

Beschlussvorlage
vom 29.04.2024

öffentliche Sitzung

Touristische Weiterentwicklung der Wasserburgen-Route

Beratungsreihenfolge

Datum	Gremium
16.05.2024	Ausschuss für Strukturentwicklung, Wirtschaft, (Eu-)regionale Zusammenarbeit und Tourismus (Vorberatung)
23.05.2024	Städteregionsausschuss (Entscheidung)

Beschlussvorschlag

Der Städteregionsausschuss trifft folgende Entscheidungen:

1. Er unterstützt die Maßnahmenbausteine der Projektskizze Wasserburgen-Route und beauftragt die Verwaltung, in enger Abstimmung mit den Projektpartnern einen gemeinsamen Förderantrag im Rahmen des nächsten "Erlebnis.NRW"-Förderaufrufs einzureichen.
2. Er nimmt zur Kenntnis, dass bei einer erfolgreichen Platzierung der Projektskizze sowie der anschließenden Bewilligung des Projektantrags eine Förderung von insgesamt **847.763,88 €** erwirkt werden kann. Er bittet die Verwaltung, die dafür notwendigen städteregionalen Eigenmittel in Höhe von insgesamt max. 42.388,19 € (14.129,40 € pro Jahr) vorbehaltlich der Bewilligung des Förderantrags durch den Fördermittelgeber sowie der Beschlussfassung über die Haushalte 2026-2028 für die Laufzeit des Projektes einzuplanen.

Sachlage

Die Wasserburgen-Route besitzt aufgrund des Burgenreichtums (120 Burgen und Schlösser auf 380 km) großes Potential, zu einer der beliebtesten Radrouten der Region zu werden, ohne umfangreiche Wegebaumaßnahmen tätigen zu müssen. Zudem gehört sie gemäß der aktuell gültigen Förder- und Tourismusstrategie der StädteRegion Aachen zu den sechs definierten Leitinfrastrukturen für Streckenradler, die es stetig weiterzuentwickeln gilt (siehe Sitzungsvorlage 2020/0185).

Vor dem Hintergrund ihres touristischen Potenzials streben die entlang des Netzes der Wasserburgen-Route gelegenen Kreise und deren Tourismusorganisationen eine gemeinsame und intensivere Vermarktung/Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der qualitativ hochwertigen Wasserburgen-Route an.

Über verschiedene, unter anderem im Rahmen des AGFS-Förderprogramms geförderte Bausteine, erfolgten bereits punktuelle Verbesserungen der Öffentlichkeitsarbeit, so dass die Beliebtheit der Route in den letzten Jahren stetig zugenommen hat.

Über die jährlich erfolgenden Förderaufrufe „Erlebnis.NRW – Zukunft von Kultur, Natur und nachhaltigem Tourismus gestalten“ besteht die Möglichkeit, die Route auch in Hinblick auf die touristischen Aspekte auf ein neues Level zu heben. Vor diesem Hintergrund prüfen die entlang des Netzes der Wasserburgen-Route gelegenen Kreise und deren Tourismusorganisationen derzeit die Option, einen gemeinsamen Förderantrag zur Wasserburgen-Route zu entwickeln. Die im Rahmen der Abstimmungsrunden identifizierten Ideen und Maßnahmenbausteine lassen sich grundsätzlich den vier Kategorien

- Marketing/Kommunikation
- Touristische Begleitinfrastruktur
- Marktforschung/Monitoring
- Vernetzung der Akteure (Burgbesitzer, Leistungsträger, Tourismusakteure, etc.)

zuordnen.

Touristische Begleitinfrastruktur

Mit Ausnahme des Routenlogos gibt es entlang der 380 km langen Route derzeit keinerlei einheitliche Elemente mit Wiedererkennungswert, weswegen die Route in der Konsequenz von Gästeseite aus kaum wahrnehmbar ist. Vor diesem Hintergrund ist im Rahmen des Antrags die Entwicklung und bauliche Umsetzung von fünf thematisch aufbereiteten Rastplätzen mit klimafitter Ausstattung und Wiedererkennungswert vorgesehen (ein Rastplatz pro Kreis). Darüber hinaus soll in Anlehnung an die Wandertrilogie im Allgäu ein Markenelement mit Wiedererkennungswert entwickelt werden, das entweder in regelmäßigen Abständen entlang der Strecke oder an bestehenden Sehenswürdigkeiten/Burgen installiert werden kann. Zusätzliche Ruhebänke entlang der Strecke sollen außerdem zum Verweilen einladen. Daneben ist geplant, an einigen (insbesondere den nicht öffentlich zugänglichen) Burgen Informationstafeln zu installieren, um die Burgen somit erlebbarer zu machen.

Marktforschung/Evaluation

Grundvoraussetzung für eine zukünftig zielgerichtete Planung und Weiterentwicklung des Produkts Wasserburgen-Route sind genaue Kenntnisse bezüglich der Frequentierungen einzelner Teilabschnitte sowie der entsprechenden Ziel- bzw. Nutzergruppen. Eine automatisierte Erfassung, wie im Bereich des PKW-Verkehrs, findet bisher nicht statt, so dass belastbare Zahlen hinsichtlich der Nutzungsintensität/Frequentierung auf groben Schätzungen basieren und kaum belastbar sind. Wie viele Radfahrer auf der Wasserburgen-Route genau unterwegs sind und welche Teilstücke besonders stark frequentiert sind, ist derzeit unbekannt. Um belastbare Aussagen bezüglich Frequentierung der Wasserburgen-Route und Zusammensetzung der Nutzergruppen bzw. der Fahrtzwecke (Alltags- und Freizeitradverkehr, touristischer Radverkehr etc.) zu ermitteln, soll eine qualitative Erhebung in Form von Gästebefragungen erfolgen. Neben dieser qualitativen Untersuchung soll pro Kreis außerdem eine feste Zählstelle installiert werden, mithilfe derer Besucherströme quantitativ und minutengenau erfasst werden können. Aus den im Rahmen der Erhebungen gewonnenen Daten sollen künftig dann Erkenntnisse für eine zielgerichtete Planung, Bewerbung und Weiterentwicklung der Wasserburgen-Route abgeleitet werden.

Marketing/Kommunikation

Mittels eines Bündels an Marketingmaßnahmen soll der Bekanntheitsgrad der Wasserburgen-Route erhöht und eine professionelle Vermarktung der im Rahmen des Antrags neu geschaffenen Angebote und Produkte erreicht werden. Neben der Entwicklung einer Metastory mit entsprechendem Content sowie der Entwicklung eines CI zur Wasserburgen-Route ist im Rahmen des Maßnahmenbausteins z.B. auch die Entwicklung von Augmented Reality-Inhalten sowie eine Kombination klassischer Marketingaktivitäten (z.B. Onlinekampagne, Entwicklung Printprodukte, Anzeigenschaltungen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit etc.) vorgesehen. Darüber hinaus soll eine Klassifizierung der entlang der Strecke gelegenen Burgen und Schlösser erfolgen, um auf dieser Grundlage das Hauptthema/Narrativ der Route strukturiert und zielgruppenspezifisch vermarkten zu können.

Vernetzung der Akteure

Durch den Aufbau und die Etablierung eines Netzwerks, das alle relevanten Stakeholdern (Burgenbesitzer, Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Touristiker, Kultur- und Freizeiteinrichtungen etc.) umfasst, wird ein Erfahrungsaustausch zwischen den Leistungsträgern untereinander sowie zwischen Leistungsträgern und Touristikern ermöglicht, wodurch die Dienstleistungsqualität der Betriebe und deren Angebotsportfolio im Idealfall optimiert und neue Formen der Kooperation sowie Win-Win-Effekte entstehen können. Über verschiedene Informations- und Netzwerkveranstaltungen sollen die touristischen Netzwerkpartner entlang des Radwegs dabei künftig in die Lage versetzt werden, neue radtouristische Trends kennen zu lernen, aufzugreifen und innovative radtouristische Produkte und Serviceleistungen rund um die Wasserburgen-Route zu entwickeln. Neben klassischen Netzwerktreffen und Workshops sind in diesem Kontext als zusätzliches Veranstaltungsformat zudem Exkursionen/Unternehmensbesuche in bereits etablierte Radreiseregionen bzw. zu Vorzeigeprojekten (z.B. Münsterland/Schlösserroute, etc.) vorgesehen, um Leistungsträgern und Touristikern Best-Practice-Beispiele vor Ort vorzustellen und somit Serviceinnovationen in der Region voranzutreiben. Hierdurch entsteht ein Wissenstransfer, der sogar weit über den Projektraum hinausgeht und im besten Fall sogar zu einer Vernetzung mit anderen radtouristischen Netzwerken und Arbeitsgemeinschaften führt.

Ablauf der Antragstellung

Die Antragstellung im Rahmen der Fördermaßnahme „Erlebnis.NRW“ erfolgt in einem zweistufigen Verfahren. Nach Vorlage einer Projektskizze (erste Stufe) kann im Falle einer positiven Bewertung ein Antrag auf Gewährung einer Zuwendung (zweite Stufe) gestellt werden. Die im Zuge der Skizzenphase eingegangenen Projektideen werden auf der Basis der im Förderaufruf festgelegten Auswahlkriterien in förderrechtlicher, wirtschaftlicher und technologischer Hinsicht sowie hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Relevanz geprüft und bewertet. Vollständige Projektskizzen, bei denen alle erforderlichen Nachweise eingereicht wurden und die somit ein abschließendes Votum ermöglichen, werden dem Begutachtungsausschuss vorgelegt. Die zur Förderung empfohlenen Beiträge werden in der zweiten Verfahrensstufe aufgefordert, einen förmlichen Förderantrag zu stellen. Die prüffähigen Antragsunterlagen sind nach der schriftlichen Aufforderung innerhalb von drei Monaten bei der zuständigen Bezirksregierung einzureichen. Der Aufrufstart zur nächsten Förderrunde ist voraussichtlich für das 4. Quartal 2024 vorgesehen.

Finanzierungsschlüssel

Die übliche Förderquote über das Förderprogramm „Erlebnis.NRW – Zukunft von Kultur, Natur und nachhaltigem Tourismus gestalten“ beträgt 80 %. Der Eigenanteil in Höhe von 20 % teilt sich nach aktueller Planung paritätisch auf die fünf entlang der Wasserburgen-Route gelegenen Kreise bzw. deren Tourismusorganisationen (Rhein-Sieg-Kreis, Rhein-Erft-Kreis, Kreis Euskirchen, Kreis Düren und die StädteRegion Aachen einschließlich der Stadt Aachen) auf. Somit würde pro Partnerregion ein Eigenanteil in Höhe von 4 % der Gesamtkosten verbleiben.

Maßnahme	Gesamtkosten	Förderung(80%)	Eigenanteil	Eigenanteil pro Partner
Projektsteuerung	354.704,85 €	283.763,88 €	70.940,97 €	14.188,19 €
Marketing	265.000,00 €	212.000,00 €	53.000,00 €	10.600,00 €
Monitoring	68.000,00 €	54.400,00 €	13.600,00 €	2720,00 €
Tourist. Infrastruktur	327.000,00 €	261.600,00 €	65.400,00 €	13.080,00 €
Netzwerk-aufbau	45.000,00 €	36.000,00 €	9.000,00 €	1.800,00 €
Gesamt	1.059.704,85 €	847.763,88 €	211.940,97 €	42.388,19 €

Aufgrund des für die Umsetzung angesetzten Zeitrahmens von 3 Jahren ergibt sich im Falle einer Projektumsetzung somit eine jährliche finanzielle Belastung in Höhe 14.129,40 € für die StädteRegion Aachen.

Weiteres Vorgehen

Bis zum Sommer bringen die Projektpartner entsprechende Beschlussvorlagen in die politischen Gremien/Ausschüsse ein. Bis zum 4. Quartal 2024 finalisieren die Projektpartner entlang der Strecke die einzureichende Projektskizze, in deren Rahmen die konkreten Maßnahmenbausteine inhaltlich beschrieben werden, inklusive einer detaillierten Kostenschätzung für die o.g. Einzelbausteine. Zu klären ist in diesem Kontext insbesondere noch die Frage, wer als Leadpartner im Rahmen der Antragsstellung/Projektumsetzung auftreten kann. Gemäß der Förderregularien muss der Leadpartner einen „echten“ Eigenanteil (nicht refinanzierbar) in Höhe von 10% aufwenden, wodurch die einzelnen Kreise als Leadpartner voraussichtlich ausscheiden. In enger Abstimmung mit dem Fördermittelgeber werden daher derzeit unterschiedliche Optionen geprüft, z.B. in wie weit der Radregion Rheinland e.V. für die Rolle als Leadpartner in Frage kommen könnte.

Nach Klärung der noch offenen Fragestellungen soll die Projektskizze im Rahmen des nächsten Förderaufrufs fristgerecht bei der zuständigen Bezirksregierung eingereicht werden. Der Projektbeginn ist nach aktueller Planung für Januar 2026 vorgesehen, die Projektlaufzeit umfasst 3 Jahre.

Rechtslage

Die Tourismusförderung ist eine freiwillige Aufgabe der StädteRegion Aachen.

Personelle Auswirkungen

Im Falle einer Projektumsetzung erfolgt beim noch zu definierenden Leadpartner die Einplanung von 1,5 Personalstellen. Seitens der StädteRegion Aachen werden die Projektmaßnahmen über bestehendes Personal begleitet/abgewickelt.

Finanzielle/bilanzielle Auswirkungen

Das Projektvolumen beläuft sich auf **1.059.704,85 €** bei einer Förderung i. H. v. 80 % (**847.763,88 €**) in 3 Jahren (2026, 2027, 2028). Die Partnerkreise entlang der Strecke (Rhein-Sieg-Kreis, Rhein-Erft-Kreis, Kreis Euskirchen, Kreis Düren und die StädteRegion Aachen einschließlich der Stadt Aachen) würden eine Ko-Finanzierung i. H. v. 20 % (**211.940,97 €**) leisten. Für die StädteRegion Aachen ergibt sich auf Grundlage des Finanzierungsmodells ein Eigenanteil in Höhe von **42.388,19 €**, der sich auf die Jahre 2026, 2027 sowie 2028 aufteilen wird. Dementsprechend beläuft sich die Ko-Finanzierung der StädteRegion Aachen auf 14.129,40 € pro Jahr. Die Finanzierung des Eigenanteils in Höhe von 14.129,40 € erfolgt aus dem Sachkonto 531826, da es sich um einen Zuschuss an den Leadpartner handelt. Der Ansatz bei SK 543989 „Sach- und Projektkosten tourist. Strukturentwicklung“ wird entsprechend reduziert.

Maßnahme	Gesamtkosten	Förderung(80%)	Eigenanteil	Eigenanteil pro Partner
Projektsteuerung	354.704,85 €	283.763,88 €	70.940,97 €	14.188,19 €
Marketing	265.000,00 €	212.000,00 €	53.000,00 €	10.600,00 €
Monitoring	68.000,00 €	54.400,00 €	13.600,00 €	2.720,00 €
Tourist. Infrastruktur	327.000,00 €	261.600,00 €	65.400,00 €	13.080,00 €
Netzwerkaufbau	45.000,00 €	36.000,00 €	9.000,00 €	1.800,00 €
Gesamt	1.059.704,85 €	847.763,88 €	211.940,97 €	42.388,19 €

Im Auftrag:
gez.:Terodde

Anlage/n

- 1 - Ausgefüllte Bewertungsmatrix (öffentlich)
- 2 - Kommentierung zur Bewertung (öffentlich)

		Gewichtung	Wasserburgen-Route		Projekt 2		Projekt 3		Projekt 4	
			Bewertung	Punkte	Bewertung	Punkte	Bewertung	Punkte	Bewertung	Punkte
1	Bezug zur städteregionalen Strategie	20,0%	5,00	100	0,00	0	0,00	0		0
2	Nachfrage/Bedarf	15,0%	4,50	68	0,00	0	0,00	0		0
3	Förderquote	15,0%	5,00	75	0,00	0	0,00	0		0
4	Raumwirksamkeit des Projektansatzes	10,0%	5,00	50	0,00	0	0,00	0		0
5	Zusätzlicher Aufwand für bestehendes Personal	10,0%	2,00	20	0,00	0	0,00	0		0
6	Bezug zu überregionalen Strategien	10,0%	4,00	40	0,00	0	0,00	0		0
7	Innovationsgrad	10,0%	2,00	20	0,00	0	0,00	0		0
8	Nachhaltigkeit	10,0%	4,00	40	0,00	0	0,00	0		0
Gesamtwertung aus allen Kriterien		<u>100,0%</u>		<u>413</u>		<u>0</u>		<u>0</u>		<u>0</u>
Mindestkriterien erfüllt ???						Ausschluss		Ausschluss		Ausschluss

Nebenstehend werden **ingelbe** Felder eingegeben:

Kriterium >> Kurzbeschreibung der technischen Wertungskriterien

Gewichtung >> Gewichtung des Einzelkriteriums in % (Summe = 100 %)

Bewertung >> Wertungspunkte für das Projekt

0 = Kriterium nicht erfüllt, Angebot fällt aus der Wertung

1 = Kriterium schlecht erfüllt

2 = Kriterium weniger gut erfüllt

3 = Kriterium erfüllt

4 = Kriterium gut erfüllt

5 = Kriterium sehr gut erfüllt

Maximale Punktzahl 413

Minimale Punktzahl 0

Gesamtpunktzahl 400 - 500 Punkte Projekt uneingeschränkt förderwürdig

Gesamtpunktzahl 300 - 400 Punkte Projekt beding förderwürdig

Gesamtpunktzahl < 300 Punkte Projekt nicht förderwürdig

1. Bezug zur Tourismusstrategie der StädteRegion Aachen

Im Rahmen des Bewertungsprozesses wird abgeglichen, inwieweit die Maßnahmenschwerpunkte, die angesprochenen Zielgruppen sowie die Zielsetzungen der zu fördernden Maßnahme mit den Inhalten und Zielen der städteregionalen Strategie übereinstimmen bzw. diese aufgreifen und voranbringen

Um die steigenden touristischen Nachfragepotentiale im Bereich des Aktivtourismus zukünftig besser abzuschöpfen und eine nachhaltige Aufwertung der (aktiv-) touristischen Infrastruktur in der StädteRegion Aachen zu erreichen, werden in der städteregionalen Förder- und Tourismusstrategie vier Aufgabenschwerpunkte identifiziert, die es seitens der StädteRegion Aachen kontinuierlich und konsequent zu bearbeiten und weiter zu entwickeln gilt:

1. Touristische Infrastruktur
2. Digitalisierung
3. Marketing/Öffentlichkeitsarbeit
4. Monitoring

Der Projektansatz bedient gleich mehrere Handlungsfelder der städteregionalen Tourismusstrategie.

Infrastruktur

Eine funktionsfähige und nachfragegerechte touristische Infrastruktur bildet die entscheidende Grundlage für die touristische Entwicklung. Die Optimierung bestehender Infrastruktur, die heute bereits eine entsprechend hohe touristische Relevanz besitzt und Nachfragepotenzial für die kommenden Jahre bietet, steht im Vordergrund. Eine der wichtigsten touristischen Kernaufgaben der Kreise und Kommunen und somit auch der StädteRegion Aachen besteht gemäß des landesweit gültigen Drei-Ebenen Modell daher in der Schaffung und Qualitätssicherung von öffentlichen touristischen Infrastrukturen. Ohne touristische Wegenetze (Wander- und Radwege) sowie tourismusrelevante Einrichtungen (Museen, Aussichtspunkte, Freizeitbäder, Freizeitparks, etc.) kann nur schwerlich eine touristische Nachfrage erzeugt werden. Touristische Leistungsträger benötigen die o.g. Infrastrukturen vielmehr als Grundlage für das eigene Angebot. Erst die passende Kombination aus Infrastruktur und darauf bezogenes Angebot schafft in diesem Zusammenhang die Grundlage für attraktive Reise- oder Ausflugsziele.

Mit den bereits umgesetzten Förderprojekten „Vennbahn“, „Raderlebnis Rur“ und „Erlebnisraum Aachener Revier“ hat die StädteRegion Aachen in den vergangenen Jahren bereits aktivtouristische Qualitätsangebote im Segment „Radfahren“ geschaffen und setzt die Inwertsetzung radtouristischer Infrastrukturen auch mit dem derzeit in der Umsetzung befindlichen Projekt „Erlebnisraum Aachen/Eifel“ fort.

Die im Rahmen des Antrags angestrebte Aufwertung der Wasserburgen-Route ergänzt das bestehende und in der Entwicklung befindliche Radangebot um eine weitere höchst attraktive Streckenroute. Die Wasserburgen-Route besitzt aufgrund des Burgenreichtums großes Potential, zu einer der beliebtesten Radrouten der Region zu werden, ohne umfangreiche Wegebaumaßnahmen tätigen zu müssen. Zudem gehört sie gemäß der aktuell gültigen Förder- und Tourismusstrategie der StädteRegion Aachen zu den sechs definierten Leitinfrastrukturen für Streckenradler, die es stetig weiterzuentwickeln gilt (siehe Sitzungsvorlage 2020/0185).

Mit Ausnahme des Routenlogos gibt es entlang der 380 km langen Route derzeit allerdings keinerlei einheitlichen Elemente mit Wiedererkennungswert mit der Konsequenz, dass die Route von Gästeseite kaum wahrnehmbar ist. Vor diesem Hintergrund ist im Rahmen der Antrags die Entwicklung und bauliche Umsetzung von 5 thematisch aufbereiteten Rastplätze mit klimafitter Ausstattung und Wiedererkennungswert vorgesehen (ein Rastplatz pro Kreis). Darüber hinaus soll in Anlehnung an die Wandertrilogie im Allgäu ein Markenelement mit Wiedererkennungswert entwickelt werden, das entweder in regelmäßigen Abständen entlang der Strecke oder an bestehenden Sehenswürdigkeiten/Burgen installiert werden kann. Mittels der o.g. Infrastrukturmaßnahmen wird die Wahrnehmbarkeit der Route massiv erhöht und sie wird infrastrukturell an die aktuellen Bedürfnisse von Radgästen angepasst.

Digitalisierung

In der zunehmend digitaler werdenden Gesellschaft geht es auch beim Reisen in erster Linie darum, die digitale Welt und die sich daraus ergebenden Chancen mit den analogen Erlebnissen in Einklang zu bringen“. Letztendlich werden die Destinationen erfolgreich sein, die einerseits ein sehr gutes authentisches Erlebnis vor Ort bieten und es andererseits verstehen, dieses auch realistisch digital abzubilden (Stichwort „Digitaler Zwilling“). So kann der potentielle Gast die Qualität seines zukünftigen Erlebnisses vorab prüfen und seinen Aufenthalt vor Ort digital begleiten und dokumentieren.

Um diesem Schwerpunkt angemessen Rechnung zu tragen, sollen sich die flankierenden, ebenfalls über das Projekt vorgesehenen, Marketingmaßnahmen (Contentproduktion in Form von Texten, Bildmaterial, Augmented Reality sowie entsprechende On- und Offlinemarketingmaßnahmen), mit Bezug auf die digitale Customer Journey an den Bedürfnissen, Motiven und dem Informationsverhalten der anvisierten Zielgruppen orientieren. Im Rahmen der Contententwicklung wird dabei ein besonderer Fokus auf die Anwendung des landesweit bzw. eifelweit abgestimmten Datenstandards gelegt.

Alle im Rahmen des Projektes vorgesehenen Einkäufe neuer Daten bzw. neuen Contents (Text, Foto, Video, Audio) sollen zudem unter Berücksichtigung möglichst umfangreicher Lizenzen und Nutzungsrechte erfolgen (Stichwort Open Data), um sie auf möglichst vielen Kommunikationskanälen sowie dem touristischen Landesdatenhub nutzen zu können und somit ihre Reichweite signifikant zu erhöhen. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass die analogen Erlebnisse entlang der Wasserburgen-Route auch digital über hochwertigen Content kommuniziert werden können. Gleichzeitig wird so der Weg für die künftigen Anwendung von KI-Systemen geebnet, für die Content mit umfangreichen Lizenzen und Nutzungsrechte zwingend erforderlich ist.

Öffentlichkeitsarbeit/Marketing

Eine alleinige Aufwertung der touristischen Infrastrukturen über das Projekt würde zu kurz greifen. Wenn Radtourismus zu Wertschöpfung führen soll, sind kundenorientierte Radtouren, Angebote und Leitprodukte gefragt, die überregional vermarktet werden und Wertschöpfung generieren. Daher sollen zu den angestrebten touristischen Infrastrukturen attraktive touristische Angebote und Produkte entwickelt und in die bestehenden touristischen Marketingstrukturen eingebettet werden.

Mittels eines Bündels an Marketingmaßnahmen soll der Bekanntheitsgrad der Wasserburgen-Route über das Projekt erhöht und eine professionelle Vermarktung der im Rahmen des Antrags neu geschaffenen Angebote und Produkte erreicht werden. Neben der Entwicklung einer Metastory mit entsprechendem Content sowie der Entwicklung eines CI zur Wasserburgen-Route ist im Rahmen des Projekts z.B. auch die Entwicklung von Augmented Reality-Inhalten sowie eine Kombination klassischer

Marketingaktivitäten (z.B. Onlinekampagne, Entwicklung Printprodukte, Anzeigenschaltungen, Give-Aways, etc.) vorgesehen. Darüber hinaus soll eine Klassifizierung der entlang der Strecke gelegenen Burgen und Schlösser erfolgen, um auf dieser Grundlage das Hauptthema/Narrativ der Route strukturiert und zielgruppenspezifisch vermarkten zu können.

Das Fundament für die regionale und überregionale Vermarktung der Wasserburgen-Route bilden in diesem Zusammenhang die Tourismuseinrichtungen entlang der Strecke (Rhein-Erft-Tourismus e.V., Rureifel Tourismus e.V., Nordeifel Tourismus GmbH, Monschauer Land Tourismus e.V., Grünmetropole e.V., Rhein-Voreifel Touristik e.V.). Die Umsetzung aller Projektbausteine des Bereichs „Marketing“ werden durch die o. g. Tourismusorganisationen begleitet. Die Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit zu touristischen Produkten gehört zum Tages- und Kerngeschäft der oben genannten Institutionen, wodurch eine professionelle und qualitativ hochwertige Umsetzung der Maßnahmen gewährleistet wird.

Monitoring

Eine zentrale Forderung der neuen touristischen NRW-Landesstrategie „Vernetzt, Digital, innovativ“ lautet: Tourismus in Nordrhein-Westfalen muss fundierter werden! Die digitale Welt verlangt und ermöglicht umfassende, datengestützte, strategische Entscheidungen auf Basis einer entsprechend erweiterten Marktforschung. Auf Landes- und regionaler Ebene geht es zunächst um eine Verständigung auf landesweite und regionale Bedarfe in puncto Marktforschung und Monitoring. Auf lokaler Ebene leitet sich hieraus die Aufgabe ab, die auf Landes- und Regionsebene entwickelten Kennzahlen und Daten auf die lokale Ebene herunter zu brechen und durch eigene, ergänzende Monitoring- und Marktforschungsaktivitäten bedarfsgerecht zu ergänzen.

Im Bereich der öffentlichen touristischen Infrastruktur fehlt derzeit eine solide Datenbasis, auf deren Grundlage eine optimierte Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Besucherlenkung abgeleitet werden kann.

Grundvoraussetzung für eine zukünftig zielgerichtete Planung und Weiterentwicklung des Produkts Wasserburgen-Route sind genaue Kenntnisse bezüglich der Frequentierungen einzelner Teilabschnitte sowie der entsprechenden Zielgruppen/Nutzergruppen. Eine automatisierte Erfassung, wie im Bereich des PKW-Verkehrs, findet bisher nicht statt, so dass belastbare Zahlen hinsichtlich der Nutzungsintensität/Frequentierung auf groben Schätzungen basieren und kaum belastbar sind. Wie viele Radfahrer auf der Wasserburgen-Route genau unterwegs sind und welche Teilstücke besonders stark frequentiert sind, ist derzeit unbekannt. Um belastbare Aussagen bezüglich Frequentierung der Wasserburgen-Route und Zusammensetzung der Nutzergruppen bzw. der Fahrtzwecke (Alltags und Freizeitradverkehr, touristischer Radverkehr, etc) zu ermitteln, soll eine qualitative Erhebungen in Form von Gästebefragungen, erfolgen. Neben dieser qualitativen Untersuchung soll pro Kreis außerdem eine feste Zählstelle installiert werden, mithilfe derer Besucherströme quantitativ und minutengenau erfasst werden können. Aus den im Rahmen der Erhebungen gewonnenen Daten sollen künftig dann Erkenntnisse für eine zielgerichtete Planung, Bewerbung und Weiterentwicklung der Wasserburgen-Route abgeleitet werden.

2. Nachfrage

Ein Projekt wird umso positiver bewertet, je größer der touristische Bedarf bzw. die aktuelle Angebotslücke ist. In die Bewertung fließen dabei einerseits die Erfahrungswerte der Tourismuseinrichtungen in der Region ein, da diese als Anlaufstelle für Gäste einen direkten Input in Bezug auf die touristische Nachfrage/Bedarfe erhalten. Parallel findet auch ein Abgleich mit generellen Trends und Entwicklungen in der Tourismusbranche (Studien, Statistiken, etc.) statt.

Der Radtourismus ist derzeit eines der wichtigsten touristischen Nachfragesegmente mit einem hohen Wertschöpfungscharakter, der hohe Wachstumsraten und ein steigendes Nachfragepotential zu verzeichnen hat. Ziel der Weiterentwicklung der Wasserburgen-Route ist es, die stetig steigende Nachfrage seitens der Streckenradler zukünftig konkurrenzfähig im Wettbewerb zu bedienen und Mehrwerte und Wertschöpfung für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) insbesondere aus dem touristischen Sektor zu generieren.

Die Wettbewerbssituation im Bereich des Radtourismus hat in den letzten Jahren allerdings stetig zugenommen und wird immer anspruchsvoller. Zahlreiche Destinationen konzentrieren sich auf die Hauptzielgruppen Familien und Best Ager und überzeugen mit hoher Produktqualität. Somit erhöht sich der Anspruch an qualitätsvolle Angebote und Ausstattungen, den Urlaubsregionen bereitstellen müssen, um ihre Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren und von den steigenden Nachfragepotentialen im Aktivtourismus zu profitieren. Wenn Radtourismus effektiv zur Wertschöpfung führen soll, bedarf es der selektiven Entwicklung von touristisch hochwertigen Infrastrukturen zu funktionierenden, zielgruppenorientierten, radtouristischen Leitprodukten, die sich durch Qualitäten in Form von Erlebnissen und Dienstleistungen auszeichnen.

Diesem Ansatz wird im Rahmen der Projektumsetzung durch die Entwicklung und Inwertsetzung der thematisch inszenierten touristischen Begleitinfrastruktur Rechnung getragen, indem ein Angebot entwickelt wird, das sich an den aktuellen gehobenen Bedürfnissen/Ansprüchen der Radgäste orientiert. Die Dimensionen von Qualität gehen allerdings mittlerweile weit über die Infrastruktur- und die Servicequalität hinaus. Neben der Produkt- und Kommunikationsqualität rücken die Daten und Erlebnisqualität immer stärker in den Mittelpunkt. Die in der Landestourismusstrategie definierte zentrale Herausforderung »die digitale Welt und die analogen Reiseerlebnisse zu gestalten«, steht in direkter Verbindung zu diesem Querschnittsthema. Entsprechend zählt auch die Entwicklung des hochwertigen digitalen Contents (Texte, Augmented Reality-Inhalte, Fotomaterial, etc.) sowie die Umsetzung hochwertiger Marketingaktivitäten auf das Querschnittsthema Qualität ein.

3. Förderquote

Die Höhe der Förderquote kann je nach Förderprogramm stark variieren (zumeist zwischen 50 und 90%). Je geringer sich der prozentuale Anteil der durch die StädteRegion einzubringenden Eigenmittel gestaltet, desto höher fällt die Bewertung aus. Auch eine Aufteilung der Eigenanteile auf die Schultern mehrerer Partner fließt positiv in die Bewertung von Projekten ein, wobei in diesem Zusammenhang auch die Zusammensetzung der Partner Einfluss auf die Punktevergabe nimmt (Bildung regionaler Kooperationen).

Die Förderquote beträgt 80%. Die Aufteilung des Eigenanteils auf die Kreise Rhein-Erft-Kreis, Rheinsieg-Kreis, die Kreise Euskirchen und Düren sowie die StädteRegion Aachen führt zu einer Eigenanteilshöhe von 4 % für die StädteRegion Aachen, dem ein Fremdmittelanteil von 96 % entgegensteht.

4. Raumwirksamkeit

Je größer der über das Projekt touristisch erschlossene Gesamttraum bzw. die touristische Reichweite eines Projektes ist, desto positiver fällt die Bewertung in diesem Kriterium aus. Exemplarisch sei als Positivbeispiel hier das im Rahmen des RWP-Projekts Aachen Süd in der Entwicklung befindliche Mountainbike-Netz aufgeführt, durch dessen Entwicklung die Erschließung und Vermarktung des Gesamttraums Aachen/Eifel/Ardennen für die Zielgruppe der ausdauerorientierten Mountainbiker ermöglicht wird.

Die Zusammenarbeit mehrerer Gebietskörperschaften, tourismusrelevanter Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft findet im Rahmen der Projektumsetzung statt. Der Projektraum umfasst räumlich den gesamten Raum zwischen Aachen und Bonn.

Neben den in den Kreisen verantwortlichen Tourismusbeauftragten werden auch die Tourismusorganisationen ((Rhein-Erft-Tourismus e.V., Rureife Tourismus e.V., Nordeifel Tourismus GmbH, Monschauer Land Tourismus e.V., Grünmetropole e.V., Rhein-Voreifel Touristik e.V.) sowie relevante Stakeholder aus der Tourismusbranche (Burgenbesitzer, Gastronomie, Hotellerie, etc.) in die Abstimmungen mit einbezogen.

5. Zusätzlicher Aufwand für bestehendes Personal

Je geringer der Aufwand für das bestehende Personal ist, desto besser fällt die Bewertung in diesem Kriterium aus. Sofern über eine Projektierung zusätzliche Personalressourcen finanziert und eingestellt werden können, fließt dies positiv in die Bewertung ein, da für bestehendes Personal nach Projektbewilligung nur geringfügiger Zusatzaufwand entsteht. Etwaige Vorleistungen im Zuge einer Antragsstellung werden allerdings auch bei solchen Projekten in der Bewertung berücksichtigt.

Im Falle einer Projektumsetzung erfolgt beim noch zu definierenden Leadpartner die Einplanung von 1,5 Personalstellen. Sowohl die Antragsentwicklung als auch im Falle einer Bewilligung die Realisierung der Maßnahmen erfolgt über Personal des Leadpartners sowie über Personal der Tourismusorganisationen. Seitens der StädteRegion Aachen werden die Projektmaßnahmen über bestehendes Personal begleitet/abgewickelt.

6. Bezug zu überregionalen Strategien (Touristische Landesstrategie (LTS) und Strategie der ET GmbH)

Über das Projektvorhaben werden gleich mehrere Erfolgsfaktoren und Querschnittsthemen der LTS unterstützt

- Infrastruktur
- Vernetzung
- Qualität
- Digitalisierung
- Marktforschung

Die Tourismusstrategie Eifel 2025 baut auf die Schlüsselmaßnahmen der Landestourismusstrategie NRW auf. So steht die Strategie der Eifel unter dem Motto „Fokussieren und Bestehendes besser machen“. Demnach liegt – der Intention der Landestourismusstrategie folgend – der Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg der Tourismusregion Eifel in einer fundierten

Analyse der vorhandenen Potenziale und deren künftigen, konsequenten Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden. Diesem Leitgedanken der Tourismusstrategie Eifel entspricht das Projektvorhaben.

Infrastruktur:

Die gemeinsame und abgestimmte Planung von touristischen Infrastrukturen ebenso wie von Alltagsinfrastrukturen (z. B. Rad- und Wanderwegen) die von allen genutzt werden – ob Gästen, Bürgern oder Unternehmen – macht Regionen und Orte interessant und begehrt. Eine der touristischen Kernaufgaben der Landkreise und Kommunen und somit auch der StädteRegion Aachen besteht gemäß LTS NRW daher in der Schaffung und Qualitätssicherung von öffentlichen touristischen Infrastrukturen. Eine besondere Rolle nimmt in diesem Zusammenhang die Entwicklung und Unterhaltung touristisch relevanter Wegeinfrastrukturen in Form von Rad- und Wanderwegen ein, durch deren erschließenden und verbindenden Charakter die StädteRegion Aachen für den Gast touristisch überhaupt erfahrbar wird. Gleichzeitig sind touristische Wege aber auch selbst ein touristisches Produkt (z. B. Qualitätswanderwege, Radfernwege, etc.).

Um den steigenden Ansprüchen der Gäste zukünftig zu entsprechen und den finanziellen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen, bedarf es einer klaren Priorisierung und Qualifizierung touristischer Leitinfrastrukturen, die den Rahmen und die Richtung für künftige Investitionen in die touristische Infrastruktur in der StädteRegion Aachen vorgeben und engagiert von allen Akteuren umgesetzt werden. Mit der Entwicklung der im Projekt vorgesehen Produkte wird auf die bereits vorhandene, gut ausgebaute Wegeinfrastruktur der Wasserburgen-Route aufgesattelt und auf ihrer Basis Angebote und Leitprodukte mit Profilschärfe und thematischen Bezügen identifiziert und entwickelt.

Vernetzung

Die Rollenverteilung im Rahmen der Projektumsetzung erfolgt auf Basis des „Drei-Ebenen-Modells“. Als sogenannter Funktionalpartner zeichnen sich die regionsangehörigen Kommunen und Kreise in erster Linie für die Entwicklung und den Unterhalt öffentlicher, touristischer Infrastrukturen verantwortlich. Mit der Entwicklung und Inwertsetzung der Infrastruktur (Burgen sowie Rast- und Erlebnisorte) wird dieser Kernaufgabe Rechnung getragen.

Um die entwickelten Infrastrukturen in ein zielgruppenspezifisches hochwertiges Marketing zu überführen, erfolgt im Rahmen der Projektumsetzung eine enge Abstimmung mit den lokalen Tourismusorganisationen (Rhein-Erft-Tourismus e.V., Rureife Tourismus e.V., Nordeifel Tourismus GmbH, Monschauer Land Tourismus e.V., Grünmetropole e.V., Rhein-Voreifel Touristik e.V.).

Durch den Aufbau und die Etablierung eines Netzwerks mit den relevanten Stakeholdern (Burgenbesitzer, Gastronomie, Beherbergungsbetriebe, Touristiker, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, etc.) wird ein Erfahrungsaustausch zwischen den Leistungsträgern untereinander sowie zwischen Leistungsträgern und Touristikern ermöglicht, wodurch die Dienstleistungsqualität der Betriebe und deren Angebotsportfolio im Idealfall optimiert werden können und neue Formen der Kooperation sowie Win-Win-Effekte entstehen. Über verschiedene Informations- und Netzwerkveranstaltungen sollen die touristischen Netzwerkpartner entlang des Radwegs dabei künftig in die Lage versetzt werden, neue radtouristische Trends kennen zu lernen, aufzugreifen und innovative radtouristische

Produkte und Serviceleistungen rund um die Wasserburgen-Route zu entwickeln. Neben klassischen Netzwerktreffen und Workshops sind in diesem Kontext als zusätzliches Veranstaltungsformat zudem Exkursionen/Unternehmensbesuche in bereits etablierten Radreiseregionen bzw. zu Vorzeigeprojekten (z.B. Münsterland/Schlösserroute, etc.) vorgesehen, um Leistungsträgern und Touristikern Best-Practice-Beispiele vor Ort vorzustellen und somit Serviceinnovationen in der Region voranzutreiben. Hierdurch wird ein Wissenstransfer erreicht, der sogar weit über den Projektraum hinausgeht und im besten Fall sogar zu einer Vernetzung mit anderen radtouristischen Netzwerken und Arbeitsgemeinschaften führt.

Marktforschung:

Eine zentrale Forderung der neuen touristischen NRW-Landesstrategie „Vernetzt, Digital, innovativ“ lautet: Tourismus in Nordrhein-Westfalen muss fundierter werden! Die digitale Welt verlangt und ermöglicht umfassende, datengestützte, strategische Entscheidungen auf Basis einer entsprechend erweiterten Marktforschung. Auf Landes- und regionaler Ebene geht es zunächst um eine Verständigung auf landesweite und regionale Bedarfe in puncto Marktforschung und Monitoring. Auf lokaler Ebene leitet sich hieraus die Aufgabe ab, die auf Landes- und Regionsebene entwickelten Kennzahlen und Daten auf die lokale Ebene herunter zu brechen und durch eigene, ergänzende Monitoring- und Marktforschungsaktivitäten bedarfsgerecht zu ergänzen.

Im Bereich der öffentlichen touristischen Infrastruktur fehlt derzeit eine solide Datenbasis, auf deren Grundlage eine optimierte Infrastruktur- und Angebotsentwicklung sowie Besucherlenkung abgeleitet werden kann.

Grundvoraussetzung für eine zukünftig zielgerichtete Planung und Weiterentwicklung des Produkts Wasserburgen-Route sind genaue Kenntnisse bezüglich der Frequentierungen einzelner Teilabschnitte sowie der entsprechenden Zielgruppen/Nutzergruppen. Eine automatisierte Erfassung, wie im Bereich des PKW-Verkehrs, findet bisher nicht statt, so dass belastbare Zahlen hinsichtlich der Nutzungsintensität/Frequentierung auf groben Schätzungen basieren und kaum belastbar sind. Wie viele Radfahrer auf der Wasserburgen-Route genau unterwegs sind und welche Teilstücke besonders stark frequentiert sind, ist derzeit unbekannt. Um belastbare Aussagen bezüglich Frequentierung der Wasserburgen-Route und Zusammensetzung der Nutzergruppen bzw. der Fahrtzwecke (Alltags und Freizeitradverkehr, touristischer Radverkehr, etc) zu ermitteln, soll eine qualitative Erhebungen in Form von Gästebefragungen, erfolgen. Aus den im Rahmen der Erhebungen gewonnenen Daten sollen künftig dann Erkenntnisse für eine zielgerichtete Planung, Bewerbung und Weiterentwicklung der Wasserburgen-Route abgeleitet werden. Darüber hinaus soll im Rahmen des Projektes eine Analyse in Bezug auf die digitalen Kommunikations- und Vermarktungskanäle erfolgen, um auch im Kontext der digitalen Bewerbung der Route zielgerichtete Maßnahmen für die künftige Onlinebewerbung der Route ableiten zu können.

7. Innovationsgrad des Projektes

Insbesondere Projekte, die neue und zukunftsorientierte Themen und Trends bespielen oder gänzlich neue Lösungsansätze aufzeigen, werden positiv bewertet, wobei die Art und Ausprägung der Innovation themenabhängig stark variieren kann.

Das Instrument der touristischen Angebots- und Produktinszenierung findet im aktivtouristischen Bereich bisher deutschlandweit fast ausschließlich im Wandertourismus Anwendung, während es im Segment des Radtourismus kaum erprobt wurde. Durch Storytelling und die innovative Inszenierung der identifizierten Themen entlang der Strecke wird das touristische Basisinfrastrukturangebot auf die gestiegenen Bedürfnisse/Ansprüche von Radgästen ausgerichtet und hebt sich somit von der Masse der bestehenden Radangebote qualitativ ab. Die geplante Anwendung von Augmented Reality-Inhalten wurde im Kontext von radtouristischen Angeboten bislang zudem nur selten umgesetzt und stellt einen innovativen Weg zur Inszenierung von Burgen in Privatbesitz dar.

8. Nachhaltigkeit

In diesem Zusammenhang wird betrachtet, wie nachhaltig ein Projekt nach Auslauf etwaiger Förderungen aufgestellt ist und welche langfristigen Aufwendungen sowohl finanzieller Art (z. B. in Form von Unterhalt entsprechender Infrastruktur oder laufenden Kosten für digitale Anwendungen) als auch personeller Art (z. B. in Form von fortzuführender Netzwerkarbeit, oder Betreuung und Pflege von projektinduzierten Aufgaben wie die Pflege von Homepages, Abstimmungstreffen, etc.) anfallen.

8.1 Ökonomische Nachhaltigkeit

Im Verhältnis zu den Vorhabenkosten sowie den erwarteten ökonomischen Effekten durch Auslösung neuer Wertschöpfungsketten sind die laufenden Kosten für die Pflege und den Unterhalt der Rastorte und Wegeinfrastruktur adäquat. Über im Rahmen des Projekts unterzeichnete Letter of Intents/Vereinbarungen verpflichten sich die Kommunen, die im Rahmen des Projektes umgesetzten Infrastrukturen für den Zeitraum der Zweckbindungsfrist zu unterhalten und zu pflegen.

Dabei wird im Grundsatz auf bestehende Vereinbarungen/Regelungen in Hinblick auf die Pflege der Netzinfrastruktur aufgesattelt. Letztendlich werden über das Projekt nur Leitinfrastrukturen qualifiziert, wenn die Belegenheitskommunen im Vorlauf des Projektes eine entsprechende Pflege bzw. den Unterhalt dieser Infrastrukturen für den Zeitraum der Zweckbindungsfrist auch gewährleistet.

8.2 Ökologische Nachhaltigkeit

Aufgrund des vorhandenen, engmaschigen, gut ausgebauten Radwegenetzes in der Region zwischen Aachen und Bonn liegt der Fokus des Antrags ausdrücklich nicht auf dem Ausbau der Wegeinfrastruktur, sondern nutzt diese vielmehr als verbindendes Element, um auf dieser Basis touristische Angebote mit Profilschärfe und thematischen Bezügen zu entwickeln. Sofern möglich, sollen im Rahmen des Antrags infrastrukturelle Angebote an bestehende Rastinfrastrukturen (z. B. Unterstände, Sitzgruppen, etc.) angedockt und zielgruppenorientiert für Gäste attraktiviert und ergänzt werden. Somit sattelt das Projekt überwiegend auf bestehende Infrastrukturen auf und optimiert diese für die im Rahmen des Antrags anvisierten Zielgruppen, sodass der zusätzliche Flächenverbrauch durch die Schaffung der Angebote nur marginal ist und natürliche Ressourcen in der Konsequenz geschont werden können.

Das Projekt ist zudem so konzipiert, dass die touristischen Mehrwerte und die damit einhergehende zusätzliche regionale Wertschöpfung im Sinne eines sanften Tourismus in Einklang mit den

Zielsetzungen des Naturschutzes ökologisch nachhaltig erreicht werden. Als CO₂ neutrale Aktivität ermöglicht die Aktivität Radfahren ein Naturerlebnis ohne Emissions- und Lärmbelastung. Ein erhöhtes Gästeaufkommen generiert somit ökonomische Mehrwerte, ohne nennenswerte negative ökologische Konsequenzen zu verursachen. Die hervorragende Anbindung an den ÖPNV in Form von zahlreichen Bahnhöfen entlang der Strecke bieten zudem auch die Möglichkeit einer CO₂-armen Anreise.