

INHALT

Vorwort	5
1. Bergisches Land Tourismus Marketing e.V.	6
2. »So weit, so gut« – eine Bestandsaufnahme	9
2.1 Landschaft und Attraktionen	9
2.2 Lage, Anbindung und Einzugsgebiet	11
2.3 Tourismus: Entwicklung und wirtschaftliche Bedeutung	12
3. Kernergebnisse des Masterplans 3.0	14
3.1 Ziele und Strategien für die touristische Destinationsentwicklung	14
3.2 KMU-bezogene Teilziele	15
3.3 KMU-bezogene Schlüsselstrategien	15
3.4 Zielgruppenausrichtung	16
3.5 Themenausrichtung	17
4. Handlungsfelder	18
4.1 Qualifizierung der touristischen Betriebe	18
4.2 Touristische Infrastruktur, Mobilität, Kapazitätsausbau	18
4.3 Produktlinien	19
4.4 Vermarktung / Services	19
4.5 Organisation / Innenmarketing / Vernetzung	19
5. Projekte & Maßnahmen	20
6. Hintergrund & Vorgehensweise	24
7. Umsetzung	26