Schwächen

Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Niedriger Bekanntheitsgrad, wenig ausgeprägtes Imageprofil als Tourismusdestination ▶ Geringes Tourismusbewusstsein (Bevölkerung, Wirtschaft, Verwaltung, Politik) und ‚Kirchturmdenken‘ ▶ Geringe Erlebbarkeit und Zugänglichkeit der Ruhr ▶ Defizite bei touristischer Information und Beschilderung <ul style="list-style-type: none"> ▶ Kaum touristische Besucherlenkung und z.T. unklare Beschilderung des RuhrtalRadweges ▶ „Tourist-Info“ unter dem Rathausdach ▶ Fehlende Hinweisschilder auf RuhrtalRadweg zu Sehenswürdigkeiten, Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben in Fröndenberg/Ruhr und Ortsteilen (fehlende erkennbare Anbindung der Ortsteile an Rad- oder Wanderwege) ▶ Wenig Binnenmarketing ▶ Kleinteiliges touristisches Informationsangebot, viele Flyer ▶ Internetauftritt: Zu viele PDF-Flyer, doppelte Navigation und unheitliche Informationstiefe und -länge ▶ Kein zielgruppenorientierter Internetauftritt, fehlende Übersicht, wie z.B. Karte mit Points of Interest, die zielgruppenorientiert gestaltet ist ▶ Kleines Stadtmuseum (120 m² Ausstellungsfläche unter dem Dach), nicht barrierefrei ▶ Ausbaufähige Zusammenarbeit der gastgewerblichen Betriebe – wenige touristische Pauschalen, Pakete ▶ Kultureinrichtungen haben auf Grund knapper finanzieller und personeller Ressourcen nur begrenzte touristische Wirksamkeit (betrieben durch Ehrenamtler des Fördervereins Kulturzentrum Fröndenberg/Ruhr e.V. und durch Heimatverein Fröndenberg) ▶ ‚Unattraktive‘ Innenstadt, viel Leerstand, wenig attraktives Ambiente ▶ Wenig Gastronomieangebote in der Innenstadt ▶ Mangelnde Dienstleistungsorientierung mit unvorteilhaften Ruhe- und Öffnungszeiten ▶ Nur lokale Bedeutung der größten Veranstaltungen in Fröndenberg/Ruhr, z.B. Fliegenkirmes oder Bauernmarkt ▶ Geringe durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste ▶ Eingeschränkte Befahrbarkeit der Ruhr, ungünstig geplante Einstiegstellen, fehlende Abstimmung mit dem örtlichen Kanuclub ▶ Geringes Budget für Tourismus (3.800 € p.a.) ▶ Potenziale werden nicht genutzt bzw. entwickelt, z.B. <ul style="list-style-type: none"> ▶ Historisches Haus Schoppe direkt an der Ruhr gelegen wird nicht genutzt und nicht instandgehalten ▶ Ungenutztes Thyssengelände in Langschede direkt an der Ruhr ▶ Kaum Parkplätze vorhanden für Radfahrer, die Fröndenberg/Ruhr als Ausgangspunkt für den RuhrtalRadweg nutzen möchten (vor allem in den verschiedenen Ortsteilen)

Schwächen

- ▶ Parkplatzproblem für Busgruppen unter der Woche
- ▶ Ein-/Ausstiegspunkte des RuhrtalRadweges, fehlende Information der Möglichkeiten
- ▶ Stadtteile verstehen sich nicht als ‚ein‘ Fröndenberg

Tabelle 7: Chancen

Chancen

- ▶ Qualitative Weiterentwicklung und Profilierung zentraler Angebote wie:
 - ▶ Aktivangebote (RuhrtalRadweg, Zabelroute, WestfalenWanderWeg, Golf Clubs, Kanu-Club, Reiterbetriebe)
 - ▶ Kulturangebote (Kettenschmiedemuseum und Kulturschmiede, Sehenswürdigkeiten im Stadtgebiet,
 - ▶ Verlagerung und Vergrößerung des Heimatmuseums
 - ▶ Hotels und Gastronomie (neue Investoren/Betreiber)
- ▶ Lage Fröndenbergs als Stadt mit Aussicht (Topographie)
 - ▶ Mitte des RuhrtalRadweges
 - ▶ Schnittpunkt Ruhrgebiet, Sauerland, Ostwestfalen
- ▶ Wachsender Markt des Rad- und Wandertourismus – Potenzial des Ruhrtal-Radweges, aber auch der Zabelroute und des WestfalenWanderWeges nutzen
- ▶ Kanutourismus auf der Ruhr
- ▶ Potenziale des stabilen, umsatzstarken MICE-Segments (Kongresse, Tagungen und Seminare) nutzen („öfter, näher, besonderer“)
- ▶ Direktvermarktung und Nutzung regionaler Produkte in der Gastronomie
- ▶ Kunst / Ästhetikpotenzial der ortsansässigen Künstler
- ▶ Erlebbarkeit der Kulturhistorie durch „Geschichten erzählen“
 - ▶ „Zeitsprünge“
 - ▶ Verbindung in die Region und Welt
- ▶ Wachsende touristische Nachfrage außerhalb von Ferienterminen
- ▶ Nutzung (über-)regionaler Netzwerkstrukturen für Kooperationsmarketing und Fördermittelakquise
 - ▶ Ruhrgebiet: Kreis Unna, RTG, RuhrtalRadweg, Einzelstädte (z.B. Dortmund-Messe, Bochum-Maiabendfest)
 - ▶ Sauerland: Sauerland Tourismus, Hönnetal Touristik, Sauerländer Gebirgsverein
- ▶ Stärkere Förderung / Schulung des Gastgewerbes
- ▶ Optimierung der Veranstaltungen (Koordinierung, Vermarktung, Inhalte)
- ▶ Inwertsetzung touristischer Potenziale, z.B. Ruhrzugänglichkeit, Haus Schoppe in Langschede, Windmühle in Ostbüren, „Ensemble“ Stiftskirche und Himmelmannvilla
- ▶ Maßvolle Erschließung von Naturschutzgebieten und Verknüpfung mit dem Tourismus

Chancen

- ▶ Zunehmende Zahl von Menschen ‚mit Handicap‘ als Zielgruppe

Tabelle 8: Risiken

Risiken

- ▶ Fehlendes Bewusstsein für touristische Erfordernisse
- ▶ Schwierige kommunale Finanzlage
- ▶ Sinkende Fördermittel im Tourismus
- ▶ Unzureichende Ressourcenausstattung im Tourismus
- ▶ Zum Teil Investitionsstau in gastronomischen Betrieben
- ▶ Nachwuchsproblematik bei Ehrenamt
- ▶ Wachsender Qualitätsanspruch der Gäste
- ▶ Immaterielle Qualität gewinnt immer mehr an Bedeutung (z. B. Atmosphäre der Destination); hier gibt es in Fröndeberg städtebauliche Restriktionen
- ▶ Einschränkungen der touristischen Entwicklung durch Natur (oder Wasser-) schutzvorlagen
- ▶ Konkurrenz durch umliegende Städte

▶ 6. Ziele, Leitlinien und Positionierung

Die zentrale Herausforderung für die Stadt Fröndenberg/Ruhr besteht darin, den Tourismus erstmals konzeptionell thematisch und inhaltlich weiter zu entwickeln und dabei die Grundlagen für ein systematisches, professionelles und marktgerecht ausgestattetes Destinationsmanagement und -marketing zu schaffen.

Dazu wurden auf Basis der Analyseergebnisse seitens *ift* zunächst übergreifende Ziele und Leitlinien vorgeschlagen und gemeinsam mit den Teilnehmern eines Workshops am 13.9.2012 diskutiert und abgestimmt.

6.1 Ziele

Das Kernziel ist die deutliche Steigerung der Bedeutung des Tourismus in Fröndenberg/Ruhr. Weitere allgemeine, übergreifende Ziele (differenziert nach qualitativen und ökonomischen und quantitativen Zielen) für die Stadt Fröndenberg/Ruhr lauten:

Qualitative Ziele

- ▶ Steigerung der Identität und des Tourismusbewusstsein
- ▶ Bewusstsein der Bevölkerung als ‚ein Fröndenberg‘ schaffen (Einbezug aller Ortsteile)
- ▶ Erhöhung der Lebensqualität durch Tourismus sichern und ausbauen
- ▶ Mehrwerte schaffen
- ▶ Aufenthaltsdauer und Aufenthaltsqualität erhöhen
- ▶ Vernetzte / verknüpfte Tourismusentwicklung gestalten
- ▶ Fröndenberg Masterplan entwickeln und umsetzen
- ▶ Kennzahlengestützte Destinationsentwicklung betreiben
- ▶ Verbesserung der Informationsweitergabe an Gäste sowie Akteure sicherstellen
- ▶ Tourismus mit zentraler Informationsplattform für die ganze Stadt entwickeln

Ökonomische und quantitative Ziele

- ▶ Ausbau der Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne aus Tourismus)
- ▶ Erhöhung der Zahl der Übernachtungs- und Tagestouristen mit folgenden, nachfrageorientierten Zielgrößen bei gleichbleibendem Angebot in den nächsten 5 Jahren:
 - ▶ 30.000 Übernachtungen und/oder
 - ▶ Steigerung der Bettenauslastung um 5%
- ▶ Kennzahlengestützte Destinationsentwicklung betreiben

6.2 Leitlinien

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

Abbildung 8: Leitlinien Tourismuskonzept Fröndenberg/Ruhr



Quelle: ift GmbH 2012

Ökonomischer Nutzen

- ▶ Wir steigern die touristische Wertschöpfung.
- ▶ Wir reduzieren Streuverluste im Marketing.

Identität und Tourismusbewusstsein

- ▶ Wir steigern das Tourismusbewusstsein bei Bevölkerung, Politik und touristischen Akteuren.
- ▶ Wir entwickeln eine touristische Identität.
- ▶ Wir binden alle Ortsteile ein und betreiben eine aktive Binnenkommunikation.

Qualität und Service

- ▶ Wir bieten Qualitätsstandards und Service.
- ▶ Wir optimieren Serviceketten.
- ▶ Wir gewährleisten einen bestmöglichen Informationsprozess.
- ▶ Wir setzen Informationsstandards.

Konzentration und Kooperation

- ▶ Wir definieren unsere Hauptzielgruppen nach Themen (Kultur und Natur) und Bedürfnissen (NRW Masterplan).
- ▶ Wir fokussieren uns auf Natur und Kultur.
- ▶ Wir schärfen unser Leistungsprofil (zielgruppen- und trendorientiert).
- ▶ Wir kooperieren mit Reiseanbieter- und veranstaltern.
- ▶ Wir betreiben ein aktives Kooperationsmarketing.

Vernetzung der Angebote

- ▶ Wir verknüpfen Naturschutzgebiete mit dem Tourismus.
- ▶ Wir binden das Ruhrtal und den Haarstrang in den Tourismus mit ein.
- ▶ Wir verknüpfen Angebote und binden bereits aktive Akteure (Vereine, Ortsheimat-pfleger) in die touristischen Angebote mit ein.

6.3 Positionierung und Zielgruppen

Fröndenberg/Ruhr zählt derzeit noch nicht zu den etablierten touristischen Zielen in NRW. Für eine künftige erfolgreiche Vermarktung muss die Stadt qualitativ gute Angebote präsentieren, ihr touristisches Profil schärfen und sich klar positionieren. Denn nur so hat die Stadt Fröndenberg/Ruhr eine Chance im Wettbewerb mit weiter entwickelten touristischen Destinationen bestehen zu können. Thematische Ansatzpunkte für eine touristische Positionierung:

- ▶ Aktivtouristische Angebote mit RuhrtalRadweg, Kanufahrten und Reitsportbetrieben
- ▶ Attraktives Landschaftsbild (Ruhrufer, Haarstrang, Naturschutzgebiete)
- ▶ Gute touristisches Informations- und Leitsystem sowie verkehrliche Anbindung (Bahnhof in der Innenstadt und Autobahn in unmittelbarer Nähe)
- ▶ Kulturtouristische Angebote wie das Kettenschmiedemuseum und kulturelle Veranstaltungen

Für das Tourismuskonzept Fröndenberg/Ruhr wurden aufbauend auf den Zielen und der Positionierung die präferierten Zielgruppen in dem ersten gemeinsamen Workshop herausgearbeitet. Diese Zielgruppen konzentrieren sich zum einen auf den Aktivtourismus (Rad-, Wander-, Golf-, Kanu- und Reittourismus) und zum anderen auf den Kulturtourismus. Dazwischen stehen passende Querschnittsthemen wie Natur, Industriekultur und Kulinarik ebenso im Fokus. Bei der Entwicklung und Verbesserung der touristischen Angebote wird auf die Fokuszielgruppen von NRW zurückgegriffen:

- ▶ Junge Singles und Paare
- ▶ Familien
- ▶ Erwachsene Paare
- ▶ Aktive Best Ager
- ▶ Bodenständige Best Ager

Abbildung 9: Positionierung Fröndenberg/Ruhr Zielgruppen



Quelle: Eigene Darstellung ift 2012 auf Basis des Workshops vom 13.9.2012

Während des ersten Workshops wurde der Wunsch geäußert eine Karte von Fröndenberg/Ruhr mit den touristisch relevanten Points of Interest (POIs) zu entwickeln, um eine zielgruppenorientierte Positionierung des Angebotes als Status Quo und Basis für die Weiterentwicklung auf einen Blick abzubilden.

Karte 8: Karte Points of interest in Fröndenberg/Ruhr



Quelle: Eigene Darstellung ift 2012 auf Basis der Workshops am 13.9. und 24.9.2012

▶ 7. Handlungskonzept

7.1 Organisation

7.1.1 Tourismus-Information Fröndenberg/Ruhr

Projektnr. 1	Tourismus-Information Fröndenberg/Ruhr
Dimension	<input checked="" type="checkbox"/> Masterprojekt <input type="checkbox"/> Flankierungsprojekt
Bereich	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Produkte <input checked="" type="checkbox"/> Organisation <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung/Kommunikation
Planungsstand	<input checked="" type="checkbox"/> Idee <input type="checkbox"/> Planung <input type="checkbox"/> in Umsetzung
Zielgruppen	<input checked="" type="checkbox"/> Tagestourist <input checked="" type="checkbox"/> Übernachtungstourist <input checked="" type="checkbox"/> Junge Singles u. Paare <input checked="" type="checkbox"/> Erwachsene Paare <input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Aktive Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Bodenständige Best Ager
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt <input checked="" type="checkbox"/> WFG <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Leistungsträger <input type="checkbox"/> Vereine <input type="checkbox"/> Sonstige <input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung
Beschreibung	<p>Tourist-Informationen sind bei der Reiseplanung und während des Aufenthaltes für die Gäste oft wichtige Anlaufstellen. Sie nehmen damit in der touristischen Dienstleistungskette eine entscheidende Rolle ein.</p> <p>In Fröndenberg/Ruhr fehlt bisher eine entsprechende touristische Anlaufstelle, insbesondere vor dem Hintergrund der kontinuierlich steigenden Besucherzahlen.</p> <p>Eine Tourist-Information würde für die Gäste (insbesondere für die über den RuhrtalRadweg kommenden Radtouristen) eine sinnvolle Orientierungshilfe darstellen und neue Möglichkeiten bieten, gezielt auf die Beherbergungs- und Gastronomieangebote sowie besondere Sehenswürdigkeiten im gesamten Stadtgebiet Fröndenbergs aufmerksam zu machen.</p> <p>In Verbindung mit der Einrichtung einer Tourist-Information sind folgende Punkte zu klären:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Klärung der Standortfrage (TI im Rathaus oder anderer geeigneter Stelle) ▶ Festlegung des Aufgabenspektrums (Counter- und Backofficeaufgaben) ▶ Festlegung Rechtsform ▶ Klärung Personalbedarf ▶ Definition des erforderlichen Gesamtbudgets (Sachkosten, Marketing).

	<p>Empfohlener Standort: Zentraler Standort (Nähe Rathaus, RuhrtalRadweg, Innenstadt).</p> <p>Empfohlenes Aufgabenspektrum: Das Aufgabenspektrum einer TI umfasst die fachliche Beratung der Gäste vor Ort und sogenannte Backoffice-Aufgaben wie Produktentwicklung, Marketing etc.</p> <p><i>Fachliche Beratung in der Tourist-Information:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Bereitstellung/Verkauf von Broschüren, Karten, Veranstaltungs-/ Eventkalendern und zielgruppenspezifischen Angeboten ▶ Verkaufsstelle von Leistungen (Buchung von Unterkünften und Tickets für Veranstaltungen, Karten, Literatur etc.) ▶ Ggf. Startpunkt von Besichtigungen/Führungen ▶ Beschwerdeanlaufstelle ▶ Information / Buchung (Telefon, schriftlich, Mail) ▶ Etc. <p><i>Backoffice-Aufgaben:</i> Vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung des Tourismus in Fröndenberg/Ruhr bedarf es einer Optimierung der touristischen Arbeit, auf deren Basis Fröndenberg/Ruhr nachhaltig zu einem tourismuswirtschaftlich erfolgreichen Ort entwickelt werden kann, der über ein klares touristisches Profil verfügt und wettbewerbsfähig ist. Zur Verstetigung der bisher guten Arbeit sollten folgende touristische Aufgaben aus einer Hand (zukünftige Personal der TI) geleistet werden. Dazu gehören u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Produktmanagement (siehe dazu auch Maßnahme 6) <ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppen- & themenbezogene Produktentwicklung mit den touristischen und kulturellen Leistungsträgern - Entwicklung von Leistungsbausteinen & Pauschalen - Beratung, Betreuung und Koordination der Leistungsträger vor Ort - Organisation von Veranstaltungen vor Ort ▶ Qualitätsmanagement (siehe dazu Maßnahme 5) <ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung der Klassifizierung von Pensionen und Gasthöfen - Sicherung und Verbesserung des Service für Gäste ▶ Vermarktung, Kommunikation und Vertrieb (Konzentration auf qualitativ hochwertige Vertriebs- und Werbemittel) → Erstellung eines übergeordneten Prospektes über Fröndenberg und seiner Angebote ▶ Koordination, Unterstützung der lokalen Tourismusakteure ▶ Besuchermonitoring (Anfragen, Erwartungen, Zufriedenheit, Frequenz usw.) (siehe Maßnahme 3) ▶ Management touristische Internetpräsentation und Online-Marketing
--	--

	<p>(siehe Maßnahme 2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, ausgewählte Messebesuche (vor allem als Kooperationsmarketingmaßnahmen mit Partnern wie der RTG) <p>Empfohlener Personalbedarf</p> <p>Die touristische Vermarktung wird derzeit durch die Abteilung „Bildung, Kultur und Stadtmarketing“ (Fachbereich 1) abgewickelt. Für eine bessere und nachhaltige touristische Positionierung Fröndenberg müssen die bisherigen Leistungen, um das oben genannten Aufgabenspektrum erweitert werden. Hierzu werden mindestens 1,5 Vollzeitstellen benötigt. Dieser Personalbedarf setzt sich zunächst durch die bestehende Stelle „Stadtmarketing und Tourismus“ zusammen, wobei die Aufgaben des Stelleninhabers deutlich auf den Tourismus fokussiert werden sollten, um die notwendigen konzeptionellen und operativen Marketing- und Backofficeaufgaben leisten zu können. Hinzu sollte eine weitere ½ Stelle für die fachliche Kundenberatung am Counter und das ‚operative TI-Geschäft‘ geschaffen werden, die schwerpunktmäßig von April bis Oktober ganztägig zum Einsatz kommt. Saisonal können nachfragestarke/-schwache Zeiten mit einer 400 Euro-Kraft den Betrieb unterstützen. Um eine nachfragegerechte Kundenberatung auch an den Wochenenden gewährleisten zu können, sollten sich zusätzlich die touristischen Leistungsträger und Vereine vor Ort ehrenamtlich engagieren. Denkbar ist es, dass sich an Wochenenden in den beiden Hotels am Park oder im Kettenschmiedemuseum Gäste über Angebote in Fröndenberg/Ruhr informieren können.</p> <p>Empfehlung Gesamtbudget Tourismus</p> <p>Besonders wichtig für den erfolgreichen Betrieb einer Tourist-Information sind eine angemessene Sach- und Marketingausstattung. Die Kosten hierfür liegen ab Eröffnung der TI bei ca. 30.000 € bis 40.000 € pro Jahr. Sie sollten durch die Stadt gesichert werden. Private Finanzmittel sollten das Tourismus-Marketing-Budget aufstocken.</p> <p>Empfohlene Rechtsform:</p> <p>Die TI kann zunächst organisatorisch Bestandteil der Verwaltung sein. Alternativ zu prüfen ist, ob ein eingetragener Tourismusverein von Stadt und Leistungsträgern mit städtischer Personalstellung und städtischem Zuschuss eine organisatorische Alternative sein könnte. In jedem Fall wird die Einrichtung eines Tourismusvereins zur Bündelung privatwirtschaftlicher Kompetenz und Ressourcen für kooperative Marketingmaßnahmen empfohlen.</p> <p>Weitere Empfehlungen</p> <p>Bei den Planungen der TI (sei es als Counter oder eigenständige TI) sollten die Qualitätskriterien des Zertifizierungsprogrammes <i>i-Marke</i> des Deutschen</p>
--	---

	<p>Tourismusverband e.V. (DTV) zwingend berücksichtigt werden. Der DTV hat mit der <i>i-Marke</i> ein Markenkonzept für Tourist-Informationen entwickelt. Ziel der <i>i-Marke</i> ist es, deutschlandweit ein einheitliches Qualitätszeichen für Tourist-Informationen zu etablieren. Anhand von Checklisten des DTV kann die Angebots- und Servicequalität einer TI geprüft und auf dieser Basis eine DTV Zertifizierung beantragt werden. Mit der Zertifizierung <i>i-Marke</i> leistet der DTV vorab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Eine Stärken-/Schwächen-Analyse mit aussagekräftigem Auswertungsbericht durch unabhängige Experten – inklusive Beratung vor Ort ▶ Praktische Hinweise zur Verbesserung des eigenen Angebotes ▶ Zusätzliche Qualitätschecks durch externe Prüfer ▶ Markenpräsenz durch das bekannte rote "i" ▶ Überprüfte Informations- und Servicequalität für Ihre Gäste
Standorte	Siehe oben
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig
Budgetansatz	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einrichtung TI (abhängig von Standortentscheidung) ▶ Sach- und Marketingkosten ca. 30.000 € bis 40.000 € ▶ Die Kosten für den Erwerb der i-Marken Lizenz inklusive Grundprüfung und Mietgebühr für das Basisschild DIN A3 Alu für drei Jahre betragen 480 € pro Tourist-Information plus weitere Kosten für optionale Zusatzmodule wie erweiterter Vor-Ort-Check, Mystery Check etc. (wird über jährliches Budget abgebildet)

7.2 Information und Kommunikation

7.2.1 Optimierung touristische Internetseite und Onlinemarketing

Projektnr. 2	Optimierung touristische Internetseite und Onlinemarketing
Dimension	<input type="checkbox"/> Masterprojekt <input checked="" type="checkbox"/> Flankierungsprojekt
Bereich	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Produkte <input type="checkbox"/> Organisation <input type="checkbox"/> Vermarktung/Kommunikation
Planungsstand	<input checked="" type="checkbox"/> Idee <input type="checkbox"/> Planung <input type="checkbox"/> in Umsetzung
Zielgruppen	<input checked="" type="checkbox"/> Tagestourist <input checked="" type="checkbox"/> Übernachtungstourist <input checked="" type="checkbox"/> Junge Singles u. Paare <input checked="" type="checkbox"/> Erwachsene Paare <input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Aktive Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Bodenständige Best Ager
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt <input checked="" type="checkbox"/> WFG <input checked="" type="checkbox"/> RTG <input checked="" type="checkbox"/> Leistungsträger <input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige <input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung
Beschreibung	<p>Das Internet erschließt sich mit großer Dynamik neue Einsatzgebiete und muss stärker als bisher als zentrales Informations- und Buchungsmedium für das Fröndenberg/Ruhr genutzt werden.</p> <p>Dabei werden die notwendigen Internet-Maßnahmen differenziert in Maßnahmen, die einerseits den eigenen Internet-Auftritt (www.froendenberg.de) und andererseits Online-Werbemaßnahmen sowie die Nutzung von Social Media betreffen.</p> <p>Maßnahmen Internet-Auftritt:</p> <p>Erfolgreiche Websites (die auch immer wieder prämiert werden) sind gekennzeichnet durch einfache und klare Strukturen und innovative Anwendungen, die über touristisch relevante Inhalte informieren.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Optimierung der Internetseite unter Berücksichtigung folgender Empfehlungen: <ul style="list-style-type: none"> - Klare und übersichtliche Navigation über die Kernthemen (Aktivtourismus (mit Rad, Wandern, Kanu und Reiten), Kulturtourismus und Geschäftstourismus) - Präsentation von buchbaren Angeboten/Pauschalen (themenspezifisch) - Links zum RuhrtalRadweg und attraktiven Tourismuszielen und touristischen Betrieben in der Region - Durchgängigkeit von Layout, Farbdarstellung und Corporate Design - Inhaltliche Logik und benutzerorientierte Darstellung der Seiten

- Emotionale, anregende Fotos mit Menschen (Zielgruppen)
- Kurze, ansprechende, emotionale Texte
- Interaktive Karte, in der Sehenswürdigkeiten, touristische Betriebe und Wege/Routen eingezeichnet sind, ebenso ÖPNV-Angebote („Pints of Interest“)
- Mehrsprachigkeit (optimalerweise auch Englisch, Niederländisch)
- Durchführung geeigneter Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung
- Newsletter-Aktivitäten
- Veranstaltungskalender
- Einbindung Imagefilm (ggf. auch durch Verlinkung auf youtube)
- Web Cams mit 360 Grad Motiven von Aussichtspunkten (z.B. Aussicht ins Ruhrtal, Bismarckturm, Golfplätze, Kulturzentrum Ruhraue)

Online-Werbung:

Der Vorteil von Online-Werbung liegt darin, dass die Reaktion der angesprochenen Verbraucher über die Klickrate unmittelbar gemessen werden kann. Diese Messbarkeit zeichnet Internet-Werbung gegenüber Werbung im klassischen Stil aus. Dadurch lassen sich Streuverluste wesentlich besser minimieren als in anderen Werbeformaten. Dies gilt insbesondere für Internetwerbung, die durch „Pay per Click“ (siehe Google AdWords) abgerechnet wird. Hier zahlt der Kunde nur für Klicks, also nur, wenn der Interessent tatsächlich auf die Webseite geleitet wird.

Für Online-Werbung bieten sich folgende Maßnahmen an, die für Fröndenberg überwiegend nur als Kooperationsmarketingmaßnahmen sinnvoll sind, und zwar insbesondere mit dem RuhrtalRadweg:

- ▶ Google AdWords Kampagnen: Über Google AdWords Kampagnen bzw. „Pay per click“ können die Kernthemen Fröndenbergs gezielt und themenaffin beworben werden, z.B. zu Stichworten wie „Radfahren“ oder „Kurzurlaub“, wobei generell bei allgemeinen Begriffen die Werbekosten pro Klick deutlich höher sind als bei speziellen Begriffen. Ein wichtiger Vorteil liegt in der möglichen Regionalisierung: Der Werbekunde kann festlegen, dass Anzeigen nur für Nutzer in einer bestimmten Zielregion geschaltet werden.
- ▶ Bannerwerbung auf Partnerseiten: Dazu zählen Teaser auf den Websites von RTG und Sauerland Tourismus, der Leistungsträger wie Beherbergungsunternehmen und Freizeiteinrichtungen und Partner etc.
- ▶ Bannerwerbung auf externen Websites und Portalen: Werbung auf Print-Websites (Online-Auftritte von Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Zeitschriften etc.). Es wird empfohlen, Bannerwerbung nur auf Websites von Verlagen zu schalten - und zwar sinnvollerweise bei denen, wo auch Print-Werbung und / oder redaktionelle Beiträge platziert werden (regionale Tageszeitungen NRW, ggf. Niederlande), um hier die Werbewirkung zu verstärken und Cross-Media-Rabatte zu erzielen.

	<p>Social Media:</p> <p>Das Thema Social Media gewinnt, angesichts der steigenden Zahlen von Personen in Social Networks, stetig an Bedeutung. Für das Tourismusmarketing ergeben sich gegenüber dem herkömmlichen Marketing neue Aufgaben und Möglichkeiten. „Community Building“ und „Community Management“ gehören zum festen Instrumentarium derjenigen Regionen, die bereits erfolgreich in Social Networks Tourismus Marketing betreiben. Fröndenberg sollte aufgrund der knappen Personalressourcen diese Entwicklungen zunächst nur beobachten und bei zunehmendem Bedarf mit einer eigenen facebook-Seite über das touristische Angebot insgesamt und tagesaktuell über besondere touristische Veranstaltungen, Pauschalen etc. reagieren (vgl. dazu die facebook-Seiten von Rothaarsteig, Eifel, Köln etc.).</p>
Standorte	-
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig
Budgetansatz	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Optimierung der Internetseite www.froendenberg.de ca. 5.000 € (einmalig) (Es wird angeraten jährlich einen Betrag von rund 1.000 € zur Weiterentwicklung der Internetseite zu investieren, z.B. Weiterentwicklung von Texten und Fotos) ▶ Nur in Verbund mit mehreren Partnern: Google AdWords Kampagnen ca. 10.000 € pro Jahr und Bannerwerbung auf Partnerportalen und externen Websites und Portalen ca. 20.000 € pro Jahr (Gesamtkosten, diese sind anteilig unter den Partnern zu teilen) ▶ Social Media: Nur Personalkosten zur Pflege der eigenen Seite

7.2.2 Evaluierung der Projekte und der Tourismusarbeit, Controllingansätze, Kennzahlengestütztes Arbeiten

Projektnr. 3	Evaluierung der Projekte und der Tourismusarbeit, Controllingansätze, Kennzahlengestütztes Arbeiten
Dimension	<input type="checkbox"/> Masterprojekt <input checked="" type="checkbox"/> Flankierungsprojekt
Bereich	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Produkte <input checked="" type="checkbox"/> Organisation <input type="checkbox"/> Vermarktung/Kommunikation
Planungsstand	<input checked="" type="checkbox"/> Idee <input type="checkbox"/> Planung <input type="checkbox"/> in Umsetzung
Zielgruppen	<input checked="" type="checkbox"/> Tagestourist <input checked="" type="checkbox"/> Übernachtungstourist <input checked="" type="checkbox"/> Junge Singles u. Paare <input checked="" type="checkbox"/> Erwachsene Paare <input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Aktive Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Bodenständige Best Ager
Zuständigkeit	<input type="checkbox"/> Stadt <input checked="" type="checkbox"/> WFG <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Leistungsträger <input type="checkbox"/> Vereine <input type="checkbox"/> Sonstige <input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung
Beschreibung	<p>Der zunehmende Wettbewerbs- und auch Kostendruck macht es erforderlich, dass sich Tourismusorte analog zu Wirtschaftsunternehmen nicht nur konsequent weiterentwickeln, sondern diese Entwicklung und die operativen Maßnahmen auch durch den Einsatz moderner Controllinginstrumente effektiv und zielorientiert gestalten. Mit Hilfe kennzahlengestützter Vermarktungsinstrumente können Tourismusorte den Erfolg von Marketingmaßnahmen messen, auf Nachfrage- und Marktänderungen reagieren und die eigenen Maßnahmen permanent erfolgs- und resonanzoptimierend steuern, verfeinern und anpassen. Dabei sollen z.B. die Änderungen der Übernachtungszahlen bei den Leistungsträgern bzw. der Besucherzahlen bei Freizeiteinrichtungen, Informations- und Buchungsanfragen bei der Tourist-Information, Zugriffszahlen (Visits, Page Impressions) auf den jeweiligen Internet-Seiten erfasst und regelmäßig ausgewertet werden.</p> <p>Nächster Schritt: Implementierung eines leistungsstarken, internetgestützten Controllinginstrumentes, das die optimale Steuerung der touristischen Arbeit in Fröndenberg/Ruhr ermöglicht, wie z.B. das vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste entwickelte System T-Fis (Tourismus Fachinformationssystem). Das Programm ermöglicht die individuelle Definition von Zielen und die kennzahlengestützte Überprüfung ihrer Erreichung. Zusätzlich werden permanent externe statistische Daten, insbesondere zur Übernachtungsentwicklung, aber auch zu wechselnden touristischen Schwerpunktthemen, eingespeist.</p>

Standorte	-
Zeithorizont Umsetzung	Mittelfristig
Budgetansatz	Kosten für die Implementierung und Nutzung eines leistungsstarken, internetgestützten Controllinginstrumentes liegen bei ca. 2.500 € pro Jahr (Kostenangabe IMT für T-Fis). Entsprechende Leistungen sind auch Teil eines NRW.Erlebnis-Projektes des NRW-Tourismusverbandes, mit dem hierzu Kontakt aufgenommen werden sollte.

7.3 Qualitätsverbesserung und Angebotsentwicklung

7.3.1 Touristische Qualitäts- und Serviceoffensive

Projektnr. 4	Touristische Qualitäts- und Serviceoffensive
Projektart	<input checked="" type="checkbox"/> Masterprojekt <input type="checkbox"/> Flankierungsprojekt
Bereich	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Produkte <input type="checkbox"/> Organisation <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung/Kommunikation
Planungsstand	<input type="checkbox"/> Idee <input checked="" type="checkbox"/> Planung <input checked="" type="checkbox"/> in Umsetzung
Zielgruppen	<input checked="" type="checkbox"/> Tagestourist <input checked="" type="checkbox"/> Übernachtungstourist <input checked="" type="checkbox"/> Junge Singles u. Paare <input checked="" type="checkbox"/> Erwachsene Paare <input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Aktive Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Bodenständige Best Ager
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt <input checked="" type="checkbox"/> WFG <input type="checkbox"/> RTG <input checked="" type="checkbox"/> Leistungsträger <input type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige, und zwar Dehoga, DTV, ServiceQualität Deutschland etc. <input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung
Beschreibung	<p>Zwar haben gerade zwei professionelle, moderne und zielgruppenorientierte Hotelbetriebe in Fröndenberg ihren Betrieb eröffnet, jedoch besteht bei einigen Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben und Ferienwohnungen in Fröndenberg/Ruhr noch Nachholbedarf hinsichtlich der Angebotsoptimierung ihrer Betriebe zur Erhöhung ihrer Auslastung und Ansprache neuer Gästegruppen. Die Defizite bei diesen Betrieben betreffen Ambiente und Ausstattung, die nicht auf einem zeitgemäßen Niveau sind. Um auch neue, anspruchsvollere und ausgabenfreudige Zielgruppen (z.B. Wander- und Radtouristen, Kulturtouristen am Wochenende) anzusprechen, müssen diese leistungsschwachen Betriebe bestehende Defizite beheben.</p> <p>Eine sinnvolle Maßnahme zur Steigerung und zum langfristigen Erhalt der touristischen Angebots- und Servicequalität der touristischen Leistungsträger ist die Beteiligung an Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme. Sie lösen auch konkret Erhaltungs- und Neuinvestitionen zur Erlangung einer bestimmten Sterne-Anzahl oder einer Zertifizierung in einem bestimmten touristischen Themenbereich aus.</p> <p>Darüber hinaus nimmt das Land NRW an der Initiative ServiceQualität Deutschland teil und bietet allen Partnern eine Plattform, um sich im betrieblichen Qualitätsmanagement ausbilden und zertifizieren zu lassen und somit die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen und Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Mit dem Schulungs- und Qualitätssiegelprogramm analysieren die Betriebe ihre Dienstleistungen konsequent aus der Kundenperspektive, um die internen Prozesse fortwährend zu optimieren. Ein mit dem „Q“ zertifizierter Betrieb signalisiert seinen Gästen, dass er sich besonders stark im Bereich Servicequalität engagiert.</p>

	<p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Information von noch nicht zertifizierten/klassifizierten Betrieben über die Chancen einer Zertifizierung und Klassifizierung ▶ Vorstellung von Best Practice Beispielen. Regionen wie das Sauerland steigern konsequent die Zertifizierungs- und Klassifizierungsraten (als Voraussetzung für die gemeinsame Vermarktung). Damit konnte das Qualitätsniveau deutlich gesteigert werden ▶ Einzelbetriebliche Beratungen zu den unterschiedlichen Zertifizierungen und der Klassifizierung ▶ Klassifizierung weiterer Hotels durch den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA). Grundlage hierfür ist die Erfüllung der DEHOGA Kriterien in den Bereichen Gebäude/Raumangebot, Einrichtung/Ausstattung, Service, Freizeit, Angebotsgestaltung und hauseigener Tagungsbereich ▶ Weitere Umsetzung des dreistufigen innerbetrieblichen Qualitätsmanagementsystems „ServiceQualität Deutschland“ für touristische Dienstleister unter Verwaltung des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ▶ Beteiligung der zahlreichen Ferienhäuser und -wohnungen an dem Klassifizierungssystem des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) ▶ Verbesserung der Zielgruppenansprache durch thematisch ausgerichtete Zertifizierungen der Betriebe (z.B. Bett & Bike, Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, familienfreundliche Unterkünfte) ▶ Start einer Attraktivierungsoffensive, die über die Bewertungskriterien der Klassifizierung und Zertifizierung hinaus weiche Qualitätsfaktoren in den Hotels und Ferienwohnungen implementiert: <ul style="list-style-type: none"> - Atmosphäre, Ambiente - Architektur und Gestaltung - Ökologische Ansätze wie Energieeffizienz - Barrierefreiheit
Standorte	Fröndenberg/Ruhr
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig
Budgetansatz	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informationsveranstaltung für ausgewählte Betriebe zum Thema Zertifizierung und Klassifizierung organisiert und moderiert durch externe Agentur ca. 1.800 €. Kosten für die Miete der Veranstaltungsräume und Catering etc. sind dabei nicht enthalten ▶ Weitere Kosten fallen bei den Betrieben für konkrete Schulungsveranstaltungen der unterschiedlichen Institutionen (Dehoga, DTV, ServiceQualität Deutschland etc.) sowie der eigentlichen Zertifizierung, Klassifizierung an

7.3.2 Entwicklung zielgruppenorientierter Angebote und Pauschalen

Projektnr. 5	Entwicklung zielgruppenorientierter Angebote und Pauschalen		
Dimension	<input checked="" type="checkbox"/> Masterprojekt	<input type="checkbox"/> Flankierungsprojekt	
Bereich	<input type="checkbox"/> Infrastruktur	<input checked="" type="checkbox"/> Produkte	<input type="checkbox"/> Organisation
	<input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung/Kommunikation		
Planungsstand	<input checked="" type="checkbox"/> Idee	<input type="checkbox"/> Planung	<input type="checkbox"/> in Umsetzung
Zielgruppen	<input checked="" type="checkbox"/> Tagestourist	<input checked="" type="checkbox"/> Übernachtungstourist	
	<input checked="" type="checkbox"/> Junge Singles u. Paare	<input checked="" type="checkbox"/> Erwachsene Paare	<input checked="" type="checkbox"/> Familien
	<input checked="" type="checkbox"/> Aktive Best Ager	<input checked="" type="checkbox"/> Bodenständige Best Ager	
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt	<input checked="" type="checkbox"/> WFG	<input checked="" type="checkbox"/> RTG
	<input checked="" type="checkbox"/> Leistungsträger	<input checked="" type="checkbox"/> Vereine	
	<input checked="" type="checkbox"/> Sonstige		
	<input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung		
Beschreibung	<p>Für den Tourismus gilt wie für jede Wirtschaftsbranche: Erfolg hat nur der, der seine Angebote und Pauschalen markt- und kundengerecht ausrichtet und anbietet. Die Entwicklung vermarktbarer und buchbarer Angebote spielt im Deutschland-Tourismus eine zunehmend wichtige Rolle. Vor diesem Hintergrund ist es unabdingbar, dass sich Fröndenberg/Ruhr mit einer Produktpalette präsentiert, die das thematische und regionale Spektrum des touristischen Angebotes widerspiegelt.</p> <p>Für die touristische Arbeit in Fröndenberg/Ruhr ergeben sich vor diesem Hintergrund zukünftig folgenden Aufgaben im Bereich der Angebotsentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Zielgruppen- und themenbezogene Angebotsentwicklung mit den touristischen und kulturellen Leistungsträgern (z.B. Beherbergungsbetriebe, Gastronomen, kulturtouristische Einrichtungen, Anbieter von Aktivangeboten). Hervorhebung der regionalspezifischen Profilt Themen, Radfahren, Golf, Kanu, kulturelle Veranstaltungen etc. ▶ Beratung, Betreuung und Koordination der Leistungsträger vor Ort <p>Ein sinnvolles Instrument zur Erarbeitung erfolversprechender touristischer Angebote und Pauschalen ist eine sogenannte „Kreative Produktwerkstatt“. Im Rahmen einer kreativen Produktwerkstatt können gemeinsam mit touristischen Leistungsträgern (Verteter lokaler Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Museen, Sehenswürdigkeiten und regionaler Tourismusorganisationen wie RTG und Sauerland Tourismus etc.) konkrete touristische Angebote und Pauschalen erarbeitet werden, die Fröndenberg/Ruhr zu einem klaren touristischen Profil verhelfen und den Verkauf von Leistungen steigern.</p>		

	<p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Organisation „kreativer Produktwerkstatt“ mit folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> - Information über Anforderungen an Pauschalen. Präsentation von Best-Practice-Beispielen aus Deutschland - Weiterentwicklung bestehender und Entwicklung neuer touristischer Angebote und Pauschalen z.B. Verknüpfung von Aktiv-Angeboten wie Radfahren (auch E-Bike), Wandern, Reiten, Kanufahren, Golf bzw. von Kulturangeboten (Museen, Veranstaltungen etc.) mit Beherbergungs- und Gastronomieleistungen - Zusätzliche Weiterentwicklung von Angeboten im Bereich Geschäftstourismus (Rahmenprogramme, Special Locations etc.) und Ausbau des Gruppenreisegeschäftes - Konzeptentwicklung „Storytelling“ in der Produktgestaltung (Pauschalen, Führungen, Attraktionen) und Vermarktung (kurze, markante, kreative, emotionale Geschichten über Fröndenberg z.B. stärkeres Aufgreifen des Themas Mittelalter) - Persönliche Ansprache ausgewählter touristischer Akteure (Beherbergungsbetriebe, Gastronomen, kulturtouristische Einrichtungen, Anbieter von Aktivangeboten, Touristorganisationen) und Einladung zur Produktwerkstatt durch die WFG
Standorte	-
Zeithorizont Umsetzung	Kurzfristig
Budgetansatz	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Kosten für die Vorbereitung, Moderation einer eintägigen Produktwerkstatt sowie der Aufbereitung der Ergebnisse durch eine externe Agentur betragen ca. 3.000,00 €. Nicht enthalten sind die Kosten für die Räumlichkeiten, Catering etc. Es wird angeraten durch Beteiligung von Nachbarkommunen und Kooperationspartnern die Kosten zu verringern.

7.3.3 Entwicklung Veranstaltungskonzept

Projektnr. 6	Entwicklung Veranstaltungskonzept
Dimension	<input type="checkbox"/> Masterprojekt <input checked="" type="checkbox"/> Flankierungsprojekt
Bereich	<input type="checkbox"/> Infrastruktur <input checked="" type="checkbox"/> Produkte <input checked="" type="checkbox"/> Organisation <input checked="" type="checkbox"/> Vermarktung/Kommunikation
Planungsstand	<input checked="" type="checkbox"/> Idee <input type="checkbox"/> Planung <input type="checkbox"/> in Umsetzung
Zielgruppen	<input checked="" type="checkbox"/> Tagestourist <input checked="" type="checkbox"/> Übernachtungstourist <input checked="" type="checkbox"/> Junge Singles u. Paare <input checked="" type="checkbox"/> Erwachsene Paare <input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Aktive Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Bodenständige Best Ager
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt <input checked="" type="checkbox"/> WFG <input type="checkbox"/> RTG <input checked="" type="checkbox"/> Leistungsträger <input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige <input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung
Beschreibung	<p>Eine wichtige Funktion von Veranstaltungen und Events ist es, Besuchsimpulse auszulösen, sowohl im Bereich des Tagestourismus als auch im Übernachtungstourismus. Für die eigene Bevölkerung haben sie hingegen eine identifikationsstiftende Bedeutung. Sie sind also sowohl ein wichtiges Instrument im Bereich Innenmarketing als auch für die Gewinnung von neuen Gästen, die während ihres erstmaligen Besuchs im Rahmen einer Veranstaltung optimalerweise zu Wiederholungsbesuchen animiert werden. Insofern sind Veranstaltungen auch als Marketingmaßnahmen für Fröndenberg/Ruhr zu verstehen, bei denen nicht unbedingt Kostendeckung oder die Erwirtschaftung von Deckungsbeiträgen im Vordergrund stehen muss.</p> <p>Eine andere Funktion von Veranstaltungen und Events ist die Imagebildung. Fröndenberg/Ruhr kann sich über entsprechende Veranstaltungen und Events glaubwürdig als kultureller und sportlicher Ort positionieren. Dabei können diese Veranstaltungen und Events von kleinen Lesungen, Performances, besonderen (Rad-)Sportevents bis hin zu Konzerten reichen.</p> <p>Zu guter Letzt gilt es selbstverständlich auch in Fröndenberg/Ruhr (weiterhin) das übliche veranstaltungsmäßige Instrumentarium des Stadtmarketings einzusetzen, um für eine gute Frequentierung der ansässigen Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe zu sorgen: verkaufsoffene Sonntage, bestehende Stadtfeste, Vereinsfeste etc.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Entwicklung eines integrierenden Veranstaltungskonzeptes mit folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> - Prüfung der Weiterentwicklungsmöglichkeiten der bestehenden städtischen und privaten Veranstaltungen hinsichtlich Qualität und

	<p>Engagement der Künstler/Aussteller, der begleitenden gastronomischen Angebote sowie weitere Aspekte in Zusammenarbeit von Stadt, Förderverein Kulturzentrum Fröndenberg/Ruhr e.V. und weiteren Akteuren (z.B. Werbering Fröndenberg e.V.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prüfung neuer, kontinuierliche Veranstaltungsangebote - Organisation und Konzeption der Veranstaltungen - Optimierung von Marketing, Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit sowie der gemeinsamen Sponsorenakquise
Standorte	Kernstadt und Ortsteile
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig
Budgetansatz	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Die Kosten für ein professionelles, extern vergebenes Veranstaltungskonzept liegen einmalig bei ca. 10.000 bis 15.000 Euro. Es kann aber auch in Eigenregie zwischen den beteiligten erstellt werden. ▶ Die Kosten für eine professionelle Umsetzung von Veranstaltungen, Inszenierungen etc. werden dann im Rahmen des Veranstaltungskonzeptes festgelegt

7.4 Touristische Infrastruktur

7.4.1 Entwicklung eines einheitlichen, zielgruppenorientierten „Touristischen Informations- und Leitsystem“

Projektnr. 7	Entwicklung eines einheitlichen, zielgruppenorientierten „Touristischen Informations- und Leitsystem“
Dimension	<input checked="" type="checkbox"/> Masterprojekt <input type="checkbox"/> Flankierungsprojekt
Bereich	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Produkte <input type="checkbox"/> Organisation <input type="checkbox"/> Vermarktung/Kommunikation
Planungsstand	<input checked="" type="checkbox"/> Idee <input type="checkbox"/> Planung <input type="checkbox"/> in Umsetzung
Zielgruppen	<input checked="" type="checkbox"/> Tagestourist <input checked="" type="checkbox"/> Übernachtungstourist <input checked="" type="checkbox"/> Junge Singles u. Paare <input checked="" type="checkbox"/> Erwachsene Paare <input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Aktive Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Bodenständige Best Ager
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt <input checked="" type="checkbox"/> WFG <input type="checkbox"/> RTG <input checked="" type="checkbox"/> Leistungsträger <input type="checkbox"/> Vereine <input type="checkbox"/> Sonstige <input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung
Beschreibung	<p>Auswärtige Besucher haben es nicht einfach, sich innerhalb der Kernstadt und den Ortsteilen Fröndenbergs zu orientieren. Dies gilt insbesondere für die Suche nach Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben und Sehenswürdigkeiten. Hinzu kommt, dass der RuhrtalRadweg innerhalb der Kernstadt in Teilen unverständlich markiert ist und so die Radfahrer oft Probleme haben, der Hauptroute folgen zu können. Die Verbesserung der bestehenden Ausschilderung und die Entwicklung eines „Touristischen Informations- und Leitsystem“ gehören daher zu den vordringlichen Maßnahmen im Rahmen der touristischen Weiterentwicklung Fröndenbergs.</p> <p>Ziele eines „Touristischen Informations- und Leitsystem“ in Fröndenberg/Ruhr sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erleichterung der Orientierung für die Gäste ▶ Überschaubare Präsentation des touristischen Angebotes ▶ Vernetzung des touristischen Angebotes innerhalb der Kernstadt (Ruhr-Rathaus-Markt-Stiftskirche) und mit den Ortsteilen (bessere Anbindung Kernstadt und Ortsteile) ▶ Lenkung der Besucherströme (insbesondere vom RuhrtalRadweg zu den Angeboten, Einrichtungen in Kernstadt und Ortsteilen) ▶ Erhöhung der Sicherheit im Straßenverkehr für die Radfahrer <p>Anforderungen an ein optimales touristisches Informations- und Leitsystem sind:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informationen müssen auf einen ersten Blick erfassbar sein (sowohl für Radfahrer, Fußgänger und Autofahrer) ▶ Symbole und Bezeichnungen müssen einheitlich verwendet werden ▶ Beschilderung sollte sich in ein örtliches Corporate Design einfügen und die (über-)regionalen Vorgaben berücksichtigen ▶ Möglichkeiten der technischen und inhaltlichen Erweiterung müssen gegeben sein <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erstellung einer Konzeptstudie (in Eigenregie bzw. durch externe Dienstleister) ▶ Umsetzung und langfristige Gewährleistung eines einheitlichen „Touristischen Informations- und Leitsystem“ für die Kernstadt und die Ortsteile. <ul style="list-style-type: none"> - Einheitliche Beschilderung für Fußgänger und Radfahrer mit Hinweisen zu den weiteren Ortsteilen, Parkmöglichkeiten, Aussichtspunkten, Sehenswürdigkeiten, Ruhrzugängen etc. - Zusätzlich Einrichtung einer touristische Beschilderung, die sich an den touristischen Kfz-Verkehr auf öffentlichen Straßen richtet (siehe dazu „Richtlinien für die touristische Beschilderung“ (RtB) von der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen → die RtB bilden die Grundlagen für eine einheitliche Beschilderung an Straßen für touristisch bedeutsame Ziele und touristische Routen) - Aufstellen von Prospektständern mit touristischen Basis-Infomaterialien in der Auslage und mit Übersichtskarte von Fröndenberg/Ruhr mit kompakten Informationen zu den wichtigsten Angeboten bzw. Sehenswürdigkeiten in der geplanten TI sowie in ausgewählten Beherbergungsbetrieben und Sehenswürdigkeiten (Kettenschmiedemuseum, Bismarkturm etc.) - Erstellung eines großen Erlebnis-/Freizeit-Übersichtsplans (Point of Interest) → zentrale Aufstellung z.B. Kettenschmiedemuseum, neue TI, Marktplatz in Fröndenberg/Ruhr ▶ Optimierung der innerstädtischen RuhrtalRadweg-Beschilderung ▶ Erstellung eines Erlebnis-Ortsplanes zum Mitnehmen und Orientieren der Gäste (Auslage in der TI und den Prospektständern) ▶ Vernetzung der Informationen mit elektronischen/multimedialen Techniken (wie touristische Internetseite, Erstellung einer App)
Standorte	Kernstadt und Ortsteile
Zeithorizont Umsetzung	Mittelfristig
Budgetansatz	Konzeptstudie ab 10.000 Euro, Umsetzung abhängig von Aufwand (in Teilschritten möglich und teilweise durch Einbeziehung Privater refinanzierbar)

7.4.2 Fröndenberg / RuhrErlebnis

Projektnr. 8	Fröndenberg / RuhrErlebnis
Dimension	<input checked="" type="checkbox"/> Masterprojekt <input type="checkbox"/> Flankierungsprojekt
Bereich	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Produkte <input type="checkbox"/> Organisation <input type="checkbox"/> Vermarktung/Kommunikation
Planungsstand	<input checked="" type="checkbox"/> Idee <input checked="" type="checkbox"/> Planung <input type="checkbox"/> in Umsetzung
Zielgruppen	<input checked="" type="checkbox"/> Tagestourist <input checked="" type="checkbox"/> Übernachtungstourist <input checked="" type="checkbox"/> Junge Singles u. Paare <input checked="" type="checkbox"/> Erwachsene Paare <input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Aktive Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Bodenständige Best Ager
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt <input checked="" type="checkbox"/> WFG <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Leistungsträger <input checked="" type="checkbox"/> Vereine <input type="checkbox"/> Sonstige <input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung
Beschreibung	<p>Die bewusste Inszenierung und zielgruppenorientierte Inwertsetzung von Flüssen für Bürger und Besucher sind in den letzten Jahren mehr und mehr zum Trumpf geworden, wenn es um die Steigerung der Attraktivität und Lebensqualität einer Stadt geht. Viele Städten mit direkter Flusslage haben begonnen das Potenzial ihrer Flüsse gezielt zu entwickeln und ihre oft schwer zugänglichen oder stark verbauten Flussläufe für die Anwohner und Besucher attraktiver zu gestalten.</p> <p>In Fröndenberg/Ruhr hat man in den letzten Jahren ebenfalls einige Maßnahmen durchgeführt, um die Ruhr wenigstens in Teilen erlebbar zu machen. Mit dem Ausbau des Himmelmannparks, dem Bau eines „Ruhrbalkons“ und der Einrichtung einer ersten Einstiegstelle für Kanuten wurde die freizeittouristische Bedeutung der Ruhr gesteigert.</p> <p>Trotz dieser Maßnahmen ist es allerdings weiterhin schwierig (und zwar insbesondere für Radfahrer), bei ihrer Durchfahrt durch Fröndenberg über den RuhrtalRadweg die Ruhr zu erleben (der Fröndeberger Abschnitt des Ruhrtalradweges verläuft in der Kernstadt nicht direkt an der Ruhr). Vor diesem Hintergrund müssen unter Berücksichtigung bestehender Natur- und Hochwasserschutzauflagen Möglichkeiten zur Steigerung der Erlebbarkeit der Ruhr innerhalb des Fröndenberger Stadtgebietes geprüft und umgesetzt werden. Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Bessere Ausschilderung (insbesondere vom RuhrtalRadweg aus) bestehender Ruhrzugänge (siehe Maßnahme 7) ▶ Prüfung der Verlegung des RuhrtalRadweges in Teilen näher an die Ruhr bzw. Schaffung von „Ruhrzugängen/-schleifen“ ▶ Schaffung eines weiterer direkter Ruhrzugänge ggf. mit weiteren Ruhrbalkon / Aussichtsturm, als kleinere „Promenade“ mit Einkehrmög-

	<p>lichkeit (Café, Bistro) mit direktem Ruhrblick, Parkmöglichkeiten, Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, Möblierung wie Sitzmöglichkeiten, Liegen, Sinnesbänke/Sonnenbänke, Picknick-/Grillplätze in direkter Ruhrnähe</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Kunstinszenierungen und -installationen an der Ruhr (temporär, dauerhaft) in Zusammenarbeit mit Künstlern <p>Neben dem Ausbau der Ruhrzugänge kann ein Ausbau der touristischen Wassersportangebote (insbesondere Kanu- und Floßfahrten) das Aktivitätsprofil Fröndenberg attraktivieren. Dabei sind ebenfalls bestehende Naturschutzaufgaben (in Teilen Wasserschutzgebiet) zu berücksichtigen. Bisher sind insbesondere fehlende „Bootsrutschen“ für Kanus an den Wehren ein Hinderungsgrund für den Ausbau der Kanusportangebote. Im Rahmen der aktuellen Planungen zur Installation von „Fischtreppe“ an den Wehren könnten ohne großen zusätzlichen Aufwand auch Bootsruutschen eingebaut werden. Für die Realisierung der kombinierten Fischtreppe / Bootsruutschen sollte der örtliche Kanuclub mit in die Planungen einbezogen werden.</p>
Standorte	Entlang der Ruhr
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig
Budgetansatz	Projektabhängig

7.4.3 Prüfung Wohnmobil- und Campingplatz

Projektnr. 9	Prüfung Wohnmobil- und Campingplatz
Dimension	<input type="checkbox"/> Masterprojekt <input checked="" type="checkbox"/> Flankierungsprojekt
Bereich	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Produkte <input type="checkbox"/> Organisation <input type="checkbox"/> Vermarktung/Kommunikation
Planungsstand	<input checked="" type="checkbox"/> Idee <input checked="" type="checkbox"/> Planung <input type="checkbox"/> in Umsetzung
Zielgruppen	<input type="checkbox"/> Tagestourist <input checked="" type="checkbox"/> Übernachtungstourist <input type="checkbox"/> Junge Singles u. Paare <input checked="" type="checkbox"/> Erwachsene Paare <input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Aktive Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Bodenständige Best Ager
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt <input checked="" type="checkbox"/> WFG <input type="checkbox"/> RTG <input checked="" type="checkbox"/> Leistungsträger <input checked="" type="checkbox"/> Vereine (Förderverein Schwimmbad Dellwig) <input type="checkbox"/> Sonstige <input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung
Beschreibung	<p>Wohnmobilisten und Camper sind eine attraktive touristische Zielgruppe für Fröndenberg/Ruhr, da sie reise- und ausgabefreudig sind, Reiseziele innerhalb Deutschlands bevorzugen und die Stadt von ihrem Profil her (Rad- und Wandermöglichkeiten, schöne Umgebung, Nähe zum Ruhrgebiet und zum Sauerland) den Erwartungen entspricht.</p> <p>In Fröndenberg/Ruhr gibt es bisher keinen eigenen Campingplatz. Lediglich fünf kostenlose Wohnmobilstellplätze finden sich auf dem Parkplatz hinter dem Rathaus. Der Wohnmobilstellplatz ist ganzjährig aber nur an Wochenenden von Freitag 14:00 Uhr bis Montag früh um 6:00 nutzbar.</p> <p>Um zukünftig attraktiver für diese Zielgruppe zu sein, sollte das bestehende Angebot durch den Bau einer kombinierten Wohnmobil- und Campinganlage erweitert werden.</p> <p>Anforderungen an eine Wohnmobil- und Campinganlage sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wohnmobil- und Campinganlagen sind „bauliche Anlagen“, bedürfen also der Genehmigung der Baubehörde. Umweltschutz, Brandschutz, Hygiene etc. sind zu beachtende Auflagen ▶ Lage und Anbindung: Ruhig, Natur- und Wassernähe, Innenstadt- und Zentrumsnähe, Nähe zu Sehenswürdigkeiten und Attraktionen, Anschluss an Rad- und Wanderwegenetz, kurze Fußwege zu den touristischen Angeboten, gute Erreichbarkeit ▶ Gute Beschilderung zum Auffinden des Platzes ▶ Platzgestaltung: gutes optisches Erscheinungsbild mit Begrünung und Gestaltungselementen, ausreichend breite Fahrwege, Beleuchtung, Tragfähigkeit des Bodens, Ver- und Entsorgung etc.

	<p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erarbeitung eines Campingplatzkonzeptes mit folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> - Analyse der aktuellen Angebots- und Wettbewerbssituation unter Berücksichtigung bestehender genereller Angebots- und Nachfrage-trends auf dem campingtouristischen Markt - Festlegung Standort: Auf Basis von Vorarbeiten der SPD-Ratsfraktion wurden durch Herrn Prof. Dr. Heinrich Lang, Sachverständiger für Camping- und Ferienparkwirtschaft, folgenden sechs Standorte besichtigt und analysiert: <ol style="list-style-type: none"> 1. Stadtteil Dellwig, am Radweg südlich des Umspannwerks 2. Bei der Kuhbrücke 3. Freibad Dellwig 4. Gelände im Rückhaltebecken oberhalb des Freibades Fröndensbergs und das darüber liegende Gelände 5. Bolzplatz unterhalb Freibad Fröndenberg / oberhalb Freibadparkplätze 6. Stadtteil Westick, beim Stadion und der Marinekameradschaft <p>Laut dem Sachverständigen eignen sich angesichts der Zielgruppen und der Bedarfserwartung die Standorte 5 und 6 am besten für einen selbständig zu betreibenden Camping- und Wohnmobilplatz. Als zusätzlicher Standort für einen Wohnmobilplatz mit einigen wenigen Standplätzen bzw. einer Zeltwiese kommt noch das Freibad Dellwig in Frage, da auch hier das Schwimmbad eine zusätzliche Attraktion bietet und mögliche Einnahmen über den Campingbetrieb den Freibadbetrieb stützen könnten. (Quelle: Bericht Prof. Dr. Heinrich Lang 2011).</p> - Festlegung der Positionierung des Campingplatzes hinsichtlich Zielgruppen, notwendiger Zusatzangebote und Kapazität - Entwicklung eines Raumprogramms mit Planskizzen - Erarbeitung eines Betreiberkonzeptes - Ermittlung einer Baukostenskizze und Plausibilitätsprüfung der Wirtschaftlichkeit auf Basis der zuvor entwickelten Platzkonzeption - Klärung der Fördersituation
Standorte	Freibad Dellwig, Freibad Fröndenberg, Westwick
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis mittelfristig
Budgetansatz	Konzeptentwicklung (für die Standorte) Wohnmobil- und Campingplatz mit Analyse der aktuellen Angebots- und Wettbewerbssituation, Standortfestlegung, Festlegung der Positionierung, Entwicklung eines Raumprogramms, Betreiberkonzept, Baukostenskizze und Plausibilität der Wirtschaftlichkeit liegen bei ca. 5.000 Euro.

7.4.4 Erhöhung der touristischen Aufenthaltsqualität im Innenstadtbereich

Projektnr. 10	Erhöhung der touristischen Aufenthaltsqualität im Innenstadtbereich
Dimension	<input type="checkbox"/> Masterprojekt <input checked="" type="checkbox"/> Flankierungsprojekt
Bereich	<input checked="" type="checkbox"/> Infrastruktur <input type="checkbox"/> Produkte <input type="checkbox"/> Organisation <input type="checkbox"/> Vermarktung/Kommunikation
Planungsstand	<input checked="" type="checkbox"/> Idee <input checked="" type="checkbox"/> Planung <input type="checkbox"/> in Umsetzung
Zielgruppen	<input checked="" type="checkbox"/> Tagestourist <input checked="" type="checkbox"/> Übernachtungstourist <input checked="" type="checkbox"/> Junge Singles u. Paare <input checked="" type="checkbox"/> Erwachsene Paare <input checked="" type="checkbox"/> Familien <input checked="" type="checkbox"/> Aktive Best Ager <input checked="" type="checkbox"/> Bodenständige Best Ager
Zuständigkeit	<input checked="" type="checkbox"/> Stadt <input checked="" type="checkbox"/> WFG <input type="checkbox"/> RTG <input type="checkbox"/> Leistungsträger <input checked="" type="checkbox"/> Vereine, und zwar Werbering Fröndenberg e.V. <input checked="" type="checkbox"/> Sonstige (Anlieger) <input checked="" type="checkbox"/> Federführung bei der Umsetzung
Beschreibung	<p>Die Stadt Fröndenberg/Ruhr verfügt über kein wirklich attraktives Zentrum mit entsprechender touristischer Aufenthaltsqualität. Hinzu kommt die Problematik von Leerständen, die der Kernstadt zu schaffen machen.</p> <p>Grundsätzlich wollen Besucher eines Ortes bummeln, Sehenswürdigkeiten und Geschäfte anschauen oder einfach in einem Café oder Restaurant mit einladendem Ambiente verweilen. Ziel der Stadt muss es deswegen sein, in Zusammenarbeit mit den Anliegern und dem Werbering Fröndenberg e.V., langfristig die Aufenthaltsqualität im Innenstadtbereich zu steigern, um mehr Gäste anzuziehen und zum Verweilen einzuladen, die dann auch Geschäfte, Cafés etc. stärker frequentieren.</p> <p>Der städtebaulich und kulturell bedeutenste Teil Fröndenbergs rund um die Stiftskirche, Heimatmuseum und Bernsteinhaus ist aufgrund schlechter Beschilderung derzeit für Gäste Fröndenbergs nur schwer auffindbar, da eine Beschilderung bzw. Besucherlenkung fehlt.</p> <p>Nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Berücksichtigung touristischer Belange bei der laufenden städtebaulichen Planung, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> - Prüfung der (finanziellen) Möglichkeiten zur Attraktivierung der Innenstadt (Ruhebänke, Infotafeln, Erweiterung Abstellmöglichkeiten für Fahrräder an ausgewählten Stellen) - Bessere Anbindung Stiftskirche, Heimatmuseum und Bernsteinhaus an die Innenstadt (siehe Maßnahme „Touristisches Informations- und Leitsystem“) - Steigerung der touristischen Anziehung des Areals um die Stiftskirche durch Verlagerung (und damit auch Vergrößerung) des

	<p>Heimatmuseums in das Bernsteinhaus (das älteste erhaltene Wohngebäude in Fröndenberg-Mitte)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prüfung von Standorten, die geeignet sind, um das vorhandene gastronomische Angebot mit Blick auf die wichtigste touristische Zielgruppe (Radfahrer) zu verbessern (Cafés, Bistros etc.) - „Kunst im öffentlichen Raum“. Durchführung von Kunstaktionen ggf. Installation von Kunstobjekten im öffentlichen Raum (in Zusammenarbeit mit lokalen Künstlern) - Einsatz hochwertiger, ambienteschaffender Materialien bei zukünftigen Maßnahmen im Innenstadtbereich - Motivation der Gastronomen zum Einsatz hochwertigen Möbiliars in der Außengastronomie <p>▶ Gespräche mit Hauseigentümern, Geschäftsleuten, Werbering etc., mit dem Ziel, die Leerstandsproblematik „in den Griff zu bekommen“</p>
Standorte	Innenstadtbereich Fröndenberg/Ruhr
Zeithorizont Umsetzung	Kurz- bis langfristig
Budgetansatz	Kosten aufgrund der Vielzahl an Maßnahmen nicht quantifizierbar