

Anlage zu TOP 1.3.2

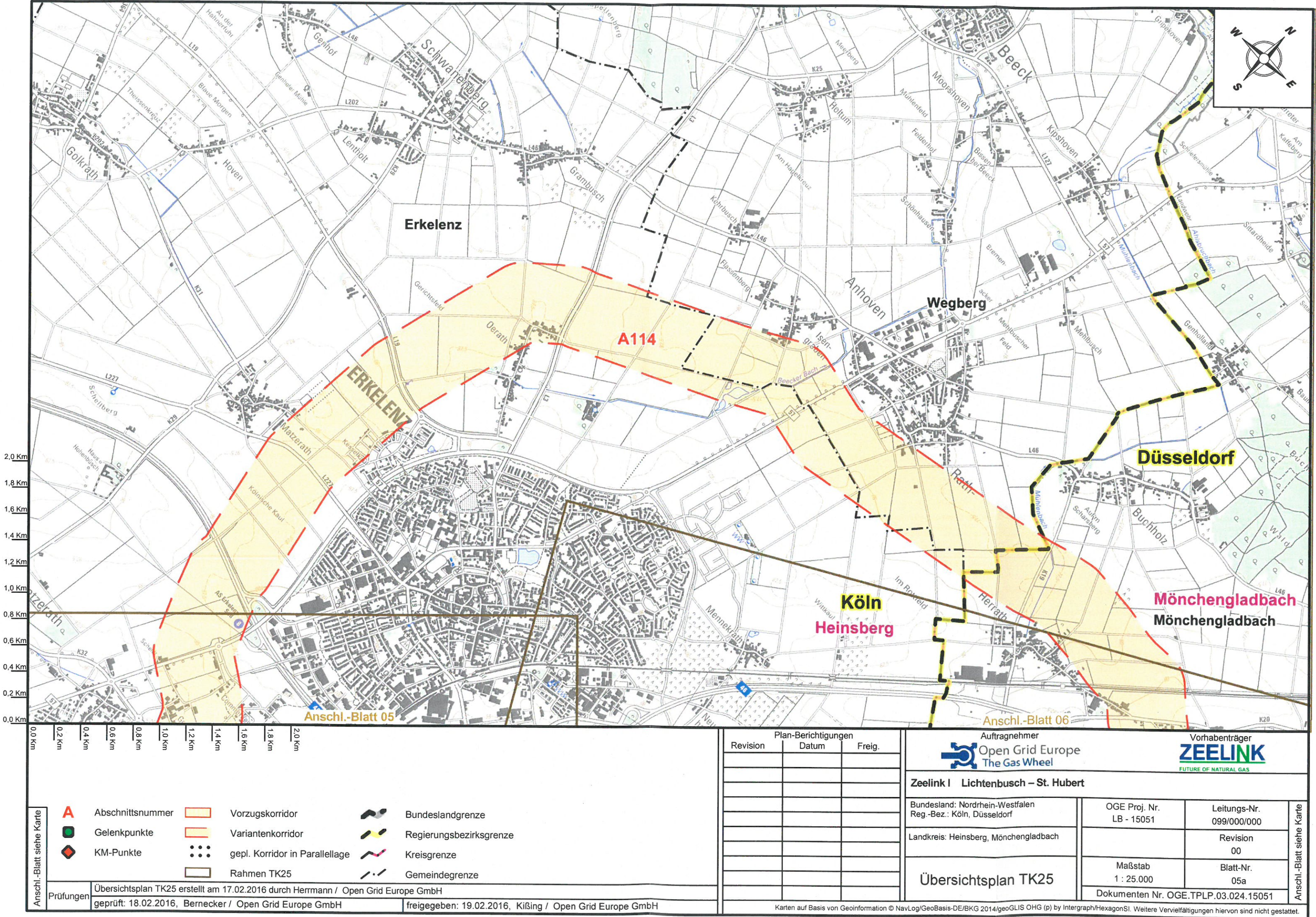
Rebhuhnweg, 41844 Wegberg | Fahrtrichtung: **Harbecker Straße** | Gegenrichtung: **Kahrbahn**
Messgerät: D02999 - Auswerter: Geschwindigkeit/Stunde - Zeit: 08.06.2016-15.06.2016

[Optionen wählen]

Geschwindigkeit (km/h)	[0-1]	[1-2]	[2-3]	[3-4]	[4-5]	[5-6]	[6-7]	[7-8]	[8-9]	[9-10]	[10-11]	[11-12]	[12-13]	[13-14]	[14-15]	[15-16]	[16-17]	[17-18]	[18-19]	[19-20]	[20-21]	[21-22]	[22-23]	[23-24]	Summe
0-9 km/h																			1						1
10-19 km/h		1		3		3	2	3	8	4	11	7	8	4	11	14	9	10	9	4	3	1			115
20-29 km/h				1	2	1	5	10	7	10	14	27	18	15	8	29	22	10	8	5	2	1	3	1	199
30-34 km/h	1	1		3			4	8	12	19	26	15	15	16	5	13	20	15	9		4	8	4	1	199
35-39 km/h				1	1	1	1	15	13	30	20	11	27	20	21	16	22	16	13	6	5	3	2	2	246
40-44 km/h						1	2	15	17	25	24	22	30	23	23	15	26	17	11	9	12	3	2		277
45-49 km/h							3	11	13	20	10	19	31	18	24	13	20	15	13	10	6	7	5		238
50-59 km/h	1				1	3	3	7	9	9	12	9	24	11	12	12	19	14	17	16	5	2	2	2	190
60-69 km/h								1	4			1	4	1	3	4	10	3	5	4	1	2			43
70-79 km/h							1								1		1			5					8
80-89 km/h																				2					2
90-99 km/h																									
100-109 km/h																									
110-119 km/h																									
120-159 km/h																									
Summe	2	2		8	4	9	21	70	83	117	117	111	157	108	108	116	149	100	86	61	38	27	18	6	1518
Vd (Ein)	44,0	26,0		26,4	33,8	32,7	37,0	38,9	39,1	38,6	36,0	36,4	40,1	38,7	40,0	34,7	39,5	38,5	39,8	47,7	39,7	41,4	39,8	39,2	36,17

Geschwindigkeit (km/h)	[0-1]	[1-2]	[2-3]	[3-4]	[4-5]	[5-6]	[6-7]	[7-8]	[8-9]	[9-10]	[10-11]	[11-12]	[12-13]	[13-14]	[14-15]	[15-16]	[16-17]	[17-18]	[18-19]	[19-20]	[20-21]	[21-22]	[22-23]	[23-24]	Summe
0-9 km/h																			1						1
10-19 km/h				3			1	2	4		7	4	6	1	4	6	4	5	4	1	2	1			55
20-29 km/h				1			2	5	2	1	7	7	9	6	6	12	12	6	3	1	2	1	1	1	85
30-34 km/h	1	1		2			1	3	3	12	13	9	3	10	3	3	9	8	4		4	4	4	1	98
35-39 km/h				1		1	1	5	7	10	8	5	12	10	7	6	10	4	5	1	3	1		1	98
40-44 km/h							1	12	8	14	14	10	11	9	11	6	12	10	7	4	6	2	1		138
45-49 km/h							2	5	10	13	7	14	19	9	16	11	13	10	5	8	3	3	1		149
50-59 km/h					1	3	2	3	4	7	7	7	15	7	8	9	13	7	9	11	1	1	1		116
60-69 km/h								1	3			1	2	1	3	2	6	2	1	3		2			27
70-79 km/h							1								1					3					5
80-89 km/h																				2					2
90-99 km/h																									
100-109 km/h																									
110-119 km/h																									
120-159 km/h																									
Summe	1	1		7	1	4	11	36	41	57	63	57	77	53	59	55	79	52	39	34	21	15	8	3	774
Vd (Ein)	33,0	34,0		25,3	53,0	48,8	41,7	39,3	41,1	41,4	36,4	39,3	40,9	39,7	41,7	37,3	40,5	39,0	39,0	53,0	36,2	41,5	38,3	30,3	37,95

Geschwindigkeit (km/h)	[0-1]	[1-2]	[2-3]	[3-4]	[4-5]	[5-6]	[6-7]	[7-8]	[8-9]	[9-10]	[10-11]	[11-12]	[12-13]	[13-14]	[14-15]	[15-16]	[16-17]	[17-18]	[18-19]	[19-20]	[20-21]	[21-22]	[22-23]	[23-24]	Summe
0-9 km/h																									
10-19 km/h		1				3	1	1	4	4	4	3	2	3	7	8	5	5	5	3	1				60
20-29 km/h					2	1	3	5	5	9	7	20	9	9	2	17	10	4	5	4			2		114
30-34 km/h				1			3	5	9	7	13	6	12	6	2	10	11	7	5			4			101
35-39 km/h					1			10	6	20	12	6	15	10	14	10	12	12	8	5	2	2	2	1	148
40-44 km/h						1	1	3	9	11	10	12	19	14	12	9	14	7	4	5	6	1	1		139
45-49 km/h							1	6	3	7	3	5	12	9	8	2	7	5	8	2	3	4	4		89
50-59 km/h	1						1	4	5	2	5	2	9	4	4	3	6	7	8	5	4	1	1	2	74
60-69 km/h									1				2			2	4	1	4	1	1				16
70-79 km/h																	1			2					3
80-89 km/h																									
90-99 km/h																									
100-109 km/h																									
110-119 km/h																									
120-159 km/h																									
Summe	1	1		1	3	5	10	34	42	60	54	54	80	55	49	61	70	48	47	27	17	12	10	3	744
Vd (Ein)	55,0	18,0		34,0	27,3	19,8	31,7	38,5	37,1	36,0	35,5	33,3	39,5	37,8	37,8	32,3	38,3	38,0	40,5	41,1	43,9	41,2	41,0	48,0	35,23



Tourismuskonzept für den Kreis Heinsberg



Inhalt

I.	Vorwort.....	- 1 -
II.	Die Ausgangssituation und Analyse.....	- 2 -
1.	Projektraum.....	- 2 -
2.	Touristische Entwicklung im Kreis Heinsberg.....	- 5 -
2.1	Nachfrage	- 5 -
2.2	Wirtschaftsfaktor Tourismus.....	- 12 -
2.3	Angebot	- 13 -
3.	Touristische Bestandsaufnahme.....	- 16 -
3.1	Bestandsaufnahme der Angebotssituation im Gastgewerbe	- 16 -
3.2	Bestandsaufnahme tourismusrelevanter Infrastrukturen, Sehenswürdigkeiten und Attraktionen	- 20 -
4.	Themen, Zielgruppen und Marketing	- 28 -
4.1	Gätestruktur und Zielgruppen.....	- 28 -
4.2	Themenschwerpunkte.....	- 32 -
5.	Prüfung ausgewählter Marketingaspekte.....	- 34 -
6.	Aufgaben und Organisation.....	- 37 -
7.	Wichtige Tourismustrends.....	- 44 -
8.	Stärken- und Schwächen-Analyse.....	- 51 -
III.	Die Strategie.....	- 58 -
1.	Wo wir hin wollen – Ziele für die zukünftige Tourismusentwicklung.....	- 58 -
2.	Was uns ausmacht – unser Selbstverständnis	- 60 -
3.	Zukünftige Themen und Zielgruppen.....	- 62 -
3.1	Themen	- 62 -
3.2	Zielgruppen	- 65 -
3.3	Grundsätze für das Marketing.....	- 67 -
IV.	Die Umsetzung.....	- 69 -
1.	Handlungsfelder des Maßnahmenkatalogs	- 69 -
2.	Anpassung der Organisations- und Kooperationsstrukturen.....	- 70 -
2.1	Prüfung der Zukunftsfähigkeit des Heinsberger Tourist-Service e. V. und ggf. Umstrukturierung	- 70 -
2.2	Prüfung einer vertieften Partnerschaft mit der Niederrhein Tourismus GmbH.....	- 72 -
3.	Kommunikation	- 75 -
3.1	Neuausrichtung des Außenmarketings.....	- 75 -
3.2	Innenmarketing.....	- 77 -
4.	Maßnahmenbündel „Radfahren“ (Hauptthema)	- 79 -
5.	Maßnahmenbündel „Natur und Wandern“ (Entwicklungsthemen).....	- 81 -

6.	„Genussregion Heinsberg“ (Arbeitstitel).....	- 82 -
7.	Erlebnisraumkonzept für den Kreis Heinsberg.....	- 83 -
8.	Gästeservice/Touristinformation.....	- 86 -
9.	Qualitätsoffensive für den Kreis Heinsberg.....	- 88 -
V.	Ausblick	- 89 -
VI.	Anhang	- 90 -
1.	Durchgeführte Veranstaltungen	- 90 -
2.	Beteiligte Personen.....	- 90 -

Projektbearbeitung

Markus Seibold / Matthias Hollmann

dwif-Consulting GmbH
Sonnenstr. 27; 80331 München
Tel.: 089/237 02 89-19; E-Mail: m.seibold@dwif.de

Im Auftrag des

Heinsberger Tourist-Service e. V.
Klostergasse 17; 52525 Heinsberg
vertreten durch den Landrat Stephan Pusch (Vorsitzender des Vorstandes)
und Patricia Thiel (Geschäftsführerin)

München/Heinsberg, im Mai 2016

I. Vorwort

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

seit wir im Kreis Heinsberg vor mehr als 20 Jahren mit einer strukturierten Tourismusentwicklung und -förderung begonnen haben – auch seinerzeit auf der Grundlage einer strategischen Konzeption – hat sich der Tourismus auch in unserer Region deutlich verändert. Und noch wichtiger: Er ist zu einem immer bedeutenderen Faktor der regionalen Wirtschafts- und Strukturentwicklung geworden. Er schafft nicht nur Arbeitsplätze und Wertschöpfung, sondern trägt auch in einem nicht zu unterschätzenden Maße zur positiven Imagebildung für unseren Kreis Heinsberg bei. Dem müssen wir Rechnung tragen und uns auch in diesem Bereich zukunftsorientiert aufstellen.



Nach meiner Überzeugung wird uns dabei diese Ihnen nun vorliegende neue Tourismuskonzeption für den Kreis Heinsberg sehr helfen.

Sie werden feststellen: Das Rad wird nicht neu erfunden – und das ist auch richtig so! Denn wir haben in den letzten Jahrzehnten viele gute Ansätze entwickelt – sei es die gut aufgestellte fahrradtouristische Angebotspalette, das vielfältige und hochwertige Naturerlebnisangebot oder aber die Auswahl an regionalen Produkten, Gastronomie, Kultur und gelebter Tradition.

Noch allerdings machen wir zu wenig daraus.

Der Gast von heute erwartet mehr: Authentische Angebote, die er so nur bei uns im Kreis Heinsberg findet und weswegen er gerade zu uns kommt – und dazu auch noch in einer nachweisbaren Qualität. Und das muss man dann auch deutlich herausstellen dürfen: Im Wettbewerb der Regionen bedarf es eines überzeugenden Marketings – und zwar sowohl nach innen und außen.

Daran müssen wir arbeiten – und zwar gemeinsam! Und damit meine ich natürlich den Kreis und seine Kommunen, aber eben auch die sogenannten „touristischen Leistungsträger“ aus Gastronomie und Beherbergung, Freizeit und Kultur. Denn wenn wir gemeinsam und zielgerichtet auftreten, werden wir unsere Positionierung als Freizeit- und Tourismusdestination stärken und weiter ausbauen können. In diesem Sinne ist dieses neue Tourismuskonzept für den Kreis Heinsberg in den letzten Monaten erarbeitet worden und in diesem Sinne sollten wir weiter arbeiten.

Mein Dank gilt den Akteuren aus dem Kreis Heinsberg, die sich aktiv beteiligt haben. Darüber hinaus bedanke ich mich bei der Kreissparkasse Heinsberg für die großzügige finanzielle Unterstützung.

Die Herausforderungen werden nicht geringer, aber wir haben gute Voraussetzungen, die damit verbundenen Chancen zu nutzen!

Landrat Stephan Pusch

Vorsitzender des Vorstandes des Heinsberger Tourist-Service e. V.

II. Die Ausgangssituation und Analyse

1. Projektraum

Lage

Der Kreis Heinsberg ist der westlichste Landkreis in der Bundesrepublik Deutschland. Im Norden grenzt er an den Kreis Viersen und die Stadt Mönchengladbach. Niederländischer Nachbar im Westen ist die Provinz Limburg. Wenige Kilometer weiter im Westen schließt sich die belgische Provinz Limburg an. (vgl. Abb. 1)

Abb. 1: Kreis Heinsberg und benachbarte Regionen



Quelle: Regiograph, dwif 2015

Zum Kreisgebiet gehören sieben Städte und drei Gemeinden (vgl. Tab. 1). Zwar sind weite Flächen des Kreises landwirtschaftlich und naturräumlich geprägt, die Region zeichnet sich aber durch eine hohe Bevölkerungsdichte aus. Auf einer Fläche von 628 km² leben rund 250.000 Menschen, das entspricht einer Bevölkerungsdichte von knapp 400 Menschen pro km² (Deutschland: 227 Einwohner/km²). Im Vergleich zu den angrenzenden Ballungsräumen Aachen, Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet, sowie auf der niederländischen Seite Maastricht, Roermond und Parkstad Limburg ist dies aber deutlich niedriger, so dass die Natur vielfältige Entfaltungsräume für freizeitorientierte Tätigkeiten bietet.

Der Kreis Heinsberg wurde 1972 durch die Zusammenlegung der Kreise Erkelenz und Geilenkirchen-Heinsberg gegründet und hat seine heutige Form seit 1975. Verließ die administrative Trennung damals entlang der Rur, so ist in der Bevölkerung auch heute noch eine Zwei- oder gar Dreiteilung spürbar. Der nördliche Kreisteil ist vielfach nach Norden, in Richtung Mönchengladbach orientiert, der Süden tendiert Richtung Aachen und der Westen gen Niederlande. Die **Identifikation mit der Freizeit-Region Heinsberg** ist daher in der Bevölkerung zum Teil **nur schwach ausgeprägt**. Ebenso teilt die gedankliche Zuordnung zu den Regionsbegriffen **Niederrhein** oder der

Region Aachen die Bevölkerung in zwei Lager. Zusätzlich beansprucht der niederländisch orientierte Selfkant eine gewisse Eigenständigkeit für sich.¹

Tab. 1: Städte und Gemeinden im Kreis Heinsberg

Stadt/Gemeinde	Einwohner	Fläche (in km ²)
Stadt Erkelenz	42.900	117
Gemeinde Gangelt	11.500	49
Stadt Geilenkirchen	26.400	83
Stadt Heinsberg	40.900	92
Stadt Hückelhoven	38.600	61
Gemeinde Selfkant	9.900	42
Stadt Übach-Palenberg	24.000	26
Gemeinde Waldfeucht	8.700	30
Stadt Wassenberg	17.100	42
Stadt Wegberg	27.700	84
Kreis Heinsberg	248.200	628

Quelle: www.kreis-heinsberg.de, dwif 2015

Naturraum

Naturräumlich gehört der Kreis Heinsberg zum Niederrheinischen Tiefland und zur Niederrheinischen Bucht.² Nacheiszeitliche Prozesse haben ihre Spuren in Form einer weiten Ebene mit Flussniederungen, ausgedehnten Heideflächen und Dünenfeldern hinterlassen und führten zur Bildung von Flachmooren und Feuchtgebieten. Als größte zusammenhängende Waldgebiete der Region besitzen die Teverener Heide und das Rodebachtal im **Heidenaturpark** und der **Internationale Naturpark Maas-Schwalm-Nette** eine hohe ökologische Wertigkeit.³ Von Südosten nach Nordwesten durchzieht die Rur den Kreis. Von Süden kommend, über Übach-Palenberg und Geilenkirchen, mündet nördlich der Stadt Heinsberg die **Wurm**, der zweite bedeutende Fluss im Kreis, in die Rur. Die Wurm ist nicht für den freizeitorientierten Bootsverkehr geeignet. Gleichwohl erfüllt der Naturraum entlang der Wurm mit diversen Erholungsangeboten (Rad- und Wanderwege) eine wichtige Naherholungsfunktion. Auf dem Gebiet der Stadt Wegberg verläuft die **Schwalm**, die zum Naturpark Schwalm-Nette gehört. Teil der Naturlandschaft sind auch verschiedene Baggerseen (Lago Laprello, Effelder Waldsee, Adolfosee und der Badensee Kapbusch), die nach Beendigung des Kiesabbaus nun für die Freizeitnutzung zur Verfügung stehen.

¹ Auf diesen Aspekt der „Rur als Grenze in den Köpfen der Menschen“ wurde in den Expertengesprächen und im Rahmen der Strategieworkshops hingewiesen.

² Quelle: Wikipedia

³ Quelle: Heinsberger Tourist-Service

Neben den Flüssen liegen die attraktiven und touristisch relevanten Landschaftsräume, die sich für Ausflügler und Urlauber eignen, somit vor allem im unmittelbaren Grenzgebiet zu den Niederlanden. In den größeren Städten des Kreises liegt der Fokus dagegen stärker auf Geschäftsreiseturismus.

Wirtschaft

Der Kreis Heinsberg gehört zur **Technologieregion Aachen** und liegt in einem Wirtschaftsraum von europäischer Bedeutung⁴. In weniger als **einer Stunde Fahrtzeit** werden die Städte Köln, Düsseldorf, Aachen, Maastricht (NL), die Parkstad Limburg (NL) und Lüttich (B) erreicht, **in weniger als zwei Stunden** das Ruhrgebiet, der Raum Brüssel, sowie die niederländischen Ballungsgebiete Eindhoven oder Randstad Holland.

Die Wirtschaft ebenso wie die Landwirtschaft sind durch einen Strukturwandel gekennzeichnet. In früheren Jahren waren Steinkohle-Zechen, Textilindustrie-Standorte oder Militärareale für das wirtschaftliche Leben charakteristisch. Dieses Bild hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt, neue Wirtschaftsschwerpunkte sind entstanden. Neben der Logistikbranche als wichtigem Arbeitgeber, findet das Kompetenzfeld Schienenfahrzeugtechnologie von Siemens in Wegberg-Wildenrath internationale Beachtung. Dort ist auch ein Testcenter für die Anwendung der europäischen Satellitennavigation Galileo entstanden. Im Gebiet der Stadt Erkelenz befindet sich das Braunkohletagebauegebiet Garzweiler II.

Verkehr

Über die **Autobahnen A44, A46, A52** und die **A2 (NL)** sowie die **Bundestraßen B221, B56 und B57** ist der Kreis für den motorisierten Nah- und Fernverkehr gut erreichbar. Das Straßennetz an Landes-, Kreis- und Gemeindestraßen umfasst rund 1.500 km.

Erkelenz, Hückelhoven-Baal, Geilenkirchen und Übach-Palenberg liegen an der **Bahnhauptstrecke Aachen-Mönchengladbach**. Seit Dezember 2013 erschließt die **Wurmtalbahn** die Nebenstrecke von Lindern nach Heinsberg (RB 33, Betreiber: DB Regio NRW). Die Akzeptanz bei den Fahrgästen ist aber noch gering, und die Fahrgastzahlen bleiben auf dieser Strecke hinter den Erwartungen zurück. Auch ist die Anbindung nach Mönchengladbach nicht optimal, da sie nur mit einem zeitlich ungünstigen Umstieg zu bewältigen ist⁵. Inwieweit sich das auf den zukünftigen Betrieb auswirken wird, lässt sich aber noch nicht absehen. Auf einer weiteren Nebenstrecke führt die **Schwalm-Nette-Bahn** im Zweistundentakt von Mönchengladbach über Wegberg nach Dalheim-Rödgen (RB 34, Betreiber: DB Regio NRW).

Der öffentliche Personennahverkehr wird von der kreiseigenen WestVerkehr GmbH und der Deutschen Bahn AG (RVE) bedient. Der Kreis Heinsberg gehört zum Aachener Verkehrsverbund (AVV).

⁴ Quelle: www.wfg-kreis-heinsberg.de

⁵ Quelle: www.aachener-zeitung.de vom 13.2.2015

Die Erschließung der touristischen Sehenswürdigkeiten und kulturellen Angebote ist nach Einschätzung der lokalen Akteure vielfach nicht optimal.

Bedeutende Flugplätze in der Nähe sind Düsseldorf, Weeze, Köln/Bonn, Maastricht/Aachen und Eindhoven (NL) sowie (für den Geschäftsreiseverkehr) Mönchengladbach und Aachen/Merzbrück. Für den Kreis Heinsberg sind diese Flughäfen insbesondere für den eingehenden Geschäftsreiseverkehr wichtig. Urlaubsgäste der Freizeit-Region Heinsberg nutzen dieses Verkehrsmittel eher nicht.

Fazit

Der Kreis Heinsberg profitiert von seiner zentralen Lage zwischen verschiedenen bedeutenden europäischen Wirtschaftsräumen. Mit seinem Verkehrsnetz ist er gut an die angrenzenden Ballungsräume angebunden und somit ideal für eine große Bevölkerungszahl zu erreichen. Besonders seine Naturräume laden zur Naherholung ein. Nach Angaben der Akteure vor Ort, ließe sich allerdings die Erreichbarkeit einiger Sehenswürdigkeiten vor Ort durch den ÖPNV noch verbessern. Abgesehen von den Flüssen, befinden sich die für den Tourismus relevanten Naturräume vor allem entlang der Grenze zu den Niederlanden. Um den Grenzraum gemeinsam in Wert zu setzen, bietet sich eine intensive grenzüberschreitende Kooperation an.

2. Touristische Entwicklung im Kreis Heinsberg

2.1 Nachfrage

Der Tourismus hat sich im Kreis Heinsberg in den vergangenen Jahren positiv entwickelt.

Ankünfte und Übernachtungen nehmen seit 2005 fast kontinuierlich zu. Im Jahr 2015 erreichte die Freizeit-Region fast die 250.000 Übernachtungen-Marke in den gewerblichen Betrieben mit mindestens 10 Betten (vgl. Tab. 2). Das sind rund 50 % mehr als noch 10 Jahre zuvor. Die Ankünfte wuchsen im gleichen Zeitraum ähnlich, um rund 47 %. Mit 33 % der Übernachtungen ist die Stadt Wegberg mit Abstand die tourismusstärkste Kommune im Kreis. Dort sind auch die meisten Betten vorzufinden. Es folgen Wassenberg (13,3 %) und Erkelenz (11,4 %). Im Vergleich zum Vorjahr hat Wassenberg den stärksten Zuwachs an Gästeübernachtungen (44,2 %).

Tab. 2: Touristische Kennzahlen im Kreis Heinsberg 2015 (Gewerbliche Betriebe)

	Geöffnete Betriebe	Angebote- tene Betten	Ankünfte (ggü. 2014 in %)	Übernachtungen (ggü. 2014 in %)	Ø Aufent- haltsdauer	Bettenaus- lastung (in %)
Erkelenz	7	228	13.467 (+13,4%)	28.268 (+1,0%)	2,1	33,9%
Gangelt	3	45	8.835 (+24,6%)	21.097 (+15,7%)	2,4	29,6%
Geilenkirchen	4	156	6.304 (-1,9%)	17.424 (-1,7%)	2,8	28,5%
Heinsberg	4	99	11.678 (+8,1%)	18.043 (+17,7%)	1,5	35,4%
Hückelhoven	6	168	13.353 (+1,9%)	25.664 (+3,1%)	1,9	34,0%
Selfkant	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Übach-Palenberg	3	126	4.018 (-0,7%)	15.556 (-4,1%)	3,9	35,1%
Waldfeucht	2	41	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Wassenberg	15	251	16.218 (+28,2%)	33.174 (+44,2%)	2,0	20,4%
Wegberg	12	491	29.158 (+4,4%)	82.922 (+2,4%)	2,8	46,0%
Kreis Heinsberg	56	1.605	106.010 (+9,3%)	248.783 (+7,4%)	2,3	34,8%

Quelle: IT.NRW, dwif 2016; aus Geheimhaltungsgründen werden die Daten der Gemeinden Selfkant und Waldfeucht nicht ausgewiesen

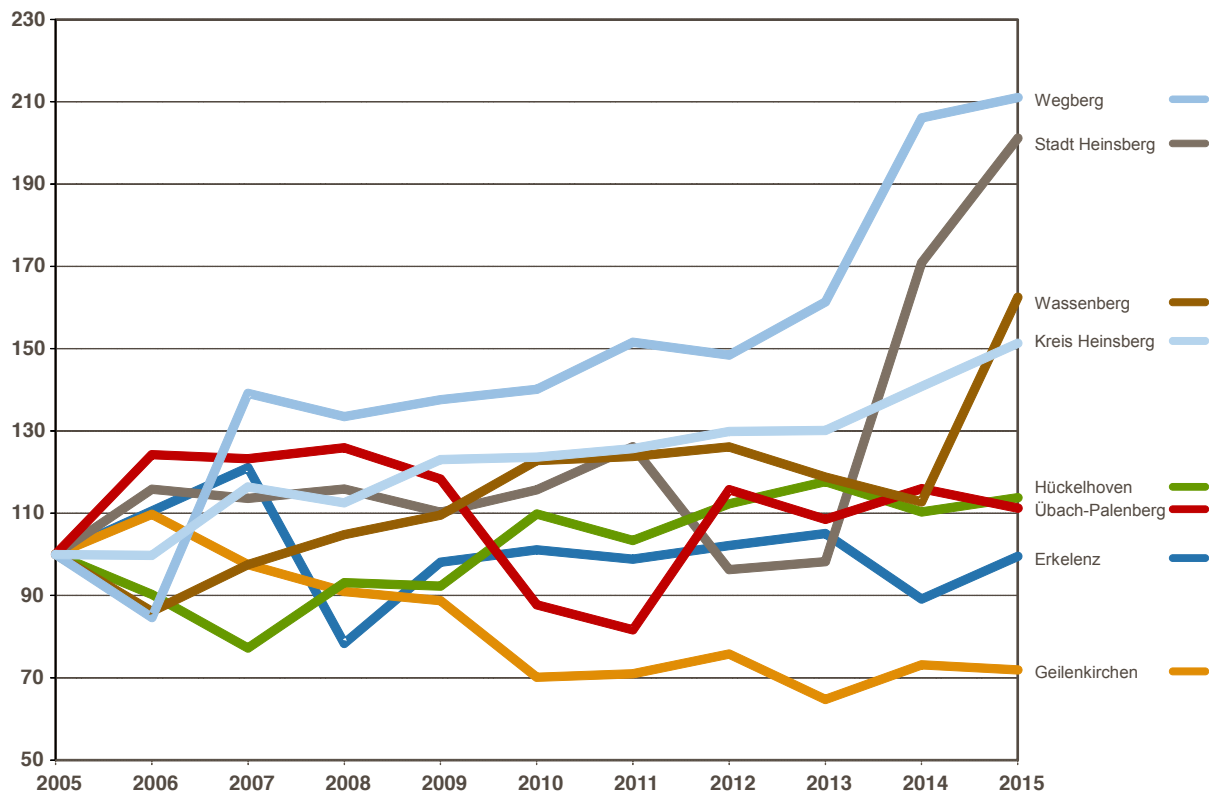
Die gute **Entwicklung** des Kreises **in den letzten zehn Jahren** spiegelt sich in unterschiedlicher Ausprägung in fast allen Kommunen wider:

- Die Entwicklung in der **Stadt Erkelenz** unterliegt regelmäßig leichten Schwankungen. Aktuell liegt das Übernachtungsaufkommen in etwa auf dem Niveau von 2005 (-0,5 % gegenüber dem Jahr 2005).
- Für die Gemeinden **Gangelt** (erst sein 2014), **Waldfeucht** und **Selfkant** weist die amtliche Statistik aus Datenschutzgründen überwiegend keine einzelnen Daten aus⁶. Berechnungen zeigen, dass die drei Gemeinden zusammen rund 11 % der Übernachtungen im Kreisgebiet generieren. Die Gemeinde Gangelt bildet dabei sicherlich den Motor der Entwicklung. So haben die Eröffnung des Mercator-Hotels sowie die Eröffnung des Wohnmobilstellplatzes am Info-Center Gangelt 2008/2009 für einen starken Anstieg der Übernachtungen gesorgt. In den Jahren 2013 und 2014 gingen die Übernachtungen bei den drei werbetechnisch gemeinsam auftretenden Gemeinden zurück, stiegen jedoch 2015 wieder an. Gegenüber dem Jahr 2005 verzeichnen die drei Kommunen zusammen ein beachtliches Plus von 322 %.
- Die **Stadt Geilenkirchen** hat nicht vom generellen Wachstum im Kreis Heinsberg profitiert. Gegenüber 2005 gingen die Übernachtungen um 28 % zurück. In den zurückliegenden fünf Jahren änderte sich das jährliche Übernachtungsaufkommen nur noch geringfügig.

⁶ Erstmals wird für die Gemeinde Gangelt für das Jahr 2014 ein Jahreswert in der amtlichen Statistik ausgewiesen

- Eine sehr dynamische Entwicklung weist die **Stadt Heinsberg** auf. Es ist vor allem dem starken Anstieg der Übernachtungen im Jahr 2014 und 2015 zu verdanken, dass sie das zweitstärkste Wachstum unter den Kommunen seit 2005 verzeichnet (+101 %).
- In der **Stadt Hückelhoven** wechselten sich Wachstums- und Rückgangsphasen bei den gewerblichen Übernachtungen ab. Insgesamt ist der Entwicklungstrend leicht positiv: Das Übernachtungsaufkommen ist gegenüber 2015 um rund 14 % höher.
- Der Anstieg der Übernachtungen in **Übach-Palenberg** seit 2005 beläuft sich auf 11 %. Allerdings ist die Entwicklung keinesfalls stabil. Starke Wachstums- und Rückgangsphasen wechselten sich ab.
- Die Übernachtungen in **Wassenberg** sind von 2007 bis 2015 kontinuierlich angewachsen, wobei in den Jahren 2013 und 2014 leichte Rückläufe zu verzeichnen waren. Vermutlich ist es dem Mitte 2014 am Effelder Waldsee neu eröffneten Campingplatz zu verdanken, dass nun wieder ein starker Anstieg im Jahr 2015 zu verzeichnen ist. Im Ergebnis kann ein Plus von etwa 63 % (2015 gegenüber dem Jahr 2005) vermeldet werden.
- Die **Stadt Wegberg** weist nicht nur das höchste Übernachtungsaufkommen im Kreis auf. Mit einem Zuwachs um rund 111 % zählte der relative Anstieg bei den gewerblichen Übernachtungen seit 2005 zu den größten des Kreises. Es ist davon auszugehen, dass die Kur- und Rehabilitationsklinik mit einhundert Betten zu diesem guten Ergebnis beiträgt.

Abb. 2: Langfristige Entwicklung der Übernachtungen 2005-2015
(Index: 2005=100 Gewerbliche Betriebe)



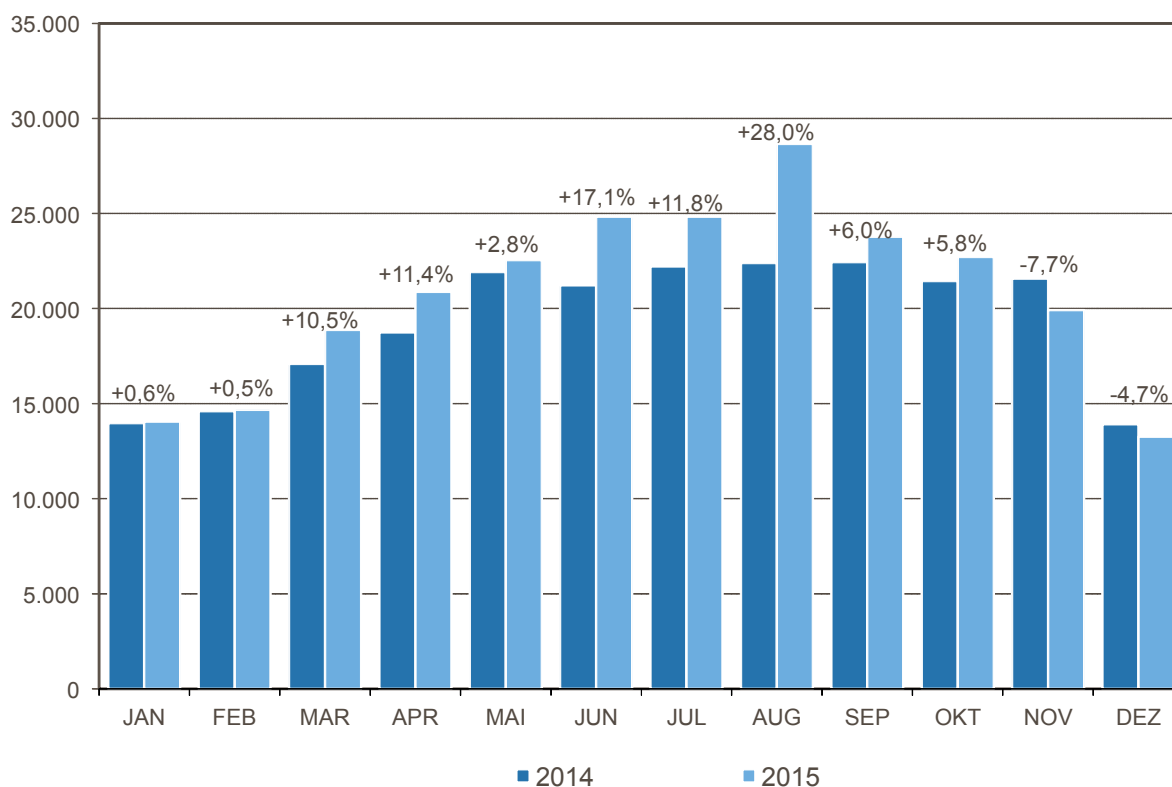
Quelle: IT.NRW, dwif 2016

Obwohl fast alle Kommunen in den vergangenen Jahren bei den Übernachtungen insgesamt Zuwächse erzielen konnten, ist es auffällig, dass die Entwicklung uneinheitlich verlief. Alle Kommunen hatten Phasen mit jährlichen Zuwächsen und Rückgängen, die Entwicklung verlief aber selten parallel. Dies zeigt, wie stark sich individuelle Ereignisse und Rahmenbedingungen in den einzelnen Kommunen auf die Übernachtungsentwicklung auswirken. Zum Teil beeinflussen Änderungen in den Hotelbetriebsstrukturen, zum Beispiel die Eröffnungen neuer Hotels, die Entwicklung erheblich.

Saisonalität

Der Jahresverlauf 2015 zeigt für den Kreis Heinsberg im Vergleich zu klassischen Urlaubsregionen keine zu ausgeprägte Saisonalität bei den gewerblichen Übernachtungen. Das Verhältnis zwischen dem Sommer- (April bis September) und dem Winterhalbjahr (Oktober bis März) betrug 2015 etwa 59 % zu 41 %.

Abb. 3: Saisonverlauf der Übernachtungen im Kreis Heinsberg 2015 gegenüber 2014 absolut und in % gegenüber dem Vorjahr (Gewerbliche Betriebe)



Quelle: IT.NRW, dwif 2016

Mit Ausnahme des Monats August zeigten sich keine ausgeprägten Saisonspitzen. Dies weist erfahrungsgemäß auf eine hohe Bedeutung des Geschäftsreiseverkehrs hin.

2015 konnten – mit Ausnahme der Monate November und Dezember – monatlich die Übernachtungen des Vorjahres gesteigert werden. Zweistellig wuchsen die Übernachtungen dabei in den

Monaten März, April und Juni bis August. In den einzelnen Kommunen ist der Saisonverlauf jedoch sehr unterschiedlich.

- In **Wassenberg** und **Hückelhoven** liegt der Schwerpunkt der Übernachtungen deutlich in den Sommermonaten.
- Relativ gleichmäßig auf die Monate März bis November verteilen sich die Übernachtungen in der Stadt **Wegberg**, wobei sie im Herbst etwas höher liegen.
- In **Übach-Palenberg** liegen die übernachtungsstärksten Monate im April und Herbst.
- Den höchsten Wert erreichen die Übernachtungen in der Stadt **Heinsberg** im Mai und Juni 2015.
- Neben leichten Spitzen im März und Herbst, fallen die meisten Übernachtungen in der Stadt **Erkelenz** auf die Monate Juli und August.
- In der Gemeinde **Gangelt** heben sich die Monate April und Juni bis September deutlich hervor.
- Sticht in **Geilenkirchen** der Juni als übernachtungsstärkster Monat 2015 deutlich hervor, verteilen sich die Übernachtungen ansonsten relativ gleichmäßig auf das Jahr.

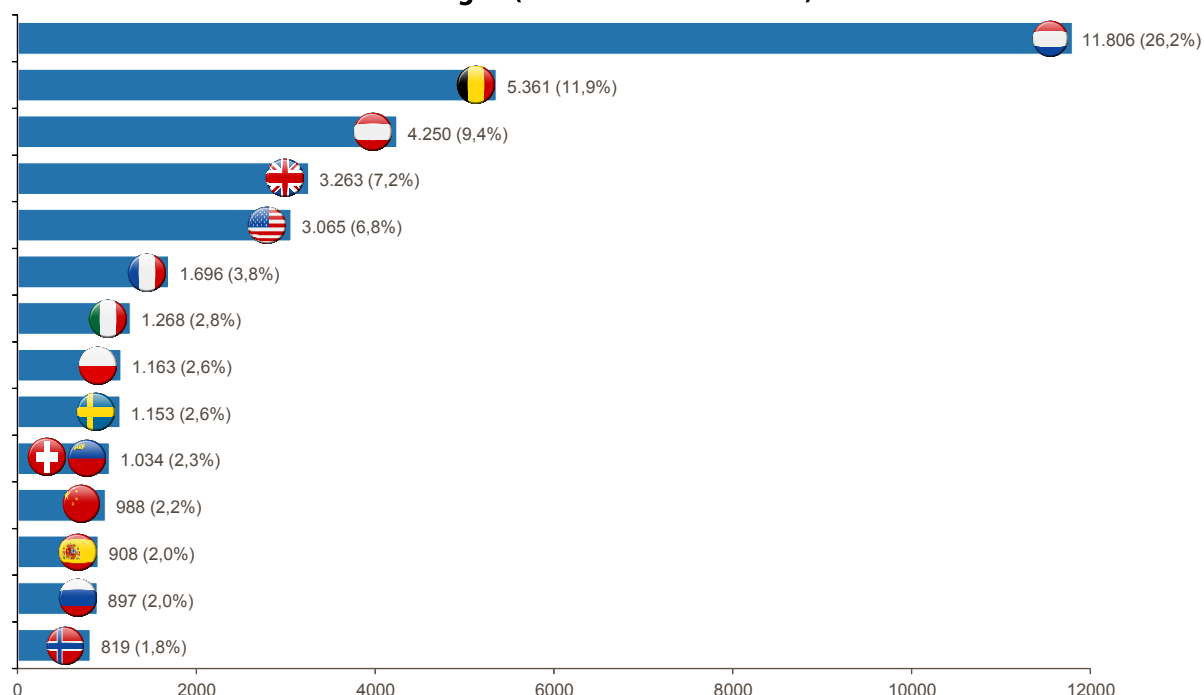
Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Kreis Heinsberg von **2,3 Tagen** bestätigt ein beträchtliches geschäftsreisenmotiviertes Übernachtungsaufkommen. In Heinsberg, Hückelhoven, Erkelenz und Wassenberg liegt sie jeweils etwas darunter, in den anderen Kommunen darüber. Auffällig ist die überdurchschnittlich hohe Aufenthaltsdauer von rund vier Tagen in Übach-Palenberg.

Ausländerübernachtungen

Der **Anteil der Übernachtungen durch Ausländer** lag im Kreis Heinsberg im Jahr 2015 bei **18,1 %** und somit leicht unter dem Landesdurchschnitt von Nordrhein-Westfalen (20,8 %) und dem Reisegebiet Niederrhein (19,3 %). Auch wenn die Ausländerübernachtungen seit 2005 um 19 % gestiegen sind, so ist ihr **relativer Anteil an den Gesamtübernachtungen etwas zurückgegangen**. 2005 entfielen noch fast 23 % der Übernachtungen auf ausländische Gäste. Das langfristige Wachstum bei den Übernachtungen ist somit stark auf die Zunahme inländischer Reisegäste zurück zu führen.

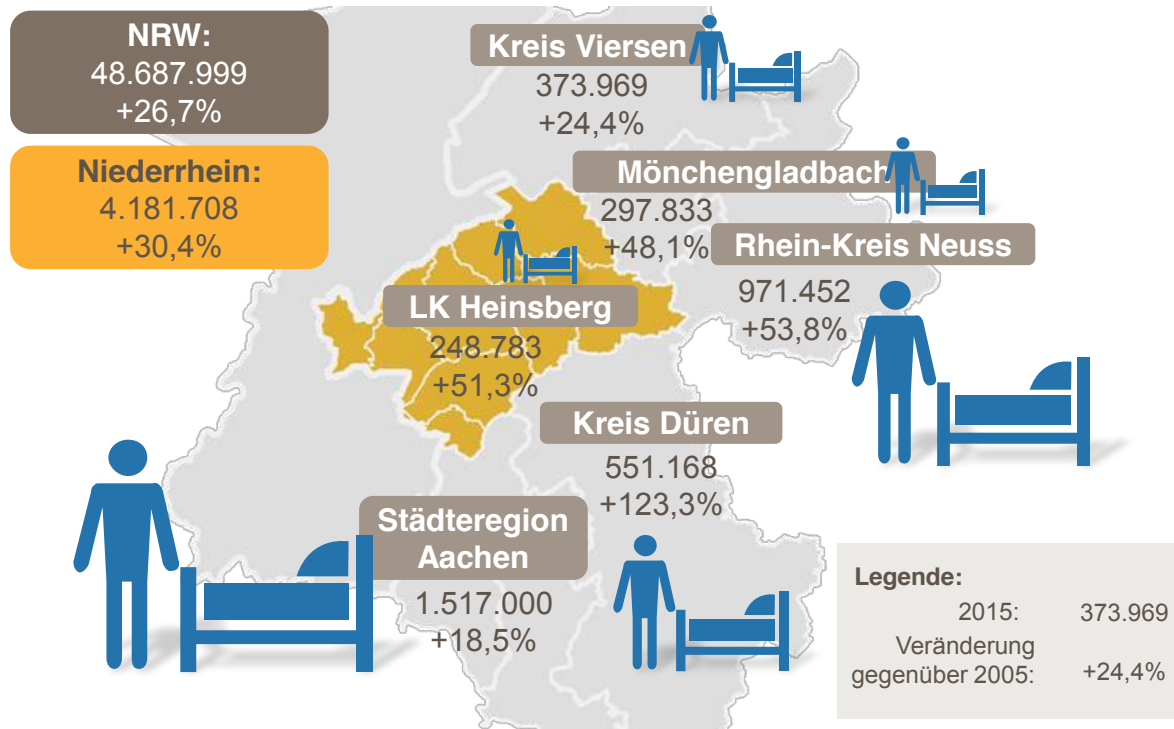
Mit einem Anteil von 26,2 % an den Ausländerübernachtungen stellen die **Niederländer** die wichtigste Gruppe, gefolgt von **Belgiern** (11,9 %) und **Österreichern** (9,4 %) (vgl. Abb. 4). Ein Vergleich mit 2005 zeigt aber deutliche strukturelle Veränderungen. Damals dominierten US-Amerikaner, Briten und Österreicher bei den ausländischen Gästen. Vor allem bei den Amerikanern und Briten ist davon auszugehen, dass dies auf die Militärstationierungen zurückzuführen ist. Die Niederländer und Belgier waren damals erst nach den Österreichern platziert. Seitdem hat sich die Zahl der Übernachtungen durch Niederländer mehr als verfünffacht und die der Belgier mehr als vervierfacht. Die Zahl der Übernachtungen durch US-Amerikaner (-61 %) sank deutlich und auch die Zahl der Briten (-9 %) nahm ab.

Abb. 4: Übernachtungen von Ausländern 2015 im Kreis Heinsberg und Anteil an allen Ausländerübernachtungen (Gewerbliche Betriebe)

Quelle: IT.NRW, dwif 2016

Entwicklung in den Nachbarregionen

Im direkten Vergleich zu den angrenzenden Kreisen ist das absolute Tourismusaufkommen im Kreis Heinsberg deutlich schwächer ausgeprägt. Erfreulich ist aber, dass es in der langfristigen Entwicklung der letzten zehn Jahre deutlich stärker gewachsen ist, als im Durchschnitt des Reisegebiets Niederrhein, dem der Kreis Heinsberg in der amtlichen Statistik zugeordnet ist. Während im Reisegebiet die Übernachtungen lediglich um rund 30 % gestiegen sind, betrug das Wachstum im Kreis Heinsberg über 51 %.

Abb. 5: Übernachtungen 2015 und Entwicklung seit 2005 in den angrenzenden Kreisen

Quelle: IT.NRW, dwif 2016

Fazit

Übernachtungen und Ankünfte haben sich im Kreis Heinsberg in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Fast alle Kommunen haben von diesem Wachstum profitiert. In den einzelnen Städten und Gemeinden verlief die langfristige Entwicklung sehr uneinheitlich.

Eine ausgeprägte Saisonalität ist im Kreis nicht erkennbar. Dies deutet auf eine hohe Bedeutung des Geschäftsreiseverkehrs hin. In den Kommunen zeigen sich zum Teil individuelle Saisonverläufe, die von einzelnen Ereignissen beträchtlich beeinflusst werden. Auch die kurze Aufenthaltsdauer von 2,3 Tagen unterstreicht die Bedeutung des Geschäftsreiseverkehrs.

Das Wachstum bei den Übernachtungen geht seit 2004 in einem hohen Maße auf die Inländer zurück (+61 %). Die Übernachtungen von Ausländern stiegen im gleichen Zeitraum um 19 %. Stärkste Ausländergruppe sind die Niederländer, gefolgt von den Belgiern und Österreichern.

2.2 Wirtschaftsfaktor Tourismus

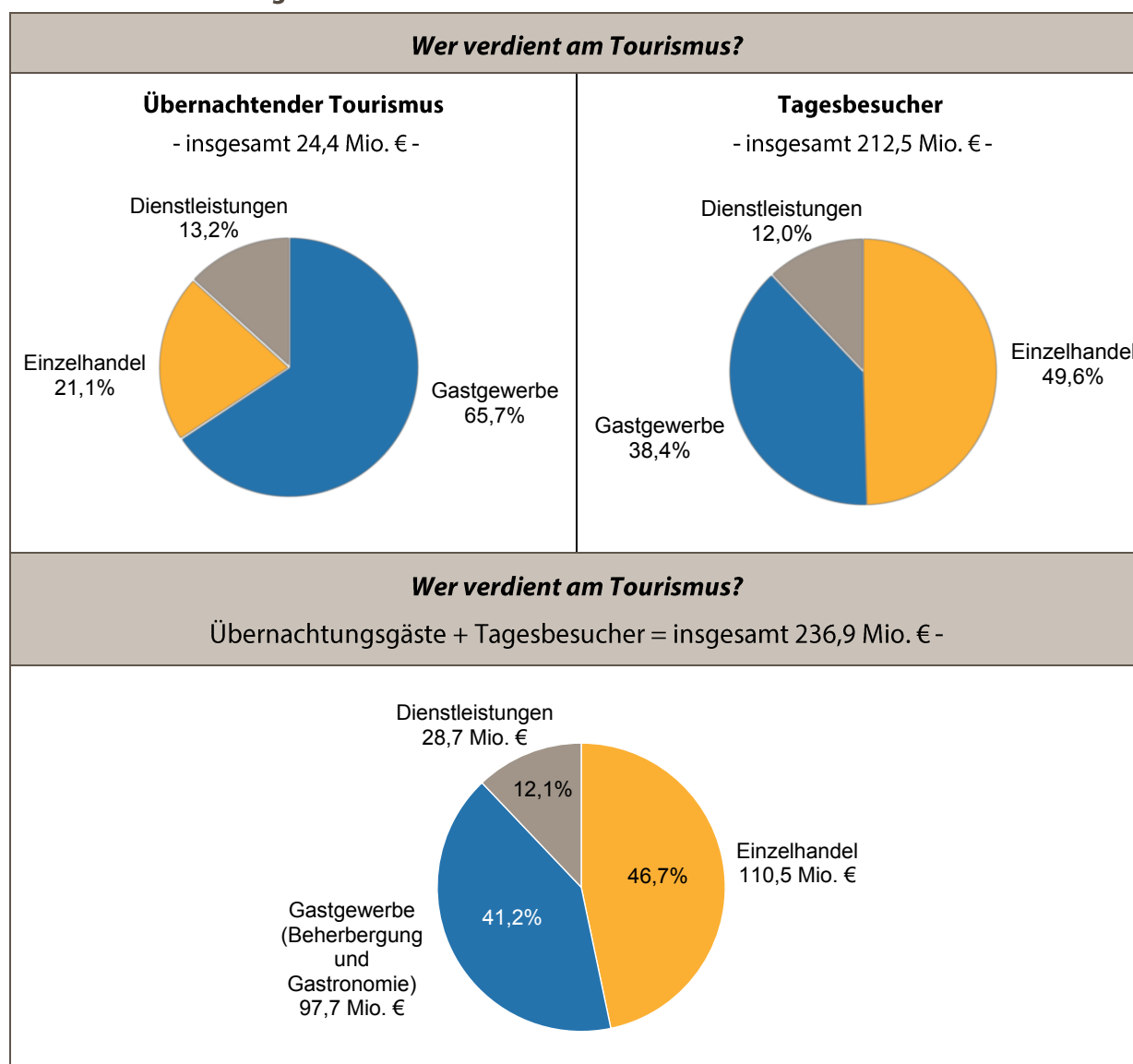
Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Kreis Heinsberg hat eine Untersuchung des dwif im Jahr 2012 aufgezeigt. So wurden für das Jahr 2011 rund **255.000 Übernachtungen** in **gewerblichen Betrieben** (10 und mehr Betten) sowie in **privaten Unterkünften** (Quartiere mit weniger als 10 Betten) und im Bereich des **Touristik- und Dauercamping (inkl. Wohnmobile)** ermittelt⁷. Von herausragender Bedeutung ist der **Tagestourismus** (privater Ausflugsverkehr und geschäftlich motivierte Tagesreisen). Für das Untersuchungsjahr wurden ca. **8,5 Mio. Tagesreisen** verzeichnet. Alle diese Gäste generierten mit ihren Ausgaben vor Ort **Umsätze in Höhe von rund 237 Mio. Euro**. 90 % entfielen dabei allein auf den Bereich der Tagesreisen (privat und geschäftlich), was den hohen Stellenwert dieses Segments für den Kreis belegt.

Am stärksten profitiert der Einzelhandel von den Ausgaben der Besucher, rund 47 % der Umsätze entfallen auf dieses Segment. Auf das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) entfallen ca. 41 % der Umsätze, der Rest auf den Bereich Dienstleistungen (Tickets, Eintritte etc.). Insgesamt entstanden 2011 aus den touristischen Umsätzen Einkommen in Höhe von 103 Mio. Euro (1. und 2. Umsatzstufe). Damit leistet der Tourismus im Kreis Heinsberg einen **Beitrag zum Volkseinkommen in Höhe von 2,1 %**. Dieser Anteil ist für eine Region, die nicht primär touristisch ausgerichtet ist, durchaus beachtlich und liegt noch über dem Vergleichswert für Nordrhein-Westfalen in Höhe von 0,71 %.⁸

⁷ Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Kreis Heinsberg 2011, dwif 2012

⁸ Quelle: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, dwif 2010

Abb. 6: Verteilung der touristischen Einkommen



Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus im Kreis Heinsberg 2011, dwif 2012

Fazit

Der Tourismus hat im Kreis Heinsberg eine beachtliche wirtschaftliche Bedeutung. Das Tages- und Übernachtungsgastaufkommen erzeugte 2011 einen Umsatz in Höhe von rund 237 Mio. Euro. Besonders groß ist die Bedeutung des Tagestourismus, der im touristischen Marketing häufig unterschätzt und vernachlässigt wird.

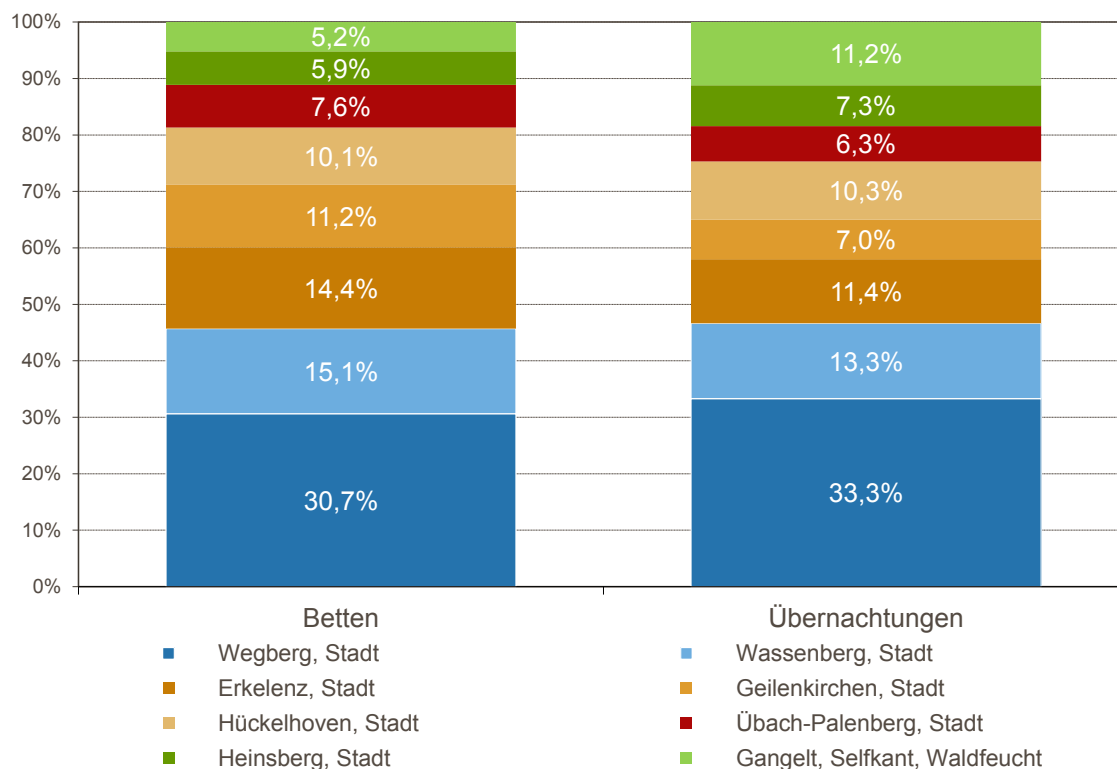
2.3 Angebot

Betriebe und Kapazitäten

Für das Jahr 2015 erfasst die amtliche Statistik im Kreis Heinsberg **56 geöffnete Betriebe** ab zehn Betten (vgl. Tab. 2). Das sind 9 Betriebe mehr als noch zehn Jahre zuvor (+9,8%). Im Jahresverlauf wurden **1.605 Betten** angeboten (+14% gegenüber 2005), was nur minimal unter dem Wert des

Vorjahres lag (-0,6 %). Knapp 30 % aller angebotenen Betten befinden sich in der Stadt Wegberg, 15,1 % in Wassenberg und 14,4 % in Erkelenz.

Abb. 7: Anteile Betten und Übernachtungen 2015 (Gewerbliche Betriebe)



Quelle: IT.NRW, dwif 2016

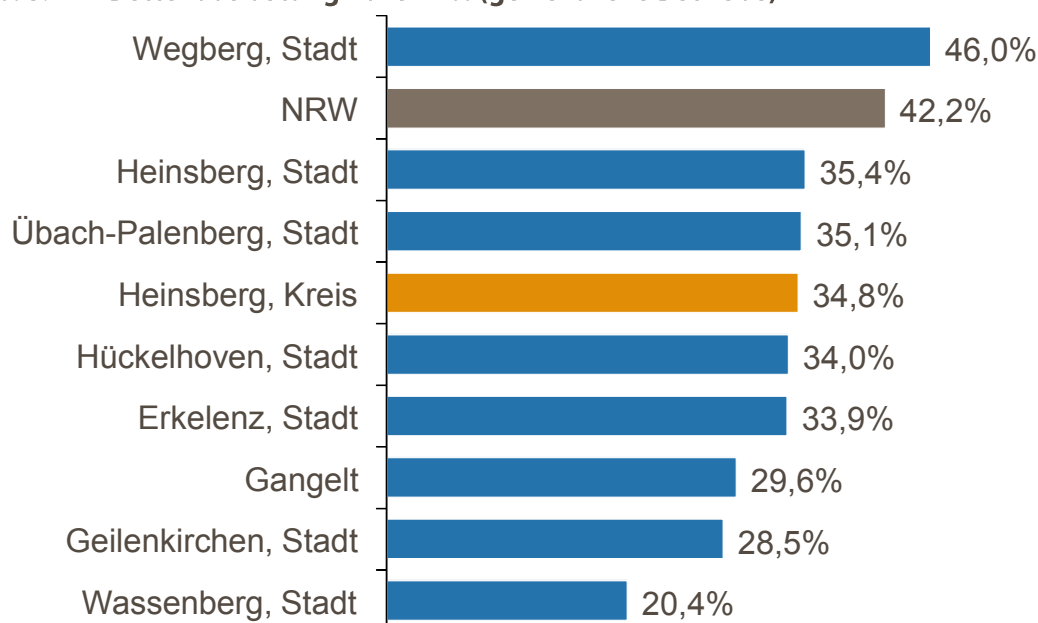
Der **wichtigste Betriebstyp** im Kreis Heinsberg ist das **Hotel**. Die Hälfte der Betten entfallen auf 28 Hotelbetriebe (50 %), gefolgt von Hotels garnis (12,5 %) und Gasthöfe (7,1 %). Allerdings sind in den Hotels die Kapazitäten seit 2005 nur um etwa 6,6 % gestiegen. Die Zahl der Betten in Hotels garnis ging um 31 % zurück, was den Bedeutungsverlust dieses Betriebstyps belegt. Ebenso wie die Gasthöfe (+70,8 %) konnten auch die meldepflichtigen Ferienhäuser und Ferienwohnungen (von 0 auf 51 Betten) und Hütten/Jugendherbergen (von 78 auf 175 Betten) deutlich, wenn auch auf niedrigem Niveau, bei den Kapazitäten zulegen.

Betriebsgrößen und Auslastung

Auffällig sind im Kreis Heinsberg die Betriebsgrößen. So lag 2015 die **durchschnittliche Betriebsgröße nur bei 28,7 Betten** und damit deutlich unter dem Landesschnitt von 60 Betten je Betrieb! In den einzelnen Kommunen sind die Unterschiede zum Teil erheblich. In der Gemeinde Gangelt verfügen die Betriebe im Durchschnitt lediglich über 15 Betten, wohingegen die Städte Wegberg, Übach-Palenberg und Geilenkirchen jeweils auf knapp 40 Betten kommen. Für kleine Betriebe ist es erfahrungsgemäß schwieriger, das notwendige Kapital für regelmäßige Instandhaltung oder für zielgruppenspezifische Maßnahmen zu generieren.

Eine weitere wichtige Kennziffer für den wirtschaftlichen Erfolg der Beherbergungsbetriebe ist die Auslastung. Die in der amtlichen Statistik ausgewiesene **Bettenauslastung beträgt knapp 35 %** und liegt damit deutlich unter dem Landesdurchschnitt in Höhe von 42,2 % (vgl. Abb. 8)⁹. Gegenüber 2005 kann immerhin eine Steigerung um 6,7 % festgehalten werden. Im gleichen Zeitraum ist die Anzahl der Betriebe und Betten insgesamt auch angestiegen. Gestützt wird der Wert für den Kreis vor allem durch die Stadt Wegberg, die mit einer Auslastung in Höhe von 46 % als einzige über dem Landesdurchschnitt liegt. Die vergleichsweise hohe Auslastung in der Stadt Wegberg ist vermutlich auf das im Stadtteil Dalheim ansässige Kur- und Rehabilitationszentrum für Frauen und Kinder zurückzuführen. Einrichtungen dieses Typs weisen erfahrungsgemäß hohe Auslastungszahlen auf.

Abb. 8: Bettenauslastung 2015 in % (gewerbliche Betriebe)



Quelle: IT.NRW, dwif 2016

Besonders im Vergleich zu den Nachbarn fallen die kleinbetrieblichen Strukturen im Kreis Heinsberg auf. Alle angrenzenden Nachbarkreise weisen im Durchschnitt deutlich größere Betriebe auf. Die Bandbreite bei den Nachbarn variiert zwischen 35,7 Betten pro Betrieb im Kreis Viersen und 72,6 Betten im Rhein-Kreis-Neuss (vgl. Tab. 3). Bei der Auslastung der Betriebe befindet sich der Kreis Heinsberg im Vergleich zu seinen Nachbarn im mittleren Feld.

⁹ Als einzige Kennziffer, die auch einen Vergleich mit anderen Regionen ermöglicht, liegt seitens der amtlichen Statistik die Bettenauslastung vor. Diese ist für eine Bewertung der Situation jedoch nur bedingt geeignet. Insbesondere bei einem Übernachtungsaufkommen mit hohem Geschäftsreiseanteil ist die Zimmerauslastung die realistischere Größe, da in diesem Falle Doppelzimmer vielfach von Einzelpersonen belegt werden. Die Zimmerauslastung ließe sich jedoch nur mittels umfassender Betriebsbefragungen ermitteln.

Tab. 3: Tourismusaufkommen in den Nachbarkreisen und in Nordrhein-Westfalen 2015

	geöffnete Betriebe	angebotene Betten	Ø Betriebsgröße	Ankünfte	Übernachtungen	Ø Aufenthaltsdauer (Tage)	Bettenauslastung (in %)
Städteregion Aachen	174	9.127	52,5	735.974	1.517.000	2,1	43,5
Düren, Kreis	86	4.039	47,0	183.362	551.168	3,0	33,9
Mönchengladbach	34	2.265	66,6	169.377	297.833	1,8	36,2
Rhein-Kreis-Neuss	88	6.386	72,6	439.013	971.452	2,2	41,6
Viersen, Kreis	70	2.502	35,7	172.981	373.969	2,2	34,6
Kreis Heinsberg	56	1.605	28,7	106.010	248.783	2,3	34,8
Nordrhein-Westfalen	5.060	304.188	60,1	21.713.040	48.687.999	2,2	42,2

Quelle: IT.NRW, dwif 2016

Fazit

Die positive Übernachtungsentwicklung spiegelt sich auch etwas in den Betriebsstrukturen wider. Die Zahl der gewerblichen Betriebe stieg um knapp 10 % im Vergleich zum Jahr 2005, die Bettenkapazitäten wuchsen um rund 8 %. Der wichtigste Betriebstyp ist das Hotel (rund 55 % der Bettenkapazitäten und 38 % aller Übernachtungen). Mit knapp einem Drittel entfallen die meisten Bettenkapazitäten auf die Stadt Wegberg, gefolgt von Wassenberg und Erkelenz mit jeweils rund 15 % der Bettenkapazitäten.

Unbefriedigend sind die im Durchschnitt kleinen Betriebsgrößen und die niedrige Auslastung in der Freizeit-Region. Mit knapp 29 Betten pro Betrieb und einer Auslastung von rund 35 % liegen die Werte deutlich unter dem Landesdurchschnitt und unter den Durchschnittswerten der Nachbarregionen. Viele Betriebe können keine größeren Gruppen aufnehmen. Die schlechte Auslastung wirkt sich ungünstig auf den wirtschaftlichen Betrieb aus.

3. Touristische Bestandsaufnahme**3.1 Bestandsaufnahme der Angebotssituation im Gastgewerbe**

Gäste können heutzutage auf eine umfassende Reiseerfahrung zurückblicken und erwarten dementsprechend eine hohe Angebots- und Servicequalität. Mit der zunehmenden Bedeutung von Internetbewertungen wird der Faktor Qualität zudem zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für jeden Beherbergungsbetrieb. Im Fokus stehen hochwertige und zielgruppenspezifische Angebote, ein schneller und freundlicher Service sowie zeitgemäße, flexible Buchungs- und Anreisebedingungen. Durch Klassifizierungen (z. B. Hotelsterne) und Themenlabel (z. B. Bett+Bike) wird der umfangreiche Markt transparenter. Zudem haben sich mittlerweile zahlreiche Qualitätsmanagement-

systeme am Markt etabliert. Für touristische Anbieter steht beispielsweise das Instrument ServiceQualität Deutschland zur Verfügung, mit dem die Qualität eines Betriebes nach innen (Mitarbeiterzufriedenheit) und außen (Kundenbindung) erhöht werden kann.

Abb. 9: Qualitätsnachweise im Kreis Heinsberg



Quelle: Zusammenstellung dwif 2015

Beherbergung

Die Bedeutung von Qualitätsinitiativen haben viele Betriebe im Kreis Heinsberg noch nicht erkannt. Mit Ausnahme der Hotellerie beteiligen sich nur wenige Leistungsträger an den entsprechenden Initiativen. Verfügen immerhin knapp 60 % der Hotels über eine **Sterneklassifizierung des DEHOGA** (7 x 4 Sterne, 5 x 3 Sterne/3 Sterne superior), sind es bei den Anbietern von privaten Ferienquartieren nicht einmal 10 %, die sich durch den **Deutschen Tourismusverband klassifizieren** lassen. Trotz der hohen Bedeutung des Themas „Radfahren“ sind lediglich sieben Betriebe mit dem **ADFC-Themenlabel Bett+Bike** zertifiziert (5x Wassenberg, 2x Wegberg). So wurde die Stadt Erkelenz zwar als fahrradfreundliche Kommune ausgezeichnet, einen Bett+Bike zertifizierten Betrieb gibt es aber nicht. Und auch an der Initiative „ServiceQualität Deutschland“ nimmt nur ein Betrieb teil, der aber nur mittelbar mit dem Incoming-Tourismus im Kreis Heinsberg zu tun hat. Andere Zertifizierungen aus dem Bereich Tourismus wurden bei der Bestandserhebung nicht festgestellt.

Gastronomie und regionale Spezialitäten

Zwar verweisen die Gästepublikationen des Heinsberger Tourist-Service auf die kulinarischen Highlights in der Freizeit-Region, eine Darstellung der einzelnen gastronomischen Angebote im Rahmen der Online-Präsentation oder im Magazin erfolgt jedoch nicht. Eine vollständige Angebotserfassung wurde im Zuge der Untersuchung nicht vorgenommen.

Die örtlichen Akteure heben das vielfältige und ansprechende Angebot im Kreis Heinsberg hervor. Von der Imbiss-Gastronomie bis zur gehobenen Sterne-Küche wird für unterschiedlichste Ansprüche eine abwechslungsreiche Küche angeboten. Heimische und internationale Speisen stehen zur Auswahl. Dabei können die Gastronomen auch auf die Produkte regionaler Erzeuger zurückgreifen. Über die Region hinaus bekannt ist der **Effelder Spargel** in der Stadt Wassenberg. Auf dem Gelände des ersten **Rheinischen Obstsor tengartens** werden derzeit über 90 verschiedene Sorten angepflanzt. Überwiegend sind dies heimische und alte Apfelsorten, aber auch Birnen und Pflaumen. Ein überregional ausstrahlendes gastronomisches Highlight ist die **Burgstuben Residenz** von Rainer Hensen in Heinsberg-Randerath, die mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet ist. Mit jahreszeitlich wechselnden Gerichten und der Berücksichtigung von Bio-Produkten setzt er besondere Akzente. Aber auch andere Gastronomiebetriebe finden lobenswerten Eingang in die begehrten Gastronomieführer (vgl. Tab. 4). Ein weiteres kulinarisches Highlight für das breite Publikum ist der **Schlemmermarkt Rhein-Maas** in Wassenberg. Nicht nur durch die Verleihung der „Goldenen Schlemmer-Ente“ an prominente Persönlichkeiten erzielt diese Veranstaltung eine überregionale Aufmerksamkeit (Preisträger der letzten Jahre: u.a. Johann Lafer, Tim Mälzer, Lea Linster, Horst Lichter, Alfons Schuhbeck, Nelson Müller).

Tab. 4: Gastronomieangebote im Kreis Heinsberg in ausgewählten Gastronomieführern

	Guide Michelin 2015	Gault-Millau	Varta	Schlemmer-Atlas
Burgstuben Residenz, Heinsberg-Randerath				
Altes Brauhaus, Heinsberg-Unterbruch				
Tüschbroicher Mühle, Wegberg-Tüschbroich				
Hotel/Restaurant Wilms, Wassenberg-Effeld				
Hotel/Restaurant Sternzeit, Wegberg-Wildenrath				
Janses Mattes, Heinsberg				
Tante Lucie, Wassenberg				
Erläuterung: Guide Michelin 2015 (Sterne und Bestecke) 1-3 Stern 1 Besteck (Standard Komfort) 2 Bestecke (Guter Komfort)		Schlemmer-Atlas (1-5 Kochlöffel) 1,5 Kochlöffel: Ambitionierte Küche mit gutem Angebot, teils mit empfehlenswerter regionaler Küche 2 Kochlöffel: Gute bis sehr gute Qualität bei vielfältiger Zubereitung der Grundprodukte. Guter Service bei angenehmer Atmosphäre. 3,5 Kochlöffel: Sehr gute Qualität der Grundprodukte, ideenreiche Zubereitung und exakte Garzeiten sowie ausgesuchte Weine. Gepflegte Atmosphäre mit entsprechendem Service		
Varta Bewertungen (1-5 Diamanten) 1 Diamant: Überdurchschnittlich gutes Angebot, freundliche Atmosphäre. 2 Diamanten: sehr gute Küche, freundlicher Service, gepflegter Rahmen 3 Diamanten: Stilvolle Tischkultur, hochwertiges Ambiente sowie hervorragendes Speise- und Getränkeangebot				

Quellen: ausgewählte Gastronomieführer, Zusammenstellung dwif 2015

Der wichtigste Qualitätsgradmesser für die Betriebe ist die Zufriedenheit der Gäste. Bewertungsportale ermöglichen es den Gästen, unmittelbar Stellung zu ihrem kulinarischen Erlebnis zu nehmen. Zwar ergibt die Auswertung dieser Portale kein repräsentatives Bild der Angebotssituation, es gibt aber dennoch ein Stimmungsbild über die Zufriedenheit mit den Angeboten wieder. Sofern Bewertungen über die gastronomischen Angebote in der Freizeit-Region Heinsberg vorliegen, sind die Bewertungen überwiegend zufrieden bis sehr zufrieden. Zwar gibt es auch Ausreißer, diese sind aber eher die Seltenheit.

Fazit

Mit knapp 60 % ist der Anteil der DEHOGA-klassifizierten Hotelbetriebe im Freizeit-Region Heinsberg erfreulich hoch. Dennoch hat ein Großteil der Leistungsträger die positive Wirkung und den Nutzen der Teilnahme an Zertifizierungen und Qualitätsinitiativen für sich noch nicht erkannt. Der zunehmende Wettbewerb fordert zukünftig ein stärkeres Bekenntnis zur qualitativen Angebots-

entwicklung. Um dabei auch eine Vorbildfunktion zu übernehmen, bietet sich für den Heinsberger Tourist-Service eine Teilnahme an der Initiative ServiceQualität Deutschland an.

Die Gastronomie in der Freizeit-Region ist breit aufgestellt. Neben einem Sterne-Restaurant gibt es ein vielfältiges Gastronomieangebot. Dabei werden auch Produkte aus der Region berücksichtigt. Es fehlt eine touristische Aufbereitung bzw. Darstellung der vielfältigen gastronomischen Angebote. Das regionale Angebot ist reichhaltiger und besser als es in der touristischen Vermarktung vermittelt wird.

Die Zielgruppenausrichtung vieler Betriebe ist nur schwach ausgeprägt. Auch in preislicher Hinsicht erfolgt vorrangig eine Ausrichtung an Geschäftsreisenden. Diese sind zwar auch die häufigsten Gäste in den Hotels, diese einseitige Ausrichtung lässt aber wenig Raum für alternative Zielgruppen.

3.2 Bestandsaufnahme tourismusrelevanter Infrastrukturen, Sehenswürdigkeiten und Attraktionen

3.2.1 Sehenswürdigkeiten und Kultur

Die geographische Übersicht des Kreises zeigt die Verteilung der Erlebnispunkte in der Freizeit-Region Heinsberg (vgl. Abb. 10). Überwiegend sind die Attraktionen in Bezug auf ihr Einzugsgebiet und die touristische Ausstrahlung eher von lokaler oder regionaler Bedeutung.

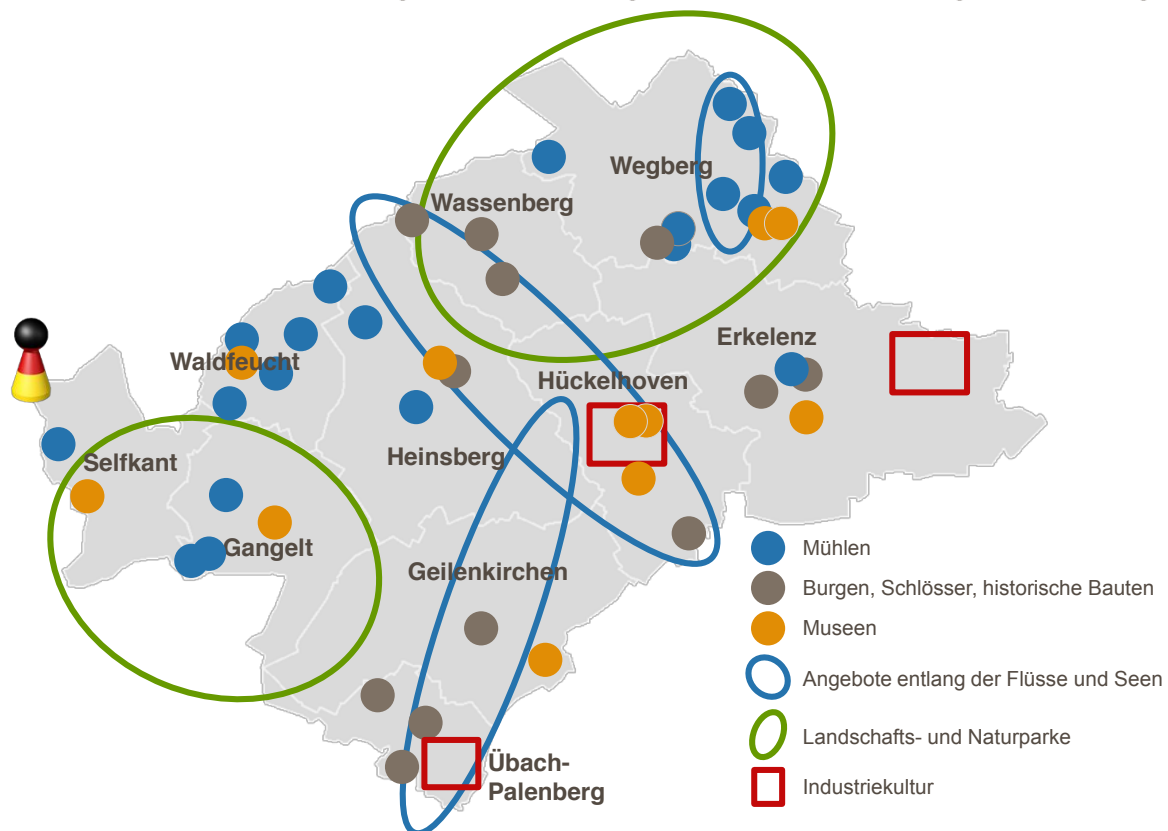
Aktuelle Zahlen über das Besucheraufkommen der einzelnen Einrichtungen liegen kaum vor. Mit rund 80.000-100.000 Besuchern sind der **Wildpark Gangelt**¹⁰ und die **Selfkantbahn** mit ca. 25.000 Fahrgästen¹¹ im Jahr die besucherstärksten und die bekanntesten Einrichtungen in der Freizeit-Region. Die Besucherzahlen von **musealen Einrichtungen** wurden zuletzt im Rahmen der Museumskonzeption für den Kreis Heinsberg 2010 erfasst. Demnach erreichten das **Flachsmuseum** und das **Museum für Europäische Volkstrachten** in Wegberg zusammen im Schnitt der vorausgegangenen fünf Jahre zwischen 10.000 und 15.000 Besucher jährlich, gefolgt vom **Bauernmuseum** in der Gemeinde Selfkant mit rund 7.000 Besuchern im Jahr. Alle anderen Angebote registrierten größtenteils deutlich unter 5.000 Gäste. Als Einflussfaktoren auf das Besucheraufkommen nennt die Museumskonzeption neben den Öffnungszeiten, dem Bekanntheitsgrad der Einrichtungen und der Anzahl und Qualität von wechselnden Ausstellungen, auch die Attraktivität der Region als touristisches Besuchsziel. Sie kommt dabei zu dem Ergebnis: „Je kleiner der Einzugsbereich eines Museums und je größer die damit verbundene Abhängigkeit von lokalem Publikum, desto mehr steigt die Bedeutung von wechselnden Ausstellungen und einer ständigen Besucherstimulanz.“ Mehr

¹⁰ Quelle: RP-Online vom 13.5.2009

¹¹ Günther Steinhauer, Selfkantbahn TBR GmbH, 20.2.2015

Aktivitäten erfordern allerdings auch mehr Personal.¹² Viele Einrichtungen sind aber in einem hohen Maße von dem Einsatz ehrenamtlicher Helfer abhängig. Ohne dieses Engagement könnten viele Einrichtungen ihren Betrieb nicht aufrechterhalten. Aufgrund der personellen und finanziellen Situation fehlt es vielen Angeboten an den Möglichkeiten einer professionelleren Arbeit und einem marktgerechten Auftritt. Dennoch stellt aus touristischer Sicht die vielfach bestehende, eingeschränkte Zugänglichkeit vieler kultureller Einrichtungen ein Hindernis für eine positive Besucherentwicklung dar.

Abb. 10: Freizeiteinrichtungen/Sehenswürdigkeiten in der Freizeit-Region Heinsberg



Quelle: Zusammenstellung dwif 2015, ohne Anspruch auf Vollständigkeit

Als **neues kulturelles Highlight** ist das 2014 eröffnete **BEGAS HAUS** – Museum für Kunst und Regionalgeschichte Heinsberg (Besucherzahl im Jahr 2014: 7.500) anzusehen. Das moderne, multimediale Ausstellungskonzept spricht Kunstkenner und Kulturinteressierte gleichermaßen an. Die Bekanntheit der Künstlerfamilie Begas bewirkt eine überregionale Aufmerksamkeit. Dennoch ist das Thema Kunst für den Tourismus im Kreis Heinsberg eher als Nischenprodukt anzusehen.

In der Freizeit-Region befinden sich zahlreiche **Burgen, Schlösser und historische Bauten**. Zum Teil sind auch Strukturen der früher auf Erdhügeln errichteten Anlagen (**Motten**) zu erkennen. Viele sind heute aber in privatem Besitz und für die Öffentlichkeit nicht zugänglich. Nur gelegentlich sind Besuche im Rahmen angemeldeter Führungen möglich, oder die Besichtigungsmöglichkeiten

¹² Quelle: Museumskonzeption für den Kreis Heinsberg 2010 (S. 52)

beschränken sich auf die umgebenden Parkanlagen. Dennoch bilden die Bauten entlang der betreffenden Rad- und Wanderwege eine attraktive Kulisse für die Gäste. Wo es möglich ist, werden die historischen Kulissen in Szene gesetzt und für Veranstaltungen genutzt. So findet an der historischen **Burganlage Wassenberg** regelmäßig ein mittelalterliches Spektakel statt, das viele Gäste anzieht. Im **Bergfried von Wassenberg**, auf dem Gelände der **Burgruine in Heinsberg** und in der **Burganlage in Erkelenz** werden heute Veranstaltungen abgehalten. Für Events, gelegentliche Ausstellungen und Hochzeiten wird ebenfalls das **Schloss Zweibrüggen in Übach-Palenberg** genutzt. Ein durchgehend für Besucher geöffnetes Burg- oder Schlossmuseum gibt es im Kreis Heinsberg allerdings nicht. Das Erleben des Themas Burgen und Schlösser beschränkt sich somit überwiegend auf die sichtbaren Außenanlagen oder die verschiedenen Veranstaltungen, die in diesem Rahmen stattfinden.

Zahlreiche **Mühlen** prägen die Landschaft der Freizeit-Region. Während im Westen vor allem **Windmühlen** anzutreffen sind, dominieren entlang der Flüsse **Wassermühlen**. Viele Mühlen wurden in den letzten Jahren wieder liebevoll hergerichtet und werden heute unterschiedlich genutzt. Seit 2009 befindet sich in der **Schrofmühle** in Wegberg-Rickelrath ein kleines Museum, das einmal im Monat für Besucher geöffnet ist. Die **Ophover Mühle** und die **Molzmühle** beherbergen eine Gaststätte und auch die **Tüschenbroicher Mühle** ist Standort eines gehobenen Restaurants. Die Mühlen im Norden sind durch die **Wegberger Mühlen Tour** miteinander verbunden. Mehr als 20 Mühlen lassen sich auf dem Stadtgebiet belegen, so dass hier vom „Tal der Mühlen“ gesprochen wird. Touristisch wird dieses Thema in der Stadt Wegberg, die sich seit April 2016 offiziell mit der Zusatzbezeichnung „Mühlenstadt“ führen darf, vielfältig aufbereitet. Neben der Wegberger Mühlen Tour gibt es Kooperationsprojekte mit dem Naturpark Schwalm-Nette sowie eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit der niederländischen Gemeinde Leudal. Die Mühlen im Bereich des Zweckverbandes Selfkant werden zur **Selfkant-Mühlenstraße** zusammengefasst. Die ausgeschilderte Radtour orientiert sich dabei am Knotenpunktsystem. An der Mühle in Breberen befindet sich das „Café aan de Muehle“, das zum Verweilen einlädt. Eine Besichtigung der meisten Mühlen ist aber nur an wenigen festen Tagen, oder für Gruppen nach Vereinbarung möglich. Schließlich sind noch in Gangelte zwei ehemalige Mühlengebäude zu benennen, die heute Restaurants beherbergen: die **Etzenrather Mühle** und die **Brommler Mühle**.

In Hinblick auf Vergangenheit und Gegenwart verfügt die Freizeit-Region über verschiedene Denkmäler und Stätten von **Industriekultur**. Die Städte Hückelhoven und Übach-Palenberg blicken auf eine lange **Tradition als Bergbaustädte** zurück. In Hückelhoven ist diese Tradition mit dem Besucherbergwerk „Schacht 3“ der früheren **Zeche Sophia Jacoba** und dem **Museum der Mineralien- und Bergbaufreunde** auch heute noch für Besucher nachvollziehbar. Führungen sind im Schacht 3 allerdings nur für Gruppen und nach vorheriger Anmeldung möglich. Zu einem naturgeprägten Erholungsgelände wurde die frühere Abraumhalde „**Millicher Halde**“ umfunktioniert. Mit der Installation der **Himmelstreppe** wurde auf der Halde ein Aussichtspunkt geschaffen, der weite Ausblicke in die Region ermöglicht. Neue Perspektiven werden in der Stadt mit den Planun-

gen für den Bau einer neuen Veranstaltungsarena geschaffen. So gibt es Überlegungen, auf dem Areal der früheren Zeche Sophia Jacoba, eine OpenAir-Veranstaltungsstätte/-fläche zu entwickeln. Das Projekt befindet sich jedoch noch in der Konzeptionsphase.

Aspekte moderner Industriekultur finden sich vor allem im östlichen Erkelenz und in Wegberg. Der **Tagebau von Garzweiler II** veranschaulicht imposant die heute erforderlichen Maßnahmen, um den Energiebedarf unserer Gesellschaft zu decken. Am Rande des Tagebaus ermöglichen mehrere Aussichtspunkte Einblicke in die gewaltigen Dimensionen und die Technik der erforderlichen Maßnahmen. Touristisch ist der Tagebau in eine Radrundtour eingebunden, weiterführende Informationen sind im Rahmen von Gästeführungen erhältlich.

Modernste Forschung und Testmaßnahmen betreibt Siemens im **Bahnprüfcenter Wegberg-Wildenrath**. Aus Geheimhaltungsgründen ist das Gelände aber nicht zugänglich und Betriebsbesichtigungen finden nur in Ausnahmefällen statt. Eine Aussichtsplattform im ListZentrum ermöglicht Ausblicke auf das angrenzende Gelände. Als technische Denkmale sind auch die Loks und Wagen der **Selfkantbahn** in **Gangelt-Schierwaldenrath** anzusehen.

Auch wenn die größeren Städte zum Teil über einzelne historische Gebäude verfügen, sind für die **Ortsbilder** überwiegend moderne und sachliche Bauten prägend. Eine hohe touristische Attraktivität durch einheitliche historische Gebäudeensembles besteht in den meisten Städten nicht. Viele Innenstädte wurden in den vergangenen Jahren saniert und attraktiviert. Cafés und vielfältige Einkaufsmöglichkeiten bieten in allen Zentren eine angenehme Aufenthaltsqualität. Generell vermitteln die Innenstädte einen gepflegten Eindruck. Stellenweise zeigen sich aber durch Leerstände von Ladengeschäften auch die weniger schönen Seiten. Das Angebot dient vor allem der Versorgung der Bevölkerung der Städte selbst und der Umgebung. Durch die Ansiedlung mehrerer Großmärkte setzt besonders die Stadt Hückelhoven verstärkt auf das Thema Einkaufen. Von dieser Ausnahme abgesehen, ist das Potenzial der Freizeit-Region insgesamt, als überregionales Einkaufsziel zu wirken, eher gering, da sie hier in einem starken Wettbewerb zu den großen Städten Aachen, Mönchengladbach, Köln und Düsseldorf steht. Ebenfalls besteht mit dem Designer Outlet Roermond in den angrenzenden Niederlanden ein attraktives Wettbewerbsangebot.

Mit ihren überwiegend einheitlichen und teilweise historischen Ortskernen stechen vor allem die kleineren Gemeinden im Kreis hervor. Dies gilt besonders für die Gemeinden Gangelt und Waldfeucht und den Ort Millen. Wassenberg besticht besonders durch die Parkanlagen unterhalb der Burg, die bis an den Stadtkern heranreichen.

Fazit

Insgesamt verfügt die Freizeit-Region über ein breites und vielfältiges Angebot an attraktiven kulturellen Angeboten und Sehenswürdigkeiten. Vor allem der Wildpark Gangelt und die Selfkantbahn sind zwei besucherstarke Angebote, die weit über die Region hinaus bekannt sind. Auch das

2014 neu eröffnete BEGAS HAUS bietet mit seiner einzigartigen Kunstsammlung und der modernen Angebotsaufbereitung gutes Potenzial für eine überregionale Bekanntheit. Hiervon profitiert die gesamte Region. Als Nischenthema und solitäres Angebot ist es jedoch nicht als touristisches Kernthema der Freizeit-Region anzusehen.

Zahlreiche Mühlen prägen das Landschaftsbild. Über verschiedene touristische Routen sind viele Mühlen miteinander verbunden. Die Vielzahl der verschiedenen Initiativen führt allerdings zu einer Unübersichtlichkeit für den Gast. Eine Gesamtkoordination für die Mühlen gibt es nicht.

Es ist als großes Manko anzusehen, dass nahezu alle Sehenswürdigkeiten und kulturellen Angebote nur stark eingeschränkt zugänglich sind. Besuche sind zum Teil gar nicht (insbesondere Burgen und Schlösser) oder nur an wenigen Öffnungstagen möglich (Museen und Mühlen). Zum Teil sind Voranmeldungen oder Gruppenbuchungen erforderlich. Dies gilt umso mehr, als der für die Freizeit-Region prägende Ausflugsverkehr, vielfach sehr spontan motiviert ist und ohne große Vorplanungen (oder gar Vorausbuchungen) angetreten wird.

3.2.2 Natur(-aktivitäten)

Die vielfältigen Angebote entlang der **Flüsse Rur, Wurm, Schwalm und des Rodebachs**, sowie an **mehreren Freizeitseen** sind besonders für den Freizeit- und Ausflugsverkehr von hoher Bedeutung. Zu den verbreitetsten Freizeitaktivitäten entlang der Flüsse gehören das Radfahren und Wandern. Auf einzelnen Abschnitten der Rur kann mit Kanus und Kajaks gepaddelt werden (auf den Abschnitten zwischen Linnich (LK Düren), Hilfhart (Hückelhoven) und Orsbeck (Wassenberg)). Wurm, Schwalm und Rodebach sind hingegen nicht schiffbar. Auf dem Gebiet der Stadt Übach-Palenberg hat sich entlang der Wurm auf einer Fläche von 60.000 m² das **Naherholungsgebiet Wurmtal** entwickelt. Das Areal mit einer ausgeprägten Flora, eingebettet in eine Seenlandschaft mit Wanderwegen und vielfältigen Freizeitangeboten und einer gastronomischen Einkehrmöglichkeiten, ist heute ein beliebtes Ausflugsziel. Eine Aufwertung und Auffrischung erhielt das Gelände 2008 im Rahmen der damaligen EuRegionale.

Freizeit und Erholung stehen vor allem an den Seen **Lago Laprello** (Heinsberg), **Effelder Waldsee** (Wassenberg), sowie am **Adolfosee** und dem **Naturseebad Kapusch** (beide Hückelhoven) im Vordergrund:

- Am **Lago Laprello** hat sich seit 2008 ein attraktives Erholungsgebiet entwickelt. Bootfahren und Schwimmen sind hier möglich. Gastronomische Betriebe ergänzen das Angebot. Direkt am See befinden sich Wohnmobilstellplätze in attraktiver Lage.
- Zu einem Freizeit- und Erholungsrefugium entwickelt sich der **Effelder Waldsee**. Die kostenpflichtigen Strandbereiche sind gepflegt, eine seit 2015 neue Wasserskianlage und weitere Wasser- und Spielattraktionen sorgen für einen kurzweiligen Aufenthalt. Der Campingplatz am See wurde komplett neu gestaltet und bietet neben den klassischen Parzellen auch

festen Unterkünften. Weitere Bereiche des Sees sind als Ruhe- und Rastplätze seltener Vogelarten geschützt.

- Das **Naturseebad Kapbusch** verfügt über einen Sandstrand und verschiedene Freizeitangebote. Ein Teil des Strandes wurde flach abfallend kinderfreundlich gestaltet.
- Der **Adolfosee** ist kein ausgewiesenes Badegewässer. Im Vordergrund stehen die Aktivitäten Tauchen, Angeln und Segeln. Teile des Sees sind Ruheplätze für verschiedene Zugvogelarten.

Von besonderer Bedeutung für den naturbezogenen Erholungsverkehr sind der **Naturpark Schwalm-Nette** und der grenzüberschreitende **Heidenaturpark**, der die Naturschutzgebiete Teverener Heide, Rodebach und Brunssumer Heide zusammenfasst. Ein ausgewiesener Naturpark ist der Heidenaturpark jedoch nicht. Die Kommunen Wassenberg und Wegberg bilden zusammen mit der Gemeinde Niederkrüchten und den niederländischen Gemeinden Roerdalen und Roermond die **Nationalparkregion MeinWeg**. Auf niederländischer Seite ist dieses Gebiet als Nationalpark ausgewiesen. Auf deutscher Seite überschneidet es sich mit dem Naturpark Schwalm-Nette.

Das landschaftlich reizvolle und attraktive Erholungsgebiet des Naturparks Schwalm-Nette erstreckt sich entlang der deutsch-niederländischen Grenze. Der Naturpark besticht durch den Wechsel von Wäldern, offenen Wiesen-, Weide- und Ackerflächen, die von zahlreichen kleineren Bächen, Flüssen und Seen durchzogen sind. Von großer ökologischer Bedeutung sind die zum Teil noch sehr ursprünglichen Feuchtgebiete, die u. a. als Amphibienlaichbiotope von landesweiter, zum Teil sogar von internationaler Geltung sind.¹³ Zusammen mit den niederländischen Nachbarn, wird der **Internationale Naturpark Maas-Schwalm-Nette** betrieben. Ein dichtes Netz ausgewiesener Wanderwege und zahlreiche gut geführte Radwanderrouen erschließen dem Besucher einen attraktiven Naturraum. In der Freizeit-Region erstreckt sich der Naturpark auf das Gebiet der Städte Wassenberg, Wegberg, Hückelhoven und Heinsberg. In Wegberg und Wassenberg befinden sich die beiden vom Deutschen Wanderinstitut im Rahmen des Projektes Wandervolle Wasserwelt zertifizierten **Premiumwanderwege „Birgeler Urwald“ und „Rode Beek“**. Am Rande des Naturparks befindet sich die **Naturschutzstation Haus Wildenrath**, die Bildungsangebote rund um das Thema Natur anbietet. Bis zum Frühjahr 2017 soll die Begegnungsstätte in Wassenberg als **„Südliches Naturpark-Tor“ des Naturparks Schwalm-Nette** zu einer zertifizierten Tourist-Information umgestaltet werden.

Die drei Naturschutzgebiete des **Heidenaturparks** bilden das „grüne Gesicht“ der niederländisch-deutschen Grenzregion¹⁴. Als Teil der Grünmetropole wurden sie im Rahmen der EuRegionale 2008 miteinander verbunden. Infostelen, Naturerlebnispfade und Wanderrundrouen bieten vielfältige Ausflugsmöglichkeiten in die attraktive Natur. Eine beschilderte Radroute (mit Defiziten auf niederländischer Seite) zieht sich durch alle drei Landschaften und verknüpft die Wegenetze von Park zu Park.

¹³ Quelle: www.naturparke.de

¹⁴ Quelle: www.rodebach.de; www.teverner-heide.de

Die **Nationalparkregion MeinWeg** hat vor allem die Entwicklung nachhaltiger Angebote zum Ziel. Im Rahmen der Projektförderungen wurden Wander- und Radrouten entwickelt sowie Leistungsträger geschult, um die Identität mit der Region zu fördern. Mit den MeinWeg Guides erfolgte ebenfalls eine Schulung/Ausbildung zum Gästeführer/zur Gästeführerin. Neben der Durchführung von Veranstaltungen hat dieser Zusammenschluss derzeit vorrangig informierenden Charakter. Eine weitere Produktentwicklung findet aktuell nicht statt. Getragen wird die Initiative vom Zweckverband Deutsch-Niederländischer Naturpark Maas-Schwalm-Nette.

Am stärksten touristisch inszeniert und vermarktet wird der **Naturpark Schwalm-Nette**. Zahlreiche Projekte und Maßnahmen machen den Naturpark für die Gäste auf unterschiedlichste Arten und Weisen erlebbar. Die Projektentwicklung, die Umsetzung von Maßnahmen und die Vermarktung werden zentral vom Zweckverband Naturpark Schwalm-Nette vorgenommen. Der Kreis Heinsberg ist Mitglied des Zweckverbandes. Grundlage der Aktivitäten bildet der Naturparkplan, der 2015 überarbeitet wurde. Dies sichert eine kontinuierliche und qualitative Weiterentwicklung der Angebote. Im Gegensatz dazu fehlt insbesondere beim Heidenaturpark eine zentrale Stelle, die sich um die Weiterentwicklung kümmert. Kern der Maßnahmenentwicklung bildete das mittlerweile ausgelaufene Förderprojekt EuRegionale 2008. Die damals umgesetzten Maßnahmen haben zwar auch heute noch Bestand, eine strategische Weiterentwicklung ist jedoch nicht erkennbar. Die Internetpräsentationen entsprechen nicht mehr den aktuellen Anforderungen einer touristischen Informationsseite.

Fazit

Den Kreis Heinsberg zeichnen zahlreiche geschützte und grenzüberschreitende Naturräume aus. Diese sind bereits gut über Rad- und Wanderwege erschlossen. Diese Räume zusammen mit den Seen bieten zahlreiche Möglichkeiten für naturorientierte Freizeitaktivitäten.

3.2.3 Radfahren und Wandern

Die wichtigste Freizeit- und Urlaubsaktivität im Kreis Heinsberg ist das **Radfahren**. Das touristisch erschlossene Streckennetz umfasst 550 km, die zur Orientierung mit dem **Knotenpunktsystem** miteinander vernetzt sind. Zusätzlich durchziehen **fünf Fernradwege** die Freizeit-Region, zum Teil sind die Routen länderübergreifend:

- **NiederRheinroute** (D, Streckenlänge insgesamt: 2.000 km)
- **Grünroute** (D/NL, 370 km)
- **2-Länder-Route** (D/NL, 275 km)
- **RurUfer-Radweg** (D/NL/B, 180 km)
- **VIA-Erlebnisraum Römerstraße: Via Belgica** (D/NL)

Mit diesen Strecken ist die Freizeit-Region umfassend erschlossen. Hinzu kommt, dass sich der Anschluss an die Nachbarregionen zukünftig verbessern wird. Nachdem auch die angrenzenden Kreise Viersen und Rhein-Kreis Neuss das Knotenpunktsystem eingeführt haben, lässt sich der Anschluss weiter optimieren.

Erlebbar wird das Radfahren innerhalb der Freizeit-Region durch **25 Routentipps** zu verschiedenen Themen, die der Heinsberger Tourist-Service den Gästen auf seinen Internetseiten als Download (sowie als Printversion) zur Verfügung stellt. Die Touren sind zwischen 30 bis 60 Kilometer lang und orientieren sich am Knotenpunktsystem. Zusätzlich stehen GPS-Daten für eine digitale Navigationsunterstützung zur Verfügung. Die Routentipps enthalten neben einer Tourenbeschreibung auch Hinweise auf Ausflugsziele, Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten.

Als Service für Radfahrer bietet die WestVerkehr GmbH an Wochenenden und Feiertagen von Mai bis Oktober einen Fahrradtransport an. **E-Biker** können in Erkelenz und Heinsberg an öffentlichen Stationen ihre Akkus aufladen. Ein flächendeckendes Netz an Ladestationen gibt es noch nicht. Dies soll jedoch im Rahmen des Förderprojektes velo+ realisiert werden.

Auffällig ist die zum Teil noch geringe Ausrichtung der Betriebe auf die Zielgruppe der Radfahrer. So sind lediglich sieben Betriebe durch den ADFC als fahrradfreundliche Betriebe zertifiziert.

Zertifizierte Infrastruktur für das **Wandern** gibt es seit 2012 im Naturpark Schwalm-Nette. Mit den **Wanderwegen „Birgeler Urwald“ und „Rode Beek“** verlaufen zwei von neun ausgezeichneten Premiumwanderwegen des Naturparks im Gebiet der Freizeit-Region Heinsberg. Die Längen betragen zwischen 6 und 19 km. In der Kommunikation werden die Premiumwanderwege zur Wasser.Wander.Welt zusammengefasst und vermarktet. Für diese Routen stehen umfangreiche Informationen und Kartenmaterial zur Verfügung. Weitere Wanderangebote gibt es im Heidenaturpark. In den Teilräumen Teverener Heide und Rodebach/Roode Beek werden 12 ausgeschilderte Rundwege mit Längen von rund 6-10 km vorgehalten. Das Informationsangebot zu diesen Wegen fällt sehr unterschiedlich aus. Zum Teil gibt es ausführliche Beschreibungen und Karten (Teverener Heide), zum Teil nur Karten ohne weitere Informationen (Rodebach/Roode Beek). Anders als beim Radfahren hält der Heinsberger Tourist-Service für das Wandern keine eigenen Informationen oder Routentipps vor. Er verweist lediglich auf die Informationen der einzelnen Anbieter, die jedoch sehr unterschiedlich ausfallen.

Die für das Wandern attraktiven Naturräume bilden keinen zusammenhängenden Raum innerhalb des Kreises. Der Naturpark Schwalm-Nette und der Landschaftspark Heidenaturpark sind nicht miteinander verbunden und gehen jeweils über die Freizeit-Region hinaus, zum Teil sogar grenzüberschreitend. Eine flächendeckende Entwicklung als Wanderregion, wie vergleichsweise in der Eifel oder im Sauerland bietet sich daher nicht an. Aufgrund seiner Nähe zu den Ballungsräumen liegt die Fokussierung auf kurze Rundwanderstrecken, die den Gelegenheitswanderer im Über-

nachtungs- und Tagesreiseverkehr ansprechen, nahe. Neben der Sicherstellung einer hohen Produkt- und Servicequalität, die sich bei allen Wegen an den zertifizierten Wanderwegen orientieren sollte, gilt es vor allem in der Kommunikation der Angebote die Reichweite zu erhöhen. Hierfür sind regionsübergreifende Kooperationen unabdingbar.

Fazit

Um die attraktiven Naturräume und vielfältigen Freizeitangebote in der Freizeit-Region zu erschließen und für Gäste zugänglich zu machen, wurden in den letzten Jahren vielfältige Initiativen entfaltet und dadurch Infrastruktur geschaffen. Dies betrifft besonders die Wegenetze für das Radfahren und Wandern mit der entsprechenden Beschilderung. Die Vielfalt der Initiativen mit ihren jeweils eigenen Gestaltungslinien und Beschilderungssystematiken hat jedoch zum Teil zu einer unübersichtlichen Schildervielfalt geführt, die das Gesamterscheinungsbild und die regionale Wiedererkennbarkeit stark beeinträchtigt.

In Zukunft besteht im Bereich Radfahren weniger der Bedarf an einem Infrastrukturausbau als an einer qualitativen Weiterentwicklung und Profilierung als geprüfte Radregion. Zusätzlich sollte die überregionale Vernetzung und Vermarktung weiter vorangetrieben werden.

Beim Wandern wird klar, dass sich das vorhandene Angebot eher für den Tagestourismus eignet als für den Übernachtungstourismus. Die Angebotsqualität und Information über die Wanderwege fallen zudem noch sehr unterschiedlich aus. Maßstab in qualitativer Hinsicht sollten die zertifizierten Wanderwege im Bereich des Naturparks Schwalm-Nette sein.

4. Themen, Zielgruppen und Marketing

4.1 Gästestruktur und Zielgruppen

Gästestruktur im Kreis Heinsberg

Über die Gästestrukturen im Kreis Heinsberg liegen keine spezifischen Erhebungen vor. Daher wurden grundlegende Informationen – soweit möglich – aus vorliegenden Studien und Expertengesprächen grob abgeleitet.

Für den Bereich der **Tagesgäste** liegen durch die regionale Untersuchung „Netzwerkmarketing Tagestourismus“ aus dem Jahr 2014 zumindest aktuelle Regionaldaten vor, die durchaus auch auf die Freizeit-Region Heinsberg zutreffen (s. u.). Ohne ein konkretes Mengengerüst aufzeigen zu können, zeichnen auch die Akteure vor Ort ein vielfach übereinstimmendes Bild des Tagesgastes. Im Fokus stehen vor allem Radausflüge und Aktivitäten in der Natur. Viel genutzt werden die Freizeit- und Kulturangebote der Region. Hingewiesen wurde auch auf die Bedeutung von Gruppen, die im Rahmen von Ausflügen oder Feiern in die Freizeit-Region kommen. Eine hohe Bedeutung als Quellgebiete haben die angrenzenden Großstädte und Ballungsräume. So kommen die Gäste

überwiegend aus Mönchengladbach, Aachen, Köln und Düsseldorf. Der Anteil der Gäste aus dem Ausland nimmt dabei zu.

Tab. 5: Die typischen Gäste in der Freizeit-Region Heinsberg

Tagesgäste	Übernachtungsgäste
• ... Fahrradausflügler • ... Naturliebhaber • ... Aktive • ... über 60 /Best Ager • ... Nutzer von Freizeit- und Kulturangeboten • ... Gruppen ... und kommen aus Mönchengladbach, Aachen, Düsseldorf, zunehmend aus den Niederlanden	• ... Geschäftsreisende • ... Monteure • ... Radurlauber • ... Natursuchende • ... Teilnehmer an Feiern • ... jeder 5. aus dem Ausland • ... vielfach noch wenig bekannt!

Quellen: Diverse Studien, Expertengespräche, dwif 2015

Über die **Übernachtungsgäste** liegen nur wenige Informationen vor. Hervorgehoben wird von den Gesprächspartnern die hohe Bedeutung von Geschäftsreisenden und Monteuren. Diese Wahrnehmung wird wie bereits beschrieben von der amtlichen Statistik über die recht niedrige Aufenthaltsdauer und den gleichmäßigen Saisonverlauf der Nachfrage gestützt. Bei den urlaubsorientierten Übernachtungsgästen finden sich mit Radfahren und Naturerlebnis ähnliche Motive wieder wie bei den Tagesgästen. Über die soziodemografischen Merkmale oder die Herkunft der Gäste liegen aber leider keine Informationen vor.

Zielgruppen des NRW-Tourismus

Die Anziehungskraft und Auswirkungen der eigenen Region lassen sich über die eigenen Aktivitäten hinaus steigern, indem enge Schnittstellen zu übergeordneten Regional- und Landesstrategien gesucht werden.

Ein wesentlicher Kern der touristischen Landesstrategie NRW ist die Ausrichtung des Marketings an den für das Land **potenzialträchtigsten Zielgruppen**. Diese stehen im Fokus der landes-, bundesweiten und internationalen Marketingmaßnahmen und sind auch in der Angebots- und Produktentwicklung entsprechend zu berücksichtigen. Auf der Basis umfangreicher Marktforschung wurden für Nordrhein-Westfalen sechs Zielgruppen identifiziert, die von besonderer Relevanz sind¹⁵. NRW-Tourismus konzentriert sich mit seinen Marketingmaßnahmen zentral auf diese Zielgruppen. Im Zielgruppenhandbuch von Tourismus NRW werden sie mit ihren Vorlieben und Verhaltensweisen ausführlich beschrieben.

¹⁵ Quelle: Masterplan Tourismus NRW 2015, Zielgruppenhandbuch Tourismus NRW

Abb. 11: Zielgruppen für den Nordrhein-Westfalen-Tourismus im Überblick



Quelle: Zielgruppenhandbuch Tourismus NRW

Auch in der aktuellen Fortschreibung der Landesstrategie ab 2015 sind diese Zielgruppen weiterhin von zentraler Bedeutung. Dabei wird der Fokus verstärkt auf die Kombination der Schwerpunktthemen mit den jeweils affinen Zielgruppen gesetzt. Differenziert werden Kompetenzthemen (Stadt, Event & Entertainment), Potenzialthemen (Aktiv, Natur), Aufbau-themen (Gesundheit und Wellness), übergreifende Themen (Kultur) und der Businessbereich. Für die **Potenzialthemen „Aktiv“ und „Natur“**, die in der Freizeit-Region Heinsberg als wichtige Schwerpunkte identifiziert wurden, sind vor allem die folgenden Zielgruppen ansprechbar:

- **Familien**
- **Aktive Best Ager**

Soweit es um ausgewählte Aktivitäten geht, rücken weitere Zielgruppen in den Fokus:

- **Erwachsene Paare, Bodenständige Best Ager** (insbesondere über das Wandern)
- **Junge Singles und Paare** (insbesondere über das Radfahren)

Kultur wird als übergreifendes Thema angesehen, das alle Zielgruppen betrifft. Daher erfolgt seitens der Landesstrategie hierfür keine spezifische Zielgruppenempfehlung.

Für die Freizeit-Region Heinsberg zeichnet sich aufgrund der eigenen Themen- und Angebots-schwerpunkte grundsätzlich eine hohe Relevanz der Zielgruppen „Aktive Best Ager“ und „Fami-lien“ ab. Mit Einschränkungen sind weitere Zielgruppen interessant, da sie Affinitäten zu Aktivitä-ten haben, die in der Freizeit-Region möglich sind („Erwachsene Paare und Singles“ sowie „Boden-ständige Best Ager“). Dies bietet die Möglichkeit, die auf Ebene des Bundeslandes vorhandenen Informationen über diese Zielgruppen für die eigene Produktgestaltung und das eigene Marketing einzusetzen.

Zielgruppen im Tagestourismus laut Netzwerkmarketing Tagestourismus

Im Rahmen des grenzüberschreitenden Projektes „Netzwerkmarketing Tagestourismus“ wurden für die Regionen Noord- und Midden-Limburg (NL) und Niederrhein (D) die Zielgruppenstrukturen im **Tagesreiseverkehr** eingehender untersucht. Teilweise war auch der Kreis Heinsberg in die Untersuchung einbezogen, so dass die Ergebnisse auch für die Freizeit-Region von Relevanz sind. Anders als bei der NRW-Tourismusstrategie wurde die Identifikation der Zielgruppen anhand von Lebensstilen, Bedürfnissen und Werten, nach dem **Brand Strategy Research-Modell** vorgenommen.¹⁶

Tab. 6: Werte und Verhaltensweisen ausgewählter Zielgruppen im Tagestourismus

Ruhig / grün	Gesellig / lime	Ausgelassen / gelb	Maßvoll / aqua
Wichtige Werte			
Privatsphäre	Freundschaft	Freundschaft	Soziale Verbundenheit
Ruhe	Geborgenheit	Das Leben genießen	Solidarität
Anonymität	Respekt	Leidenschaft	Soziale Harmonie
Geborgenheit		Begeisterung	
Auszeichnende Eigenschaften			
normal	hilfsbereit	spontan	hilfsbereit
ernst	ehrlich	fröhlich	interessiert an anderen
ruhig	gesellig	leidenschaftlich	bedächtig
nüchtern	normal	enthusiastisch	ruhig
bedächtig	sanftmütig	energisch	nachdenklich
ein wenig schüchtern		flott	respektvoll
			ernst
Motive			
Raus aus dem Alltag	Einfach genießen	Spaß/Vergnügen	In der Natur sein
In der Natur sein	Zeit mit Familie/Freunden	Erholen/entspannen	Neues erleben
Einkaufen/bummeln	Erholen/entspannen	Zeit mit Familie/Freunden	Aktiv sportlich sein
Hobbys pflegen	Geselligkeit und Vergnügen	Sich verwöhnen lassen	Neues entdecken
	Aus dem Alltag ausbrechen	Shoppen/einkaufen	Lernen/bilden
		Neues erleben	Kunst und Kultur erleben
		Aktiv/sportlich sein	Städtisches Flair erleben
		Neue Leute kennenlernen	Kultur und Historie genießen
Typische Aktivitäten			
Spazieren gehen	Einkaufsbummel / Shopping	Shopping	Einkaufsbummel
Ausflug mit dem Auto	Restaurant-/Gastronomiebesuch	Gastronomiebesuch (von Biergarten bis Restaurant)	Gastronomiebesuch (von Biergarten bis Restaurant)
Bummel durch die Innen-/Altstadt	Besuch Zoo, Wildgehege, Aquarium	Besuch Volksfeste, Kirmes, Weihnachtsmarkt	Konzert- Theater-, und Festivalbesuche
Gemütliche Radtour	Besuch Volksfeste, Kirmes, Weihnachtsmarkt	sportliche Aktivitäten	Besuch kulturhistor. Sehenswürdigkeiten und Denkmäler
Schwimmen im Hallenbad	Ausflug mit der Familie	Schwimmen/Baden	Radfahren
Besuch von Parks und Gärten	Radtour mit der Familie	Besuch Freizeit-/Unterhaltungspark, Zoo, Aquarium	Spazieren gehen
	Ausflug mit dem Auto		Museums-, Galeriebesuche

Quelle: Netzwerkmarketing Tagestourismus – Die Zielgruppenanalyse

¹⁶ Zielgruppenmodell nach Brand Strategy Research-Modells (BSR-Modell) von SmartAgent. Näheres hierzu in: Netzwerkmarketing Tagestourismus – Die Zielgruppenanalyse für den Niederrhein und Noord- & Midden-Limburg

Insgesamt beschreibt dieses Modell sieben Zielgruppen mit individuellen Motiven und Bedürfnissen. Jeder wird ein Verhaltensattribut zugeordnet, für das im Modell auch eine bestimmte Farbe steht. Besonders die vier folgenden Zielgruppen wurden für das Gebiet des Niederrheins als besonders relevant identifiziert:

- Ruhig (grün): 20,7 % der Tagesgäste
- Gesellig (lime): 18,6 % der Tagesgäste
- Ausgelassen (gelb): 16,1 % der Tagesgäste
- Maßvoll (aqua): 15,1 % der Tagesgäste

Fazit

Der Übernachtungsreiseverkehr ist nach Aussagen vieler Hoteliers stark vom Geschäftsreiseverkehr geprägt. Viele Betriebe sind daher bislang nur in einem geringen Maß auf Urlaubsgäste eingestellt.

Da für den Kreis Heinsberg keine eigenen empirischen Daten zur Gästestruktur vorliegen, können die Zielgruppen ausgehend vom bestehenden Angebot und den Einschätzungen der Akteure vor Ort nur grob bestimmt bzw. abgeleitet werden. Hilfreiche Informationen über diese Zielgruppen müssen aus vorliegenden Regional- und Landesstudien abgeleitet werden.

Von grundsätzlich hoher Relevanz sind daher vor allem die Zielgruppen „Aktive Best Ager“ und „Familien“ (Bezeichnungen aus dem „Zielgruppenhandbuch Tourismus NRW“), wobei die Familien nach aktuellem Stand der Dinge v. a. im Tagestourismus zum Tragen kommen, da die Übernachtungsbetriebe in der Freizeit-Region Heinsberg nur wenig auf die Klientel der Familien eingestellt sind (z. B. in der Preisgestaltung).

Durch Überschneidungen bei den beliebten Aktivitäten (Radfahren und Wandern) sind daneben auch „Erwachsene Paare“ und „Erwachsene Singles“, sowie die „Bodenständigen Best Ager“ von gewisser Bedeutung. Bei der weiteren Angebots- und Produktentwicklung sind die spezifischen Anforderungen der unterschiedlichen Zielgruppen zu berücksichtigen.

4.2 Themenschwerpunkte

Ein Vergleich der aktuellen Themenschwerpunkte der Freizeit-Region Heinsberg mit denen in benachbarten Regionen und übergeordneten Regionseinheiten dient der Ermittlung von Unterschieden und/oder Übereinstimmungen. Leitfragen sind:

- Welche thematischen **Schnittstellen** gibt es **mit anderen Organisationsebenen** oder wo weist die Freizeit-Region ggf. auch Alleinstellungsmerkmale auf?
- **Passen** die gewählten Schwerpunkte mit der **Landes- oder regionalen Tourismusstrategie** zusammen?

Tab. 7: Themenschwerpunkte in der Freizeit-Region Heinsberg im Vergleich zu übergeordneten und benachbarten Regionen

				
Aktiv	Aktiv	Sehenswürdigkeiten	Radtouren	Radwandern
Natur	Natur	Business-Travel	Wandern	Aktiv im Grünen
Kultur	Entspannung	Veranstaltungen	Naturerlebnis	Kulturelle Highlights
Gesundheit	Kultur	Gastronomie		Tagungen und Seminare
Event	Genuss			Fun für Kids
Genuss	Einkaufen			
Städte	Erleben (Veranstaltungen)			
Business	Business			

Quelle: Internet, Zusammenstellung dwif 2015

Da das Internet das wichtigste Informationsmedium für den Erstkontakt mit den potenziellen Gästen ist, wurden die Schwerpunkte aus den betreffenden Internetseiten ermittelt. Erkenntnisse:

- Obwohl sich ein Großteil der Attraktivität der Freizeit-Region Heinsberg aus den naturräumlichen Gegebenheiten ergibt, ist „Natur“ kein eigenes Hauptthema. Es wird als Unterthema unter dem Menüpunkt „Region“ dargestellt, dort aber sehr umfassend. Der Fokus des HTS liegt auf „Aktiv im Grünen“. Analog zur Landesstrategie stellen die Eifel und der Niederrhein die Natur als eigenständiges Thema unmittelbar auf der Startseite heraus.
- Die Themen Genuss und Gastronomie finden in der Freizeit-Region trotz vorhandener Angebote fast nicht statt. Zwar gibt es Hinweise auf einzelne Angebote („Regionale Spezialitäten“), eine gebündelte Aufbereitung und Darstellung erfolgt aber nicht. Anknüpfungspunkte böten hier die Vorgehensweisen von NRW-Tourismus und Niederrhein Tourismus, die dieses Thema als eigenständige Themen herausstellen.
- Zu den benachbarten und übergeordneten Flächenregionen zeigen sich thematische Übereinstimmungen mit der Freizeit-Region Heinsberg vor allem in den Bereichen Aktiv (auch Radfahren), Natur und Kultur (auch Sehenswürdigkeiten und historische Bauten).
- Zur Stadt Aachen gibt es vor allem Schnittstellen in den Bereichen Kultur und Geschäftsreisen. Dort haben diese Themen aber einen deutlich höheren Stellenwert als in der Freizeit-Region Heinsberg.
- Die Darstellung der Themen „Tagungen und Seminare“ und „Fun für Kids“ als Hauptmenüpunkt beim Heinsberger Tourist-Service, suggeriert eine Gleichrangigkeit zu den Themen „Radfahren“ und „Aktiv im Grünen“, obwohl das nicht vergleichsweise tiefgehend ist. Eine große Rolle spielt das Thema „Tagungen und Seminare“ in der Stadt Aachen, die ein eigenes Kongressbüro betreiben. Auch Niederrhein Tourismus setzt hier Schwerpunkte.

In Hinblick auf Kinderangebote informieren die Vergleichsregionen zwar auch, jedoch nicht an vergleichbar prägnanter Stelle wie der Heinsberger Tourist-Service.

- Die stärksten Überschneidungen gibt es mit den Angebotsthemen Natur und Aktiv der Niederrhein Tourismus GmbH und mit Tourismus NRW.

Fazit

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich die Freizeit-Region mit ihren thematischen Schwerpunkten nicht von den benachbarten oder übergeordneten Regionen abhebt. Vielmehr bestehen in den wichtigen Themenfeldern „Natur“ und „Aktiv“ vielfältige Übereinstimmungen, so dass sich Kooperationen anbieten, um eine höhere Aufmerksamkeit und Reichweite für die Angebote zu erzielen. Durch eine engere Kooperation mit den Nachbarregionen ließe sich auch für Angebote in untergeordneten Themenfeldern wie „Kultur“, „Seminare und Tagungen“ und „Genuss / Kulinarik“ eine Aufwertung erzielen. Hier gibt es Initiativen, an die sich die Freizeit-Region andocken könnte.

5. Prüfung ausgewählter Marketingaspekte

Internetseite des HTS

Zur Information seiner Gäste betreibt der HTS als zentrales Marketinginstrument, neben dem jährlich erscheinenden Magazin, die Internetseite „www.heinsberger-tourist-service.de“. Im Rahmen der Analyse wurde diese Internetseite in Hinblick auf die Erfüllung ausgewählter Grundanforderungen geprüft. Diese Kriterien wurden auf der Basis zahlreicher Website-Checks des dwif entwickelt. Sie stellen Mindestanforderungen dar, die von touristischen Websites heute zu berücksichtigen sind.

Die Prüfung ergab, dass die Internetseiten des HTS die heutigen Anforderungen an touristische Websites nur in einem eingeschränkten Maße erfüllen. Beispiele:

- Die Website des HTS vermittelt aus touristischer Sicht keinen ganz zeitgemäßen Eindruck: Zwar wird sehr umfassend über die vielfältigen Angebote informiert, es fehlt aber vor allem an der emotionalen Ansprache der Gäste. Die Darstellung der Informationen und die Gestaltung der Seiten wirken sehr ausführlich, sachlich und nüchtern. Große Bilder oder Videos, die die Emotionen der Besucher ansprechen, finden sich nicht.
- Es wird eine große Vielfalt an Themen dargestellt: Hauptthemen (Radfahren) und Nebenthemen (Tagungen und Seminare, Fun für Kids) stehen gleichrangig nebeneinander, obwohl sich die jeweilige Informationstiefe und Angebotsbreite deutlich unterscheiden. Natur wird nicht als Hauptthema dargestellt.
- Aktualisierungen erfolgen nur sehr selten und unregelmäßig, zum Teil werden abgelaufene Nachrichten angezeigt¹⁷.

¹⁷ Beispiel Aktuelles „Tag der offenen Gartenpforte“, am 13.8.2015 erfolgt ein Hinweis auf die abgelaufene Veranstaltung im Mai, obwohl für den September noch eine weitere Veranstaltung vorgesehen ist.

Tab. 8: Bewertung der HTS Internetseite in Hinblick auf die Grundanforderungen an eine touristische Internetseite

Bewertungskriterium	Ausprägung	Anmerkungen
Optisch ansprechende Website	Mittel	- Sachlich und wenig emotional - Deutlich emotionalere Aufbereitung der Angebote und Informationen erforderlich, vor allem durch ansprechendes Bildmaterial - Modernere Websitegestaltung im Tourismus heute üblich
Klare Struktur und logischer Aufbau	Mittel	- Menü und Themen schlüssig - Hauptthemen / häufigste Themen zusätzlich zentral hervor gehoben - Zum Teil viele Unterebenen (teilweise bis in 5. Ebene) - Zum Teil unübersichtliche Rückorientierung bei internen (Quer-) Verlinkungen
Qualitativ hochwertige Fotos	Nein	Kleine Bilder, zum Teil mäßige Qualität
Ausgewogenes Schrift-Bild-Verhältnis	Mittel	- Textumfang / Ausführlichkeit ok - Kleine Bilder verlieren Wirkung neben den Texten
Sprachauswahlfunktion	Ja	D/NL/GB
Gute Lesbarkeit (Einstellung Schriftgröße, Kontraste u. ä.)	Nein	Angebote zur barrierefreien Lesbarkeit und Wahrnehmung der Website nicht erkennbar
Modernes Schriftbild	Mittel	Schrift wirkt klassisch, sachlich
Angenehme Farbgebung	Ja	Themenbezogene, dezente und freundliche Farbgebung
Bewegte Bilder	Nein	Nicht vorhanden
Einbindung in Soziale Netzwerke	Ja	Facebook, Verlinkung auf der Startseite
Hoher Informationsgehalt und Aktualität, z. B. in der Angebotspräsentation die Herausstellung von Jahreszeiten-Angeboten	Mittel	- Umfangreiche Informationen zu den Themen - Nur wenige Aktualisierungen pro Monat - Keine besondere Differenzierung nach Jahreszeiten
Einzigartigkeit (USP) der Freizeit-Region wird klar herausgestellt und/oder durch einen Claim bzw. eine Botschaft unter setzt	Nein	- USP nicht erkennbar - Claim (im Logo): „Land ohne Grenzen zwischen Maas und Niederrhein“ - Viele Themen stehen gleichrangig nebeneinander
Zielgruppengerechte Angebotspräsentation	Mittel	Differenzierung nach Themen
Buchbare Produkte	Nein	- Nur wenige Angebote mit dem HTS als Veranstalter - Angebote der Leistungsträger können nur direkt beim Anbieter gebucht werden
Direkter Hinweis auf die Tourist-Information inklusive Kontaktdaten	Ja	
Aktueller Veranstaltungskalender	Ja	
Verlinkung zur regionalen Website auf der Startseite	Nein	Kein Hinweis auf die regionale Ebene auf der Startseite; „Nachbarn“ werden erst auf der dritten Ebene dargestellt
Mobile Version	Nein	Nur Seitengrößenanpassung, dadurch schlechte Lesbarkeit
Online-Buchbarkeit	Nein	Keine Online-Buchbarkeit von Angeboten oder Unterkünften

Quelle: dwif 2015

Tourismus auf den Internetseiten der Kommunen

Die **Internetseiten der Kommunen** greifen das Thema Tourismus sehr unterschiedlich auf:

- Tourismus hat auf den Internetseiten der Städte und Gemeinden einen unterschiedlichen Stellenwert. Generell spielt der Tourismus optisch eine untergeordnete Rolle.
- Regionale / kreisbezogene Zugehörigkeiten sind selten erkennbar.
- Teilweise sind die Navigationsstrukturen unschlüssig und die Aufbereitung der touristischen Themen unstrukturiert; zum Teil werden unter „Tourismus“ nicht alle relevanten Inhalte dargestellt (z. B. Erkelenz: Sehenswürdigkeiten unter Stadtportrait).
- Vor allem werden statische Inhalte dargestellt; außer im Veranstaltungskalender erfolgen selten Aktualisierungen.
- Inhaltliche Beschreibungen haben eine sehr unterschiedliche Qualität und Quantität: Teilweise kaum Beschreibungen der Angebote oder sehr ausführliche, textlastige Informationen; selten in kundengerechten „Häppchen“.
- Zum Teil veraltete Angaben über einzelne Einrichtungen [z. B. Öffnungszeiten aus früheren Jahren, oder der Hinweis auf Einrichtungen, die es nicht mehr gibt (z. B. das Kreismuseum in Heinsberg und Geilenkirchen)].
- Die Darstellung der touristischen Inhalte und Angebote orientiert sich nicht an den Kundenbedürfnissen.
- Häufig fehlen Informationen über Zugänglichkeit und Öffnungszeiten, sowie die Anschriften und Kontaktdaten zu vielen Sehenswürdigkeiten und Angeboten.
- Vielfach fällt mangelndes Bildmaterial auf.
- Thematische Schwerpunkte und Zielgruppenausrichtungen sind meistens nicht erkennbar. Oftmals stehen viele Themen gleichrangig nebeneinander.
- Erkennbar: vor allem Radfahren spielt in allen Kommunen eine große Rolle, zum Teil Wandern.
- Sehenswürdigkeiten werden oft sehr umfangreich beschrieben (Schlösser, Burgen, Herrenhäuser, Mühlen, andere historische Bauten), vielfach Verweis auf die Naturparks.
- Positiv: Viele Städte und Gemeinden bieten auf der Startseite einen Imagefilm.
- Positiv: Veranstaltungskalender ist in den meisten Fällen vorhanden.

Fazit

Auffällig bei der Analyse der kommunalen Internetseiten ist, dass Tourismus für die meisten Kommunen offenbar eine untergeordnete Rolle spielt. Die Aufbereitung der touristischen Informationen orientiert sich in keiner Kommune an den heutigen Anforderungen. Als besonders problematisch anzusehen ist dabei die vielfach fehlende oder nur wenig offensichtliche Verlinkung zur kreisweiten touristischen Internetseite. Somit wird ein gemeinsamer Freizeitraum nicht erkennbar, Informationen über die Angebote gehen verloren. Sofern eine Kommune selbst nicht bevorzugt auf das Thema Tourismus setzt, so sollte idealerweise an prägnanter Stelle auf die kreisweite Internetseite verwiesen werden.

6. Aufgaben und Organisation

Der Heinsberger Tourist-Service e.V. ist die für Tourismusaufgaben zuständige Organisation im Kreis Heinsberg. Der Verein wurde 1995 gegründet und verzeichnet (Stand April 2016) 145 beitragspflichtige Mitglieder, darunter der Kreis Heinsberg und die zehn Kommunen. Seine grundlegenden **Zwecke und Aufgaben** sind in der Vereinssatzung festgelegt. Hierzu gehören insbesondere die:

- Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen und Einkommensmöglichkeiten durch den Ausbau und die Entwicklung der touristischen Potenziale zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation,
- Förderung und der Ausbau eines umwelt- und sozialverträglichen Tourismus,
- Pflege partnerschaftlicher Kontakte zu den Nachbarn auch in den Niederlanden.

Für diese Zwecke nimmt er die folgenden Aufgaben wahr:

- Aufbau und Umsetzung einer touristischen Marketingkonzeption,
- Planung, Durchführung und Koordination touristischer Aktivitäten,
- Aufbau und Betrieb eines touristischen Informations- und Reservierungssystems,
- touristische Rahmen-/Strukturplanung im Benehmen mit den örtlichen und überörtlich tätigen Behörden und anderen Stellen.

Aufgrund der Entwicklungen in den Bereichen Internet und Digitalisierung ist der Aufbau eines Reservierungssystems jedoch nur noch von nachrangiger Bedeutung.

Zur Wahrnehmung seiner Aufgaben betreibt der HTS eine **Geschäftsstelle**, die sich seit Juni 2015 im Gebäude der Kreissparkasse Heinsberg in der Stadt Heinsberg befindet. Dort bildet er zusammen mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Heinsberg mbH eine Bürogemeinschaft. Als offizielle Tourist-Informationsstelle im klassischen Sinne mit ausführlichen Gästeinformationen und Beratungsplätzen fungiert die Geschäftsstelle nicht. Bei Bedarf können Gäste zwar die Räumlichkeiten aufsuchen, den Zweck einer öffentlichen Anlaufstelle erfüllen die Räumlichkeiten primär aber nicht.

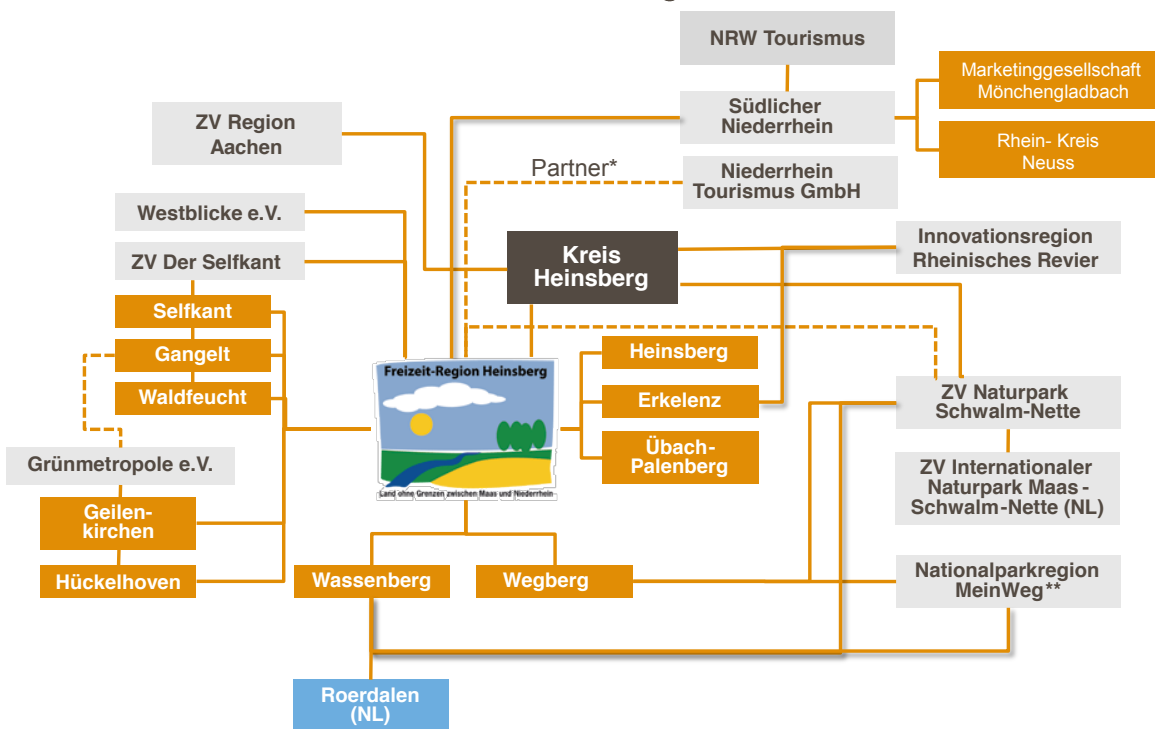
Um den Gästen in der Region konkrete Anlaufpunkte zu bieten, unterhalten die Städte und Gemeinden zum Teil **Informationsstellen**, die vielfach in den Bürgerservice der Kommunen integriert sind. Insbesondere an Wochenenden besteht das Problem, dass diese Anlaufstellen nicht zugänglich sind. Auf Initiative einzelner Kommunen wurden mehrere Informationsstellen eingerichtet, die hier Abhilfe schaffen sollen. Hervorzuheben sind das Infocenter Gangelt und die Informationsstellen in Wassenberg und Wegberg. Seit Mitte 2015 befindet sich eine weitere Informationsstelle im BEGAS HAUS in Heinsberg, die mit Unterstützung des HTS eingerichtet wurde. 2017 kommt das bereits erwähnte Naturpark-Tor des Naturparks Schwalm-Nette in Wassenberg hinzu. Auffällig sind die uneinheitliche Ausgestaltung der Informationsstellen und das sehr unterschiedliche Informationsangebot in Bezug auf die Freizeit-Region. Zwar bietet der HTS Displays und Materialien in ei-

nem einheitlichen Design, diese Möglichkeit wird aber nicht von allen Kommunen genutzt. Die Erkennbarkeit einer gemeinsamen Region ist dadurch vielfach nicht gegeben. Die Ausgestaltung sollte stärker aufeinander abgestimmt und koordiniert werden.

Hinsichtlich seiner **personellen Ressourcen** stehen dem HTS die folgenden Mitarbeiter zur Verfügung:¹⁸

- Geschäftsführerin: Frau Thiel (Vollzeit)
- Stellv. Geschäftsführerin: Frau Hansen (Teilzeit, 35 Stunden)
- Marketing: Frau Reinbold (Vollzeit)
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Herr Preis (Geringfügige Beschäftigung)
- Frau Jentgens (Duale Tätigkeit)
- Ein Mitarbeiter auf Stundenbasis, bei Bedarf
- Zwei Aushilfen für Messetätigkeiten

Abb. 12: Strukturen und Akteure im Kreis Heinsberg



*keine institutionelle Beteiligung; **auf niederländischer Seite Nationalpark

Quelle: Zusammenstellung dwif 2015

Besonders vielfältig sind die **Kooperationsverflechtungen** des HTS bzw. des Kreises Heinsberg:

- **Südlicher Niederrhein:** Kooperation auf der Basis eines freiwilligen Zusammenschlusses ohne institutionellen Rahmen. Mitglieder sind neben dem HTS die Marketinggesellschaft Mönchengladbach und der Rhein-Kreis Neuss. Treffen erfolgen unregelmäßig bei Bedarf. Betrieb einer gemeinsamen Internetseite zur Information über die jeweiligen touristischen At-

¹⁸ Quelle: HTS

traktionen, ansonsten unregelmäßige, an Bedürfnissen und Themen orientierte Zusammenarbeit. Über diese Plattform wird die Mitgliedschaft bei NRW Tourismus sichergestellt.

- **Niederrhein Tourismus GmbH:** Regionale Marketingorganisation der Kreise Kleve, Viersen und Wesel. Mit dem HTS erfolgt unregelmäßig eine projektbezogene Zusammenarbeit, eine verbindliche institutionelle Integration liegt nicht vor.
- **Zweckverband Region Aachen:** Zusammenschluss der Kreise Düren, Euskirchen, Heinsberg, der Städteregion Aachen und der Stadt Aachen. Aufgabe ist neben der Pflege von Netzwerken und der Wahrnehmung der gemeinsamen Interessen, die Kooperation in verschiedenen Themenfeldern, unter anderem in den Bereichen Kultur und Tourismus. Im Vordergrund der projektbezogenen Zusammenarbeit standen bislang kulturelle Aktivitäten. Aktuell vorgesehen ist ein Projekt zur Entwicklung einer Genussregion.
- **Grünmetropole e. V.:** Im Jahr 2009 gegründet sind die Themenschwerpunkte des Tourismusvereins die Förderung der Naherholung und der regionalen touristischen Entwicklung in den Themen Natur, euregionale Kultur und Industriekultur in der Region Aachen – Düren – Heinsberg. Mitglieder aus dem Kreis Heinsberg sind die Kommunen Geilenkirchen und Hückelhoven. Wichtiges fahrradtouristisches Produkt ist die 370 km lange Grünroute. Die Initiative ist bei der Städteregion Aachen angesiedelt. Der HTS wird unregelmäßig projektbezogen eingebunden.
- **Zweckverband Naturpark Schwalm-Nette:** Der Naturpark erstreckt sich auf 435 km² über die Kreise Heinsberg, Kleve, Viersen und die Stadt Mönchengladbach. Als Mitglied ist der Kreis Heinsberg in den Organen des Verbandes vertreten. Projektbezogen erfolgt eine Zusammenarbeit mit dem HTS. In Bezug auf Naherholung und Tourismus ist der Naturpark ein wichtiger Akteur, von dem viele Initiativen zur Attraktivierung und Erlebbarmachung des reichhaltigen Naturangebots ausgehen. Gleichmaßen initiiert er aktiv die grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Rahmen des Internationalen Naturparks Maas-Schwalm-Nette. Grundlage der strategischen Arbeit ist der Naturparkplan, der 2015 aktualisiert wurde.
- **Westblicke e. V.:** Organisation qualifizierter Gästeführerinnen im Kreis Heinsberg. Der Verein geht auf eine Initiative des HTS zusammen mit der Anton-Heinen-Volkshochschule Kreis Heinsberg zurück. Ziel war die zertifizierte Ausbildung von Gästeführerinnen in der Freizeit-Region. Der Verein ist für zahlreiche Gästeführungen in der Region zuständig. Viele kulturelle Sehenswürdigkeiten sind nur im Rahmen dieser Gästeführungen zugänglich.

Damit ist der HTS in ein umfangreiches Netz von Akteuren eingebunden, die sich für die touristische Weiterentwicklung und Inwertsetzung der jeweils betreffenden Regionen einsetzt. Die Problematik ist vor allem darin zusehen, dass diese Netzwerke zum Teil jeweils nur Teilräume der Freizeit-Region betreffen. Somit ist es die besondere Herausforderung, diese vielfältigen Initiativen aufeinander abzustimmen, um eine zielgerichtete Entwicklung in der Region zu erreichen.

Nachdem in der Satzung die grundlegenden Aufgabenfelder genannt wurden, leiten sich in der Praxis für den HTS insbesondere die folgenden Aktivitäten ab¹⁹:

Tab. 9: Aktivitäten des HTS

• Gästeinformation und -betreuung – Shop – Ticketing – Beratung – Versand – Projekt zur Professionalisierung von Tourist-Infos • Werbung – Herausgabe von Printmedien → v. a. Magazin, Radeln nach Zahlen – Bildarchiv – Internet (www.hts-info.de; www.Radroutenplaner.nrw.de etc.) – Anzeigen • Präsentationen – Messen – Roadshows • Veranstaltungskalender • Öffentlichkeitsarbeit – PR-Mitteilungen – Bedienung von Instrumenten der Partner, z. B. NRW Tourismus – Journalistenreisen – Social Media/Facebook – Pressedienst, Pressecenter auf der Homepage • Reiseveranstaltung – Pauschal- und Gruppenangebote	• Infrastrukturentwicklung – Touristische Beschilderung – Klassifizierung von Unterkunftsbetrieben – Projektkooperation (z. B. velo+) • Existenzgründungsberatung – Ggf. in Abstimmung mit der WFG • Arbeitsmarktprojekte – Ausbildung von Gästeführerinnen – Qualifizierung von Erstvermieterinnen • Förderung des Fahrradtourismus – Niederrheinischer Radwandertag – Programm- und Routentipps – Zuarbeit bei Neuauflage von Karten, GPS etc. • Förderung des Kulturtourismus – Durchführung der Kunsttour – Touristische Inwertsetzung der Motten • Binnenmarketing • Kooperationen – Kreis, Kommunen, NRW Tourismus, Südlicher Niederrhein, Niederlande, Kulturräum Niederrhein, DEHOGA, Grünmetropole, Region Aachen, Routenteam RUR • Moderation Tourismuskonzepte / Leitbildentwicklung • Begleitung von Studien und Masterarbeiten

Quelle: Selbstauskunft des HTS; Darstellung dwif 2015

Damit obliegt dem HTS insgesamt ein sehr breites Aufgabenspektrum, auch wenn sich darunter Aufgaben und Tätigkeiten befinden, die nur temporär, bei Bedarf oder projektbezogen anfallen. Dieses breite Aufgabenfeld birgt grundsätzlich die Gefahr, dass die vielfältigen Einzelleistungen, öffentlich nicht ausreichend wahrgenommen werden und die Aufgabenwahrnehmung intransparent erscheint.

¹⁹ Quelle: HTS

Leistungs- und Organisationsvergleich mit ausgewählten Regionaltypen

Um genaueren Aufschluss darüber zu erhalten, wie der HTS mit seinen Aufgaben und Strukturen im Wettbewerb aufgestellt ist, wurde ein Vergleich mit ähnlichen Organisationseinheiten vorgenommen. Das dwif kann dazu auf eine 2011 bundesländerübergreifend durchgeführte Grundlagenanalyse „Organisation und Finanzierung im Tourismus“²⁰ zurückgreifen. Dadurch steht eine sehr umfangreiche und aktuelle Daten- und Informationsbasis zur Verfügung. Durch eine analoge Datenerhebung in der Freizeit-Region Heinsberg lassen sich Parallelen oder Abweichungen ermitteln.²¹

Aufgaben

- Das aktuelle **Aufgabenspektrum des HTS** geht deutlich über dasjenige von Gebietsgemeinschaften und klassischen Organisationen auf Landkreisebene hinaus. Es umfasst vielmehr einen Umfang typischer regionaler Tourismusorganisationen wie der Eifel oder dem Sauerland. Angesichts des zur Verfügung stehenden Budgets sollten die Aufgaben des HTS in diesem Umfang kritisch hinterfragt werden. Gegebenenfalls können eine Fokussierung und die gleichzeitige Delegation bestimmter Aufgaben (Teile des **Marketings** und des **Vertriebs**) an andere Stellen (wie den Regionalverband) sinnvoll sein.
- Strategische Aufgaben werden vom HTS ausreichend wahrgenommen. Positiv ist zu bewerten, dass kein eigenes **Markenmanagement** durchgeführt wird. Hier sollte man sich an der nächst höheren Ebene orientieren, um eine größere Strahlkraft und einen höheren Wiedererkennungswert zu erzielen. Aufgaben des **Innenmarketings** und in Richtung **Wirtschaftsförderung/Standortmarketing** nehmen aus touristischer Perspektive an Bedeutung zu. Diese Aufgaben frühzeitig mit aufzunehmen, ist daher der richtige Weg.
- Defizite bestehen bei den **Marktforschungsaktivitäten**. Gerade diese haben jedoch eine hohe Relevanz für strategische Entscheidungen und das Controlling/die zukünftige Bewertung von Marketingaktivitäten. Ggf. können diese Aktivitäten aber auch über die Zusammenarbeit mit regionalen Tourismusmarketingorganisationen bzw. der Landestourismusorganisation abgedeckt werden.

Rechtsform und Kooperationsbeziehungen

- Der Verein ist zwar eine etablierte Rechtsform für Tourismusorganisationen. Aufgrund der zukünftig strengeren Auslegung von EU-Vorgaben, ist aber zu prüfen, inwieweit sich die derzeitige Aufgabenwahrnehmung und Finanzierung in Hinblick auf das **EU-Beihilfe-, Vergabe- und Steuerrecht** auch zukünftig in dieser Rechtsform durchführen lassen.
- Entsprechend des Aufgabenspektrums des HTS ist eine **enge Kooperation mit den Orten** im Kreis elementar (Qualifizierung, Betrieb der TI etc.).

²⁰ Siehe auch Deutscher Landkreistag (Hrsg.): Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen. Erfolgsfaktoren – Strategie – Gute Beispiele, 2011

²¹ Die Daten wurden durch einen spezifischen Fragebogen beim HTS ermittelt.

- Insbesondere mit Blick auf die Infrastrukturentwicklung (z. B. Radwegenetz) sollte auch die **Zusammenarbeit mit benachbarten Kreisen** in Deutschland und den Niederlanden weiter ausgebaut werden.
- Kritisch sind die **fehlenden institutionalisierten Kooperationsverflechtungen** mit der/den touristischen Regionalverbänden zu bewerten, zumal sich Heinsberg nach eigenen Angaben der Destination Niederrhein zugehörig fühlt. Insbesondere die Aufgabenfelder Printmedien, Außenmarketing und Vertrieb sind diesbezüglich auf den Prüfstand zu stellen.

Finanzierung

- Gesamtbudget
 - Aufgrund des wahrgenommenen Aufgabenspektrums müsste der HTS mit touristischen Regionalverbänden wie der Eifel, dem Teutoburger Wald oder dem Sauerland und bedingt mit touristischen Gebietsgemeinschaften verglichen werden.
 - Hierfür liegt das **Gesamtbudget** unter dem Durchschnitt der Regionalverbände, allerdings immerhin über dem der touristischen Gebietsgemeinschaften.
- Mittelherkunft
 - Der **Anteil öffentlicher Mittel** liegt beim HTS deutlich über den Vergleichsgruppen, was eine hohe Abhängigkeit von politischen Entscheidungsträgern bedeutet. Für die Arbeit der Organisation ist eine mittel- bis langfristige Planungssicherheit von großer Bedeutung.
 - **Ausbaupotenzial** bestünde je nach inhaltlicher und organisatorischer Ausrichtung in den Bereichen Mitgliedsbeiträge und Eigenmittel. Dies allerdings unter der Voraussetzung, dass alle rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden.
- Mittelverwendung
 - Rund 50% des Gesamtbudgets wird für den **Aufwandsblock Personal** aufgewendet. Im Vergleich zu den Referenzgruppen ist dies ein hoher Wert (Bewertung siehe auch Zwischenfazit Personal).
 - Die **frei verfügbaren Mittel** des HTS **für das Marketing** sind bezogen auf ihren Budgetanteil zwar als durchschnittlich zu bezeichnen, absolut betrachtet jedoch zu gering, erst recht mit Blick auf die vielfältigen Aufgaben. Sollte bei der Einnahmensituation grundsätzlich keine Verbesserungen realisierbar sein, könnte die Aufgabe bestimmter Aufgaben ein Lösungsweg sein. Zudem sollte über maßnahmenspezifische Beteiligungsmöglichkeiten für Orte und Leistungsträger nachgedacht werden.
- Vergleich auf Landkreisebene
 - Ein Blick auf die Budgetausstattung vergleichbarer Landkreise relativiert diesen Vergleich teilweise. Auffällig ist die **überdurchschnittliche Abhängigkeit von landkreiseigenen Mitteln**.
 - Bei der Mittelverwendung werden auch hier die **ausbaufähigen Kooperationsbeziehungen** deutlich. Positiv ist das überdurchschnittliche Engagement im Bereich der Infrastruktur, einer der klassischen touristischen Aufgaben von Landkreisen.

Personalkennzahlen

- Die Zahl der Vollzeitäquivalente (VZÄ) liegt deutlich unterhalb der Regionalverbände und am unteren Rand der in der Regel kleineren Gebietsgemeinschaften mit vergleichbaren Aufgaben.
- Das durchschnittliche Gesamtbudget pro VZÄ ist beim HTS überdurchschnittlich hoch. Hier ist zu prüfen, ob ggf. zusätzliche Mitarbeiter notwendig sind.
- In Verbindung mit dem durchschnittlichen Aufwand pro VZÄ ergibt sich eine Output/Input-Relation von 2,0, der schlechteste Wert der Vergleichsgruppen.

Fazit

Das Budget des HTS liegt im Vergleich der Landkreisorganisationen im oberen Drittel, aber deutlich unter dem Durchschnittswert touristischer Regionalverbände. Das Aufgabenspektrum des HTS geht deutlich über dasjenige von Gebietsgemeinschaften und klassischen Organisationen auf Landkreisebene hinaus. Die Relation zwischen breitem Aufgabenspektrum und tatsächlich verfügbarem Budget ist kritisch zu hinterfragen. Kritisch ist die schwache Kooperationsverflechtung mit der/den touristischen Regionalverbänden bei der Imagewerbung und im Übernachtungsmarketing. Angesichts dieser Ausgangssituation ist eine Fokussierung und/oder Delegation bestimmter Aufgaben an andere Stellen (z. B. Regionalverband) zu prüfen.

7. Wichtige Tourismustrends

Die aktuellen Entwicklungen im Tourismus werden stark von allgemeinen ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Trends beeinflusst. So beeinflussen der demografische Wandel und die Klimaveränderungen genauso das Reiseverhalten, wie das zunehmende Preisbewusstsein, steigende Ansprüche (Erlebnis-, Wissens- oder Sinnorientierung) und das sich stark verändernde Informationsverhalten.

Demografischer Wandel

Der Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung wird vor dem Hintergrund des demografischen Wandels weiter ansteigen. Entsprechend nimmt auch deren Bedeutung für den Tourismus zu. In ihrem Reiseverhalten unterscheiden sie sich nicht nur von jüngeren Personen, sondern auch von den älteren Reisenden vergangener Zeiten, indem sie keine homogene Masse bilden, gleichzeitig sehr reisefreudig sind, beispielsweise häufiger das Flugzeug nutzen und mehr Auslandsreisen unternehmen. Dadurch verfügen sie über eine große Reiseerfahrung und zeichnen sich durch steigende Ansprüche aus. Großen Wert legen Sie auf Qualität und Service. Von zunehmender Bedeutung sind auch barrierefreie Angebote. Touristische Anbieter sollten sich daher mit angemessenen Produkten und einer weiteren Segmentierung auf diese wichtige Zielgruppe einstellen.

Fazit

Das im Kreis Heinsberg vorhandene touristische Angebot eignet sich grundsätzlich in vielerlei Hinsicht für Zielgruppen steigenden Alters. Gleichwohl bedarf es für eine erfolgreiche Ansprache einer sehr differenzierten Herangehensweise, die den jeweiligen Bedürfnissen gerecht wird. Qualität und Service sind hierfür ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Klimawandel

Der Klimawandel wird zwar von der Mehrzahl der Konsumenten als besorgniserregend wahrgenommen, beeinflusst jedoch die tatsächliche Urlaubsplanung bisher nur in Ausnahmefällen. Doch das Interesse an nachhaltigen Reiseprodukten nimmt in bestimmten Gesellschaftsschichten zu. Der Markt reagiert auf die aufkommende Nachfrage und so versuchen sich mittlerweile auch Regionen als nachhaltige Reiseziele zu profilieren.

Fazit

Der Kreis Heinsberg erweist sich hier als kontrastreich: Einerseits sind die naturräumlichen Gegebenheiten in der Freizeit-Region ein wichtiger Erfolgsfaktor des touristischen Angebotes, die es nachhaltig zu erhalten gilt. Andererseits wirkt der im Kreis abgebaute Energieträger Braunkohle in seiner Verwendung besonders klimaschädlich. Gleichzeitig ist die Energiegewinnung ein wichtiges Zukunftsthema und alternative Energiegewinnungsmethoden gewinnen an Bedeutung. Zahlreiche Windkraftanlagen im Kreis Heinsberg legen hierfür Zeugnis ab. Angesichts der beschriebenen Gemengelage im Kreis Heinsberg verlangen Aktivitäten in Richtung eines nachhaltigen Tourismus hohe Sensibilität.

Inlandsurlaub bleibt beliebt

Das eigene Land stellt nach wie vor das bevorzugte Reiseziel der Deutschen dar. Dabei sind insbesondere Bayern, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Baden-Württemberg beliebt. Die Favoriten bei den Auslandsreisen sind Spanien, Italien, die Türkei und Österreich. Auch wenn sich diese grundsätzlichen Rangfolgen vorerst kaum ändern werden, so besteht doch insbesondere für derzeit weniger starke Destinationen durchaus die Perspektive eines Wachstums. Entscheidend wird sein, wie erfolgreich sich die jeweiligen Reiseziele im härter werdenden Wettbewerb vermarkten.

Bei den bevorzugten Landschaftsformen ist ein Wandel feststellbar: Während vor allem südliche Küstenziele, Städte und das Flachland zunehmend beliebter werden, hat das Interesse an Hoch- und Mittelgebirgen abgenommen. Bedeutsam für die weitere Entwicklung des Binnentourismus ist auch das zukünftige Reiseverhalten der älteren Bevölkerungsschichten, deren Affinität für inländische Ziele in den letzten Jahren rückläufig war.

Trotz der positiven Entwicklung der letzten Jahre und der hohen wirtschaftlichen Bedeutung wurde Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu den oben genannten Reisezielen nicht als klassische Urlaubsdestination wahrgenommen. Mit dem „Masterplan Tourismus NRW“ hat Nordrhein-Westfalen seit 2009 wichtige Weichenstellungen für die zukünftige Entwicklung vorgenommen, um damit besser im stärker werdenden Wettbewerb wahrgenommen zu werden. Im Fokus steht eine konsequente Ausrichtung der Angebots- und Produktentwicklung und des Marketings auf die für das Bundesland relevanten und bereits zuvor beschriebenen Zielgruppen.

Fazit

Die Steigerung des privatmotivierten Übernachtungstourismus bedarf in NRW aufgrund der Image-defizite erhöhter Anstrengungen. Um im Wettbewerb überhaupt wahrgenommen zu werden, ist es für kleine touristische Regionen sehr wichtig, sich grundsätzlich an der Landesstrategie zu orientieren, um eine größere Reichweite zu erzielen. Idealerweise erfolgt dabei ein enger Zusammenschluss mit einer übergeordneten Regionalorganisation.

Steigende Kundenansprüche und Multioptionalität

Eine Herausforderung stellt die angemessene Kundenansprache dar. Aufgrund seiner umfangreichen Reiseerfahrung sowie der Vielfalt verfügbarer Informationen besitzt der Konsument immer mehr Kompetenz. Entsprechend steigen und differenzieren sich seine Ansprüche an die Urlaubsreise bei weitgehend gleich bleibenden Motiven.

Für die Erfüllung seiner touristisch relevanten Wünsche stehen dem Kunden vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, von deren Bandbreite er zunehmend Gebrauch macht: Heute eingeschränktes Budget, morgen Luxus, Anreise mit dem Billigflieger, aber Aufenthalt im 5-Sterne-Hotel – der multioptionale Verbraucher lässt sich nicht mehr eindeutigen Kategorien zuordnen. Dem Wunsch nach

Flexibilität und Individualität kommen Bausteinmodelle entgegen, mit deren Hilfe sich der Kunde seinen perfekten Urlaub zusammenstellen kann. Zudem gibt es die Tendenz, im Urlaub immer mehr, immer intensiver erleben zu wollen. Und diese Erlebnisse und Emotionen sollen möglichst bequem zu erreichen sein.

Fazit

Um auf diese Entwicklungen individuell reagieren zu können, ist es besonders wichtig, die eigenen Zielgruppen, ihre Vorlieben und Bedürfnisse über Marktforschung und Marktbeobachtung genau zu kennen. Entwicklungen innerhalb der Zielgruppen sind regelmäßig zu überprüfen.

Web 2.0 und mobile Kommunikation auf dem Vormarsch

Mit den Zahlen seiner Nutzer steigt auch die Bedeutung des Internets für die Tourismusbranche unvermindert stark an. Die Menge der dort verfügbaren Daten kann für den Nutzer allerdings unübersichtlich werden, was das gezielte Auffinden der relevanten Informationen erschwert. Insbesondere einzelne Bestandteile wie Flug und Hotel werden vermehrt online bestellt. Angesichts einer zunehmenden Bandbreite an Buchungsmöglichkeiten wird der Online-Bereich immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Bei der Informationsbeschaffung und der Vermarktung touristischer Produkte ist das Web 2.0 mit interaktiven, von den Nutzern selbst geschaffenen Inhalten nicht mehr zu ignorieren. Touristische Anbieter nutzen daher zunehmend Blogs und soziale Netzwerke für das Marketing, indem sie in die Website entsprechende Bestandteile wie Facebook, Twitter, YouTube oder Bewertungsportale integrieren.

Smartphones und entsprechende „Apps“ sind aus dem heutigen Konsumverhalten kaum mehr wegzudenken. Mittels Smartphone werden heute nicht nur Flüge, Hotels und Mietwagen mobil gebucht. Auch der Check-In bei Fluggesellschaften und die Nutzung von Apps als Orientierungshilfe bzw. Reiseführer sind für viele Reisende bereits zur Selbstverständlichkeit geworden.

Fazit

Tourismusdestinationen sind permanent gefordert, die technischen Entwicklungen im Internet und Social Media Bereich im Blick zu halten und sich diesen anzupassen. Da es gerade für kleine touristische Destinationen aus Gründen der verfügbaren Ressourcen in finanzieller und personeller Hinsicht oftmals nicht möglich ist, alle Medien und Kommunikationswege zu bedienen, ist eine Fokussierung auf ausgewählte Medien, die die eigenen Zielgruppen nutzen, besonders wichtig. Kooperationen mit übergeordneten regionalen Einheiten sind ebenso sinnvoll.

Fahrradtourismus

Rund 40 % der Deutschen zwischen 14 und 74 Jahren haben großes bis sehr großes Interesse am Radfahren im Urlaub²². Das entspricht einem Potenzial von 23 Mio. Bundesbürgern. Gleichzeitig ist das Interesse am Radfahren in den letzten Jahren noch angestiegen. Damit gehört das Radfahren zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten. Das große Interesse am Radfahren zieht sich dabei in ähnlicher Form durch alle Altersklassen. Mit nur geringen prozentualen Unterschieden wächst das sehr große Interesse mit zunehmendem Alter bis 64 Jahre. Besonders groß ist das Interesse am Radfahren bei Familien mit Kindern (unter 14 Jahren). Es liegt deutlich höher, als bei Haushalten ohne Kinder. Mit zunehmender Anzahl der Kinder wächst das Interesse am Radfahren sogar noch. Aus der Sicht der Quellmärkte ist das Potenzial am Radfahren besonders hoch in den nördlichen Bundesländern und in Nordrhein-Westfalen.

Die Grundlagenuntersuchung zum Fahrradtourismus in Deutschland²³ hat für das Jahr 2006 ein Volumen von 153 Mio. Tagesreisen ermittelt, bei denen die Aktivität Radfahren eine wesentliche Bedeutung hatte. Beim Urlaubsreiseverkehr ermittelt die Studie 22 Mio. Übernachtungen, die durch Radurlauber erzeugt werden (Urlaubsart „Fahrradurlaub“ und „häufige Fahrradnutzung“). Radfahrer sind dabei auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. So geben Fahrradausflügler pro Tag 16,00 Euro und übernachtende Fahrradtouristen 64,60 Euro pro Aufenthaltstag aus. Insgesamt resultieren hieraus Umsätze in Höhe von rund 3,9 Mrd. Euro.

Es lässt sich insgesamt festhalten, dass das Radfahren auch zukünftig beliebt bleiben wird, sowohl im Rahmen von Tagesausflügen, als auch im Rahmen von Urlauben. Allerdings ist das Radfahren für Urlaubsregionen kein Selbstläufer. Die Entscheidung der Radfahrer für eine Region hängt von ihrer landschaftlichen Attraktivität, dem ansprechenden Kultur- und Veranstaltungsangebot, sowie der Qualität der fahrradtouristischen Infrastruktur ab. Es setzt eine zunehmende Anzahl von Reise-regionen auf dieses Segment. Ein Wachstum ist damit nicht von vornherein gewährleistet.

Fazit

Bei den zukünftigen Bemühungen sollte für die Freizeit-Region Heinsberg daher weniger die Schaffung neuer Infrastrukturen im Vordergrund stehen, als vielmehr die Sicherstellung einer hohen Qualität der Infrastrukturen und zielgruppenspezifischer Serviceleistungen. Dabei sind alle betreffenden Akteure in eine gemeinsame, aufeinander abgestimmte Strategie einzubinden. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist daneben auch die Zusammenarbeit mit Nachbarregionen und überregionalen Organisationen, um die Reichweite der Maßnahmen zu erhöhen.

²² Quelle: Daten aus: „Radtourismus in Deutschland und in Niedersachsen, Zahlen-Daten-Fakten“, Stand August 2014 (Destination Brand 13)

²³ Quelle: Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), 2009

Wandern

Wandern und Spaziergehen im Urlaub und in der Freizeit gehören nach wie vor zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen. Nach einer aktuellen Untersuchung des deutschen Wandermarktes aus dem Jahr 2014 können fast 70 % der deutschsprachigen Bevölkerung als aktive Wanderer bezeichnet werden.²⁴ Vor allem die Seltenwanderer werden mehr. Der Anteil der regelmäßigen sowie gelegentlichen Wanderer ist in etwa gleichgeblieben. Somit ist der Wandermarkt differenziert zu betrachten: Das signifikante Marktwachstum findet vor allem im Bereich der Selten- bzw. Gelegenheitswanderer statt.

Hinsichtlich des Interesses am Wandern dominieren ältere Zielgruppen: Vor allem Best Ager und Senioren haben „sehr großes“ Interesse am Wandern im Urlaub. Aber auch Familien sowie Singles und Paare ohne Kinder geben zunehmend an, sehr großes Interesse zu haben. Vom Volumen her die größte Gruppe der Interessenten bilden die Best Ager (50-65 Jahre) mit 6,7 Mio. und mit 6,4 Mio. Singles und Paare ohne Kinder (30-49 Jahre). Senioren (über 65 Jahre) und Familien mit mindestens einem Kind erreichen ein Volumen von 4,3 Mio. bzw. 4,1 Mio. Interessenten. Gerade bei den Familien wächst das Interesse aber.

Die Themenführer der Wanderdestinationen befinden sich derzeit in den süd- und südwestdeutschen Mittelgebirgen. Aber das Wandern ist nicht mehr allein das klassische Kompetenzfeld der Mittelgebirgsregionen. Immer mehr Regionen darüber hinaus besetzen dieses Thema. Insbesondere für Tages- und Kurzausflügler und gerade auch in Nähe der Metropolregionen nehmen die Angebote stetig zu. Zudem entstehen auf kommunaler Ebene immer mehr kleinräumige Wandercluster für Gelegenheits- und Leichtwandern – allerdings oft ohne ausreichende Marktdurchdringung. Gefragt sind daher übergreifende Wander(marken)strategien zur Vermeidung unnötiger Konkurrenz innerhalb der Destinationen. Wandern bietet bundesweit Marktchancen, auch für Nichtmittelgebirgsregionen. Für Profilierung im sich verschärfenden Wettbewerb sind herausragende und authentische Landschafts- und Naturerlebnisse erforderlich, vor allem auch eine wirklich auf das Wandern ausgerichtete Customer Journey in Angebot und Kommunikation. Nachfragezuwachs und steigender Wettbewerbsdruck stellen die Branche vor folgende zentrale Herausforderungen.

Fazit

Um sich gegenüber den namhaften Wettbewerbern, wie zum Beispiel der angrenzenden Eifel oder dem Sauerland behaupten zu können, ist für den Kreis Heinsberg eine Akzentuierung des Themas Wandern über das Naturerlebnis in den geschützten Flächen wichtig. Die Entwicklung der Qualität der Infrastruktur, der Serviceangebote und in der Kommunikation ist zudem unabdingbar. Um die Wahrnehmbarkeit zu erhöhen, ist schließlich die strategische Zusammenarbeit mit überregionalen Partnern und Nachbarn wichtig.

²⁴ Quelle: „Der deutsche Wandermarkt 2014“, Project M, 2014

Kulinarik

Die Trends in der Gastronomie sind vielfältig. Wer sich nicht auf die Bedürfnisse der Kunden einstellt, wird mittel- bis langfristig Nachteile erleiden.

- **Trend Regional: Die Regionale Küche im Aufwind**

Das Selbstverständnis von regionaler Küche hat sich gewandelt. Gefragt sind moderne oder modernisierte Rezepte, die die traditionellen Produkte neu entdecken und in Form einer leichten, gesunden, frischen und geschmackvollen Küche präsentieren. Wichtig sind Genuss und Qualität der Zutaten sowie der Bezug zur Region, in der sie angebaut und konsumiert werden. Deutschlandweit gibt es diverse Aktionen und Aktivitäten, die ein Zusammenführen von Landwirtschaft und Gastronomie auf regionaler Ebene fördern und die regionale Küche unterstützen.

- **Trend Essen: Kleine gesunde Snacks statt großer Mahlzeiten**

Die Gastronomie braucht kreative Antworten auf die sich verändernden Essgewohnheiten. Nicht mehr die klassischen Mahlzeiten und das Drei-Komponenten-Essen sind ausschließlich die Säulen der Ernährung – neue Formen halten Einzug: Das Essen wird nach Hause geordert oder es wird außer Haus gespeist, und zwar nicht im traditionellen Restaurant, sondern auch in diversen neuen Angebotsformen im Bereich Fastfood. Die Gäste haben zudem immer ausgefalleneren Vorlieben und bevorzugen bestimmte Ernährungsrichtungen: kein Fleisch, keine Milchprodukte, keine Tomaten, ayurvedische Küche, glutenfreie Kost etc.

- **Trend Bioprodukte: Vom Bioboom zur Premiummarke**

Bio als Qualitätsmerkmal für Genuss und Lebensstil ist angesagt. Mehrere Faktoren verstärken diese Entwicklung: Zum einen der Wunsch, sich qualitativ hochwertig und gesund zu ernähren (Megatrend Gesundheit), zum anderen verunsichern aber auch Lebensmittelskandale den Konsumenten und lassen ihn verstärkt zu Bioprodukten greifen. Auch die Biogastronomie wird vielfältiger: Zertifizierte Betriebe wirtschaften neben teilzertifizierten oder Betrieben, die teilweise Bioprodukte als Qualitätsprodukte verwenden.

- **Trend Hotellerie und Gastronomie: Die neuen Wohlfühlorte**

Die Ansprüche an Wohlfühlelemente in der Gastronomie haben stark zugenommen und beziehen sich sowohl auf Design und Ausstattung als auch auf weiche Faktoren wie Sauberkeit und Hygiene. Stilvolle Gestaltung wird mehr und mehr zur Minimalforderung.

- **Trend Inszenierung: Der Koch wird zum Entertainer**

Die Trends in der Küche werden von den Medien gemacht: Kochsendungen sind „in“, für jeden Geschmack finden sich Starköche. Aber auch die Inszenierung von Mahlzeiten gewinnt zunehmend an Bedeutung (Beispiel „Das perfekte Dinner“).

Fazit

Attraktive gastronomische Angebote sind wichtige Bestandteile touristischer Leistungsträger. Regionale Produkte wiederum gerne in Anspruch genommene Aushängeschilder einer Region. Der Kreis Heinsberg hat hierzu schon viel zu bieten. Verbessert ist jedoch die Darstellung nach außen.

Naturerlebnis

- **Natururlaub liegt im Trend:**

Für etwa 84 Prozent der Deutschen ist die intakte Natur/Umwelt ein zentrales Reisemotiv, und knapp 80 Prozent legen zudem großen Wert auf Naturerlebnisse im Urlaub. In den letzten Jahren ist vor allem die Nachfrage nach „Auch“-Natururlauben gestiegen. Es zählen also vermehrt Kombinationen mit anderen Aktivitäten. Besonders beliebt sind sportliche Aktivitäten wie Radfahren, Wandern, Reiten und Kanufahren, aber auch Wellnessanwendungen mit natürlichen Heilmitteln. Vor allem Angebote mit hohem Erlebnisfaktor und bequem konsumierbare Naturerlebnisse, die den Zugang zur Natur erleichtern, liegen im Trend (Beispiele: Baumkronenpfad, Baumhäuser, trockene Bohlenwege, Barfußpfad, Experimentierstationen, etc.). Ein Natururlaub spricht dabei viele verschiedene Zielgruppen an und eignet sich sowohl für Familien mit Kindern als auch für junge Paare und Best Ager.

- **Nachhaltigkeit mitdenken:**

Der aktuellen FUR-Reisanalyse zufolge legen mittlerweile vier von zehn Deutschen Wert darauf, dass ihr Urlaub ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich ist. Und für gut 46 Prozent ist es wichtig, einen sozialverträglichen Urlaub zu machen. Anders ausgedrückt: Künftig möchten etwa 36 Mio. Menschen ihre Urlaubsreise am liebsten nachhaltig gestalten. Gerade für Naturtouristen spielt das Thema eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Reiseentscheidung. Für die Betriebe gilt es, diesen Trend aufzunehmen und sich auch innerbetrieblich nachhaltiger und damit wettbewerbsfähiger aufzustellen.

- **Echt bleiben:**

Beim Thema Natur und Nachhaltigkeit kommt es auf die Authentizität entlang der gesamten Servicekette an. Neben Aktivitäten in einer intakten Natur zählt dazu auch die Nachhaltigkeit der Komplementärangebote (umweltschonende Anreise und Mobilität vor Ort, Energieeffizienz im Gastgewerbe, biologische und regionale Küche etc.).

Fazit

Durch seine geschützten Naturräume verfügt der Kreis Heinsberg über Angebote, die einen großen Teil der Bevölkerung ansprechen. Das hohe (Markt-)Potenzial haben jedoch bereits viele Destinationen in Deutschland und weltweit für sich entdeckt. Dementsprechend hoch ist die Konkurrenz. Zudem besteht bei unscharfer Profilierung die Gefahr der Austauschbarkeit. Dadurch wird deutlich, dass zur Hebung dieser Potenziale ein nicht unerheblicher Aufwand betrieben werden muss. Die größten Potenziale liegen daher sicherlich (zunächst) im naturorientierten Tagestourismus. Für die Erschließung des Übernachtungstourismus sind sicherlich noch einige Imagedefizite zu überwinden und eine professionelle Produktentwicklung zu betreiben.

8. Stärken- und Schwächen-Analyse

Die wesentlichen Erkenntnisse aus den zuvor dargestellten Analysen und Expertengesprächen wurden vom Gutachterteam zu der hier dargestellten Stärken-Schwächen-Übersicht zusammengeführt. Im Rahmen des ersten Strategieworkshops am 8. April 2015 wurde diese Übersicht den Teilnehmern vorgestellt, mit ihnen diskutiert und auf Basis der Rückmeldungen überarbeitet bzw. vervollständigt.

Aspekte, die mit einem  gekennzeichnet sind, wurden auf der Strategieveranstaltung von den Teilnehmern als „wichtig“ (bei Stärken) und „schwerwiegend“ (bei Schwächen) hervorgehoben.

Tab. 10: Stärken und Schwächen – Lage, Erreichbarkeit, Einzugsgebiet, Bevölkerung

Lage, Erreichbarkeit, Einzugsgebiet, Bevölkerung	
Stärken	Schwächen
• Straßenanbindung: Grundsätzlich gute Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr (A46, A52, A2/NL, B221, B56, B57). • „In-between-Lage“ zwischen großen Städten und starken Tourismusregionen. • Bahnanbindung: Erkelenz, Hückelhoven-Baal, Geilenkirchen und Übach-Palenberg liegen an der Bahnhauptstrecke Aachen-Mönchengladbach; Nebenstrecken Lindern-Heinsberg (Wurmthalbahn) und Mönchengladbach-Dahlheim (über Wegberg). • Luftverkehr: Düsseldorf, Weeze, Köln/Bonn, Maastricht/Aachen und Eindhoven sowie (für den Geschäftsreiseverkehr) Mönchengladbach und Aachen/Merzbrück. • Großes Bevölkerungs- und Gästepotenzial: Nähe zu Ballungsräumen in Deutschland und den Niederlanden und bekannten Urlaubsregionen (Aachen, Köln, Düsseldorf, Eifel, Ruhrgebiet, Niederrhein, Maastricht, Roermond, Parkstad Limburg). •  Einkaufen: Mittelstädte mit vielfältigem Einkaufsangebot (v. a. Heinsberg, Hückelhoven).	•  ÖPNV: Angebote in den ländlichen Kreisteilen zum Teil nicht oder nur mit geringen Taktungen an den ÖPNV angebunden. •  Geringe Identifikation der Bevölkerung mit den touristischen und kulturellen Angeboten der Region, z. T. fehlendes Tourismusbewusstsein. • „Teilung“ des Kreises: Die Rur und der unmittelbare Grenzstreifen zu den Niederlanden bilden „in vielen Köpfen“ eine Identitätsgrenze (Zuordnung Niederrhein, Aachen, Niederlande). • Touristische Zweiteilung: Urlaubsortorientierter Grenzstreifen, geschäftsreiseorientierter Rest. • Ungleichgewicht zwischen wirtschaftlich und touristisch starken Städten und Gemeinden.

Quellen: Expertengespräche, Strategieworkshop 1, Ortsbegehungen, dwif 2015

Tab. 11: Stärken und Schwächen – Gastgewerbe und Regionalität

Gastgewerbe und Regionalität	
Stärken	Schwächen
• Beherbergungsqualität: Hoher Anteil klassifizierter Hotelbetriebe. • ! Gastronomiehighlights: Sterne-Koch Rainer Hensen (Heinsberg-Randerath), Schlemmermarkt Rhein-Maas (Wassenberg). • Breites Gastronomieangebot: Vielfältiges Gastronomieangebot mit guten Bewertungen, viele Beherbergungsbetriebe mit Gastronomie. • Engagierte Vermieter: Hotel Haus Wilms (u. a. Schmugglerroute), Landhaus Effeld (u. a. Effelder Radeltage), „Ohlenforst Vis à Vis“-Apparthotel (u. a. Deutsch-Niederländisches Fahrraderlebnis), Landgasthof Lutgen, Hotel Esser. • Camping: Neugestaltung Campingplatz Amici Lodges. • Wohnmobilstellplätze: Mehrere Angebote in guter Lage mit moderner und guter Versorgungsinfrastruktur. • Regionale Spezialität: Über die Region hinaus bekannt: Effelder Spargel.	• ! Wenig qualitäts- und themenzertifizierte Betriebe: Im Bereich der Privatvermietung sind nur wenige Betriebe nach DTV-Sternen klassifiziert. Ebenfalls fehlen vielfach thematische Klassifizierungen, z. B. als Fahrradfreundlicher Betrieb (Bett+Bike nach ADFC). • Investitionsstau: Zum Teil sind die Ausstattungen in den Betrieben nicht zeitgemäß. • Kleine Betriebsgrößen: Schwierige (wirtschaftliche) Ausgangssituation für Angebotserweiterungen. • Fehlende Top-Hotellerie (z. B. mit Wellness). • Hotellerie relativ hochpreisig: Fehlende preisgünstige Hotelangebote. Fehlende Gruppenunterkünfte (DJH o. ä.). • Fehlende Zielgruppenausrichtung: Beherbergung stark auf Geschäftsreisende ausgerichtet, daher wenig Flexibilität im Hinblick auf die Ansprache von Urlaubsgästen. • Zusammenarbeit Leistungsträger – HTS: Einige Leistungsträger arbeiten (noch) nicht mit dem HTS zusammen. • ! Produktentwicklung: Fehlende Bündelung und Angebotsentwicklung der gastronomischen Angebote im Kreis. • ! Schwacher Marktauftritt vieler Leistungsträger, häufig fehlende Professionalität in der Kundenansprache.

Quellen: Expertengespräche, Strategieworkshop 1, Ortsbegehungen, dwif 2015

Tab. 12: Stärken und Schwächen – Orte, Sehenswürdigkeiten, (Industrie-)Kultur

Orte, Sehenswürdigkeiten, (Industrie-)Kultur	
Stärken	Schwächen
• Ortsbilder: Attraktive historische Ortsbilder (Gangelt, Millen, Wassenberg, Waldfeucht, Wegberg-Beeck). • Vielzahl an Museen und kulturellen Einrichtungen, z. T. mit überregionaler Ausstrahlung, z. B. BEGAS HAUS, Selfkantbahn, Besucherbergwerk Schacht 3, Flachsmuseum, Museum für Europäische Volkstrachten. • Alleinstellungsmerkmal: Westlichster Landkreis der Bundesrepublik, Selfkant ist „Zipfelgemeinde“. • Zahlreiche Veranstaltungen in den Bereichen Musik und Unterhaltung, Veranstaltungsstätten der Städte und Gemeinden (u.a. Stadthalle Erkelenz (ca. 600 Plätze), Stadthalle Heinsberg (700 Plätze), Aula Hückelhoven (740 Plätze), Festhalle Oberbruch (550 Plätze), Waschkaue Übach-Palenberg (1.500 Plätze), Forum Wegberg (500 Plätze)).	• Stadtbilder: Zum Teil nur von einer geringen touristischen Attraktivität. • Fehlende überregionale Highlights: Kaum Angebote mit überregionaler Ausstrahlungskraft. • Stark eingeschränkte Zugänglichkeit von Sehenswürdigkeiten und kulturellen Angeboten (z. B. Öffnungszeiten, Zugang oft nur nach Vereinbarung). • Personenabhängiges Engagement/Ehrenamt: Große Abhängigkeit vieler Kulturangebote von Ehrenamtlichen (Zugänglichkeit, Professionalität). • Thematische Überschneidungen: Viele museale Angebote wiederholen sich inhaltlich: Heimat, Tradition, Brauchtum, Landleben → vielen Einrichtungen fehlt ein Sammlungskonzept. • Geringe Vernetzung der kulturellen Einrichtungen: Die Kulturplattform des Kreises erzielt nicht die gewünschte Wirkung → zu wenig zielorientiert, forciert nicht die Vernetzung oder gemeinsame Angebotsentwicklung.

Quellen: Expertengespräche, Strategieworkshop 1, Ortsbegehungen, dwif 2015

Tab. 13: Stärken und Schwächen – Natur und Aktiv

Natur und Aktiv	
Stärken	Schwächen
• Attraktive Naturlandschaften: Internationaler Naturpark Maas-Schwalm-Nette, Heidenaturpark, Nationalparkregion MeinWeg, Wurmatal, Rurtal. • Vielfältiges Wegenetz für Radfahrer, Vernetzung durch das Knotenpunktsystem auch mit benachbarten Kreisen. • Zertifizierte Wanderwege: Zum Teil zertifizierte Wanderwege (Birgeler Urwald, Rode Beek). • Bedeutung der Themen Natur und Nachhaltigkeit: Besuchereinrichtungen zum Thema Natur und Nachhaltigkeit: Naturschutzstation Haus Wildenrath, Info-Center Gangelt. • Naturpädagogisches Angebot: Haus Wildenrath mit naturpädagogischem Angebot und dem Rheinischen Obstsortengarten. • Wildpark Gangelt als besucherstarke Einrichtung. • Hoher Freizeitwert mehrerer Seen für vielfältige Freizeitaktivitäten: Effelder Waldsee, Lago Laprello, Naturseebad Kapbusch, Adolfosee. • Verbundene Naturräume: Naturräumlich fließender Übergang des nördlichen Kreisteils in den Kreis Viersen → Naturpark Schwalm-Nette.	• Unübersichtliche Beschilderung: Vielfältige, verschiedene Beschilderungssysteme erzeugen eine fehlende Wiedererkennbarkeit. • Fehlende Qualitätsnachweise für Weeginfrastruktur. • Fehlende Einstiegs- oder Endpunkte: Fast alle Mehrtagesrouten ohne Beginn oder Ende im Kreis Heinsberg. • Lage der Naturparke: Zwischen dem Naturpark (Maas-)Schwalm-Nette und dem Natur- und Landschaftspark Heidenaturpark sind die naturräumliche Verbindungsachsen nicht in Wert gesetzt. • z. T. geringe Landschaftsattraktivität: Weitläufige Landwirtschaftsflächen im Kreiszentrum mit nur geringer Landschaftsattraktivität.

Quellen: Expertengespräche, Strategieworkshop 1, Ortsbegehungen, dwif 2015

Tab. 14: Stärken und Schwächen – Zielgruppen, Themen, Marketing und Vertrieb

Zielgruppenorientierung, Themen, Marketing, Vertrieb	
Stärken	Schwächen
• Positive Tourismusentwicklung: Höhere Wachstumsdynamik der touristischen Nachfrage als in den Nachbarregionen. • Vielfältige Themen: Breites touristisches Themenspektrum vorhanden. • Orientierung am Masterplan NRW: Erkennbare Schwerpunkte in den Landesthemen Natur und Aktiv. • Umfassendes Internetangebot: Internetseite mit umfassenden Informationen zu allen Themen und Angeboten. • Tagesausflugsverkehr: Viele Angebote für den Tagesausflugsverkehr, insbesondere Gästeführungen und Freizeitangebote. • ! Tipps für Radler: Ausführliche Routentipps des HTS für Radtouren. • Viele buchbare Angebote von Leistungsträgern auf der Internetseite des HTS. • Attraktive Nischenthemen: Eisenbahn, Bergbau/Tagebau.	• Bekanntheit und Image: Geringe Bekanntheit der Freizeit-Region und fehlendes eigenständiges Image. • ! Marketing mit geringer Ausstrahlungskraft und wenig Emotionen weckend. • Fehlende Produktentwicklung: Der HTS schnürt nur wenige eigene Angebotspakete. • Fehlende Präsenz auf übergeordneten Ebenen (Regions- und Landesebene): HTS ohne Anschluss an eine schlagkräftige Regionalorganisation. • In der Vermarktung /die Vermarktung ist – fehlen Schwerpunkte/Akzente. – für den Kreis zu punktuell. • Marketingkooperation Südlicher Niederrhein eher Zweckgemeinschaft; wird zu wenig gelebt. • Engagement in sozialen Netzwerken nicht flächendeckend erkennbar. • Fehlende Marktforschung: Struktur und Bedeutung des erholungsorientierten Übernachtungsreiseverkehrs ist nicht bekannt. • ! Uneinheitlicher Marktauftritt: Internetauftritte der Kommunen lassen keine Zusammengehörigkeit als Region erkennen; Tourismus vielfach ungenügend aufbereitet. • Eine Zielgruppenorientierung erfolgt nur anhand von Themen. Eine Differenzierung nach dem Vorbild der Landesstrategie ist wenig erkennbar. • Überwiegend schwache Zielgruppenorientierung der privaten Infrastruktur. • Fehlendes Fach-Know how: Vielfach fehlt in den Kommunen tourismusfachliches Know-how.

Quellen: Expertengespräche, Strategieworkshop 1, Ortsbegehungen, dwif 2015

Tab. 15: Stärken und Schwächen – Finanzierung, Organisation, Kooperation

Finanzierung, Kooperation, Organisation	
Stärken	Schwächen
• ! Gemeinsame Organisation: HTS als kreisweite Organisation. • Vernetzung der Kommunen mit Nachbarregionen (Der Selfkant, Wassenberg-Roerdalen, Int. Naturpark Maas-Schwalm-Nette, Grünmetropole). • Nachbarschaft zu etablierten aktuellen und potenziellen Kooperationspartnern (Region Aachen, Südlicher Niederrhein, Niederrhein Tourismus, Naturpark Schwalm-Nette, niederländische VVV Zuid/Midden Limburg). • Zertifizierung privater Unterkünfte und Beratung von neuen Privatvermietern durch den HTS. • Westblicke e.V. – Kreisweite Organisation für die Durchführung von Stadtführungen mit qualifizierten Gästeführerinnen. • Integration sozialer Einrichtungen in den Betrieb touristisch relevanter Einrichtungen (Lebenshilfe Heinsberg, Prospex gGmbH).	• ! Fehlendes Innenmarketing des HTS (gegenüber Kommunen, Bevölkerung, Tourismusakteuren). • ! Unklare Zuständigkeiten und Aufgabenüberschneidungen zwischen dem HTS und den Kommunen (wer macht was, bzw. wer ist wann Ansprechpartner). • Mangelnde Transparenz der Arbeitsprozesse. • Uneinheitliches Bild der Freizeit-Region durch die vielfältigen kreisüberschreitenden kommunalen Kooperationen. • ! Unklares Profil der Freizeit-Region durch vielfältige Marken und Gestaltungslinien (NP (Maas-) Schwalm-Nette, Grünmetropole, ZV Selfkant, Heidenaturpark). • ! Schwache Identifikation der Kommunen mit dem Begriff „Freizeit-Region Heinsberg“. • Hohe Abhängigkeit von öffentlichen Mitteln (überdurchschnittlich hoher Kreisanteil am Budget). • Finanzielle Beteiligung der Leistungsträger: Die Leistungsträger sind nur im geringen Maße an der Finanzierung des Tourismus beteiligt. • Geringe Wahrnehmung der HTS-Leistungen und Aktivitäten von außen. • ! Konkurrenzempfinden zwischen den Städten und Gemeinden und dem HTS. • Im Süden fehlt eine direkt angrenzende, touristische Regionalorganisation („touristisches Niemandsland“). • Unterschiedliche Strukturen der deutschen und niederländischen Tourismusorganisationen: Durch unterschiedliche Größenverhältnisse fehlt es zum Teil an einer gemeinsamen Augenhöhe.

Quellen: Expertengespräche, Strategieworkshop 1, Ortsbegehungen, dwif 2015

Aus der Sicht der Gutachter verdienen folgende Einschätzungen bzw. Wahrnehmungen mit Blick auf die zukünftige strategische Ausrichtung und Handlungsbedarfe eine besondere Aufmerksamkeit:

- Zu den großen Stärken des Kreises Heinsberg zählt, dass er bereits über ein **ausgeprägtes fahrradtouristisches Angebot** verfügt, welches dem Kreis einen prägenden Stempel aufdrückt. Für eine „echte Fahrradregion“ fehlt jedoch noch die nachgewiesene Qualität und spezifische Zielgruppenausrichtung in den Betrieben. Auch die überregionale Vernetzung zur Ausweitung des Angebots sollte mit Blick auf die Zukunft besondere Beachtung finden.
- Der Kreis bietet ein vielfältiges und **hochwertiges Naturerlebnisangebot**, welches sich sehr gut mit dem Thema Fahrrad verbinden lässt.
- Die Freizeit-Region hat bezüglich **regionaler Produkte, Gastronomie, einzigartiger Geschichten und Köpfe** mehr zu bieten als bislang nach außen in Erscheinung tritt. Dieses Potenzial sollte zur Stärkung der regionalen Authentizität in Zukunft stärker genutzt werden.
- Die genaue Gästestruktur im Kreis Heinsberg ist mangels Marktforschungserkenntnissen nur „gefühl“ zu beziffern. Faktisch scheint der Kreis Heinsberg im **Übernachtungstourismus** nur an seinen Rändern/an der deutsch-niederländischen Grenze ein „(Kurz-)Urlaubsreiseziel“ zu sein. Ansonsten dominiert der **Geschäftsreisetourismus**. Ökonomisch bedeutender, und das sollten sich die Akteure im Kreis noch stärker bewusst machen, ist die Bedeutung des **Tagestourismus**. Durch die Nähe zu zahlreichen Großstädten ist der Kreis Heinsberg ein attraktives Freizeitziel für viele Tagesausflügler.
- Bei der **Beherbergungsstruktur** fällt kurz gefasst auf: Wenig Leitbetriebe, kleinteilige Strukturen, teilweise schwache Marktauftritte, hoher Wettbewerbsdruck durch Nachbarregionen, Anzeichen für Investitionsstau!
- Schwerwiegend ist, dass der Kreis Heinsberg kaum optisch bei **übergeordneten regionalen Tourismusorganisationen bzw. bei Tourismus NRW e. V.** präsent ist. Wer nicht direkt die Freizeit-Region oder die einzelnen Orte im Kreis sucht, der wird kaum zufällig auf sie stoßen. Immerhin sind jedoch zahlreiche Betriebe bei internationalen Buchungsplattformen wie hrs.de oder booking.com vertreten.
- Nachteilig ist zudem die fehlende gemeinsame **Identität** („Markenvielfalt“). Die Zusammengehörigkeit als Freizeit-Region wird auf lokaler Ebene kaum herausgearbeitet. Die Grundsatzdiskussion über gefühlte Zugehörigkeiten erschwert wichtige strategische Entscheidungen und eine schwach ausgeprägte Eigenwahrnehmung als durchaus attraktives Freizeitziel bremsst die Entwicklungsdynamik.
- Von den verschiedenen Akteursebenen werden erhebliche **Kommunikationsdefizite** innerhalb der Region geäußert. An diesem Defizit muss angesetzt werden.
- Der HTS ist von vielen Seiten einer hohen Erwartungshaltung ausgesetzt. Dabei fällt auf, dass diese Erwartungshaltung je nach Akteur in unterschiedliche Richtungen geht. Der HTS wird jedoch trotz der hohen Erwartungshaltung nicht dadurch gestärkt, dass sich die Kommunen im Außenauftritt intensiv mit dem HTS austauschen bzw. diesem Leitfunktion zugestehen.

III. Die Strategie

1. Wo wir hin wollen – Ziele für die zukünftige Tourismusentwicklung

Im Laufe des Strategieprozesses bestimmten die Tourismusakteure des Kreises Heinsberg gemeinsam die Ziele für das Tourismuskonzept und die dort formulierten Maßnahmen. Die Zielvereinbarungen unterscheiden die anhand von Kennzahlen **messbaren** Ziele von den **qualitativen**.

Abb. 13: Zielvorschläge aus dem Teilnehmerkreis des Strategieworkshops



Quelle: Strategieworkshop 8.4.2015; Bild: dwif

Messbare Ziele

- Steigerung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus,
- Erhöhung der Gästezahlen im Tages- und Übernachtungstourismus,
- Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus,
- Verbesserung der Auslastung der Beherbergungsbetriebe,
- Erhöhung der Zahl der Klassifizierungen/Zertifizierungen, d. h.
 - DEHOGA (Hotellerie),
 - DTV (private Ferienquartiere),
 - ServiceQualität Deutschland (QM-System),
 - Bett und Bike / Wanderbares Deutschland (Themen).

Qualitative Ziele

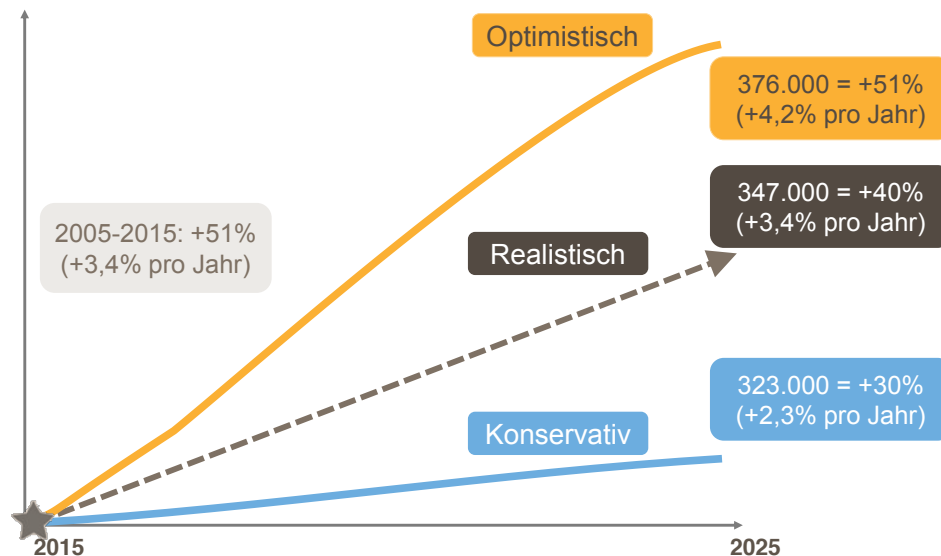
- Steigerung des (überregionalen) Bekanntheitsgrades der Freizeit-Region Heinsberg,
- Weiterentwicklung zu einer führenden und qualitätsgeprüften Fahrradtourismusregion,
- Weiterentwicklung zu einer qualitätsgeprüften Wanderregion in den naturnahen Gebieten (mit Fokus auf den Tagesausflugsverkehr),
- Verbesserung der Vermarktung und stärkere Herausarbeitung von Regionalität und Authentizität,
- Verbesserung der Vernetzung und Vertiefung der tourismusbezogenen Zusammenarbeit der Akteure innerhalb des Kreises,
- Sensibilisierung und Qualifizierung der Tourismusfachkräfte und der gewerblichen und privaten Leistungsanbieter,
- Unterstützung bei der Anpassung der bestehenden Betriebe an die Marktanforderungen.

Ausgangspunkt für die messbaren Ziele sind die Werte der amtlichen Statistik und die Zählungen (Qualitätssiegel) der Gutachter zum Stichjahr 2015. In den folgenden Jahren sollen alle diese Werte idealerweise schrittweise gesteigert werden. Feste Zielgrößen, die innerhalb einer bestimmten Frist erreicht werden müssen, wurden bewusst nicht definiert, weil die amtliche Nachfragestatistik zu vielen externen Einflüssen ausgesetzt ist, die für die Akteure im Kreis Heinsberg nur schwer kontrollierbar sind. Auf Wunsch der Lenkungsgruppe nahm das dwif jedoch eine Szenarioberechnung vor, die die Nachfrageentwicklung des Kreises Heinsberg in den kommenden Jahren einordnen helfen soll. Dabei handelt es sich um eine Trendfortschreibung unter der Annahme unterschiedlicher Wachstumsdynamiken:

- Das **„realistische Szenario“** geht davon aus, dass sich die grundsätzlich positive Entwicklung der letzten zehn Jahre auch in den kommenden Jahren bis 2025 in vergleichbarer Form fortsetzen wird. Wäre dies der Fall, würde die Zahl der Übernachtungen (laut amtlicher Statistik) von rund 249.000 Übernachtungen (Jahr 2015) bis 2025 auf etwa 347.000 Übernachtungen ansteigen.
- Das **„optimistische Szenario“** geht davon aus, dass das Wachstum im Kreis in den kommenden Jahren sogar eine höhere Dynamik aufweist als in der Vergangenheit.

- Das „**konservative Szenario**“ geht zwar ebenso von einem Wachstum aus. Dieses gestaltet sich jedoch schwächer als in der Vergangenheit.

Abb. 14: Szenarioberechnung



Quelle: dwif 2016 auf Basis der Daten der amtlichen Statistik

Wenn sich nun die tatsächliche Nachfrage im Kreis Heinsberg zwischen dem realistischen und optimistischen Szenario bewegt, kann die Entwicklung als positiv bewertet werden.

2. Was uns ausmacht – unser Selbstverständnis

Eine wichtige Grundlage für eine zielgerichtete Weiterentwicklung des Kreises Heinsberg ist ein klares und positives Selbstverständnis. Es arbeitet die eigenen Stärken plakativ heraus und soll identifikationsstiftend nach innen wirken. Dieses Selbstverständnis darf nicht mit einer nach außen gerichteten Werbebotschaft oder einem Slogan verwechselt werden. Hierfür ist es nicht gedacht und aufgrund seines Umfangs auch nicht geeignet. **Die Botschaft ist nach innen gerichtet:** an die Tourismusakteure im Kreis, an die Politik und an die Bürger. Es formuliert,

- wo wir unsere Stärken haben,
- was uns ausmacht,
- welches unsere touristischen Highlights sind und
- wo wir unverwechselbar sind.

Die Akteure des Kreises selbst bestimmten die verschiedenen Elemente dieses Selbstverständnisses im Rahmen des Strategieprozesses, um ein Maximum an Identifikation innerhalb der Region zu gewährleisten. Die Gutachter des dwif formulierten daraus Entwürfe für aussagekräftige Botschaften, die wiederum mit der Strategieguppe und dem Lenkungsgremium diskutiert und schließlich beschlossen wurden.

**Abb. 15: Was macht den Kreis Heinsberg besonders/einmalig?
Beiträge der Akteure**



Quelle: Strategieworkshop 8.4.2015; Bild: dwif

Selbstverständnis der Freizeit-Region Heinsberg: Was uns ausmacht

- Unsere Freizeit-Region Heinsberg ist eine attraktive und sehr gut erschlossene Radtourismusregion.
- Sie zeichnet sich durch eine abwechslungsreiche, schützenswerte und erlebbare Wald-, Fluss-, Seen- und Heidelandschaft mit vielen Freizeit- und Wandermöglichkeiten aus.
- Unsere Kulturlandschaft ist geprägt von lebendigen Städten und liebenswerten Dorfidyllen, einer traditionsreichen Landwirtschaft, lokal geprägtem Handwerk und Spuren des Bergbaus.
- Der Naturpark Schwalm-Nette, der Wildpark Gangelt, die Selfkantbahn, unsere Mühlen und das BEGAS HAUS verleihen uns eine besondere Note.
- Kulinarischer Genuss, fröhliche Feste und vielfältige Veranstaltungen prägen unsere gesellige rheinische Lebensart.
- Unsere Gäste erreichen hier den westlichsten Zipfel Deutschlands.
- Ausflüge zu unseren niederländischen und belgischen Nachbarn sind hier zu Fuß oder mit dem Fahrrad ein Leichtes.
- Wir sind in kürzester Zeit von Aachen, Mönchengladbach, Düsseldorf, Köln, Maastricht oder Lüttich aus erreichbar.

Nicht jeder Aspekt stellt einzeln für sich genommen ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Regionen dar. Doch die Kombination der verschiedenen Themen macht die Besonderheit aus.

3. Zukünftige Themen und Zielgruppen

3.1 Themen

Durch die gezielte Hervorhebung der eigenen Stärken und Qualitäten wird der Kreis Heinsberg gegenüber anderen Destinationen im Wettbewerb positioniert.

Die ausführliche Bestandsaufnahme des vorhandenen Freizeit- und Tourismusangebotes hat eine Vielzahl von Bausteinen herausgearbeitet. Diese Auswahl bedarf einer Strukturierung und Gewichtung, um einerseits die Angebotsvielfalt für den Kunden übersichtlich und konsumierbar zu halten und gleichzeitig die strategisch wichtigen Themen und die Besonderheiten herauszuarbeiten:

Abb. 16: Übersicht der strategischen Themensäulen



Quelle: dwif 2016

Die Übersicht teilt die verschiedenen für den Tages- und Übernachtungstourismus relevanten Themen in eine Säulenstruktur ein:

Das Angebot im Kreis Heinsberg wird grundlegend in **zwei Säulen** eingeteilt: „Natur- & Aktiverlebnis“ sowie „Kultur & Tradition“. Darunter fallen die für den Kreis wichtigen Einzelthemen. Die ergänzende Sparte „**Städte und Dörfer**“ stellt die Information über die Siedlungen des Kreises sicher und ermöglicht dem Gast einen Zugang zum Freizeit- und Tourismusangebot über die Ortsebene. Ähnliches gilt für den „**Familienspaß**“, welches nur die für diese Zielgruppe relevanten Angebote aus den Säulen Natur- und Aktiverlebnis und Kultur und Tradition selektiert.

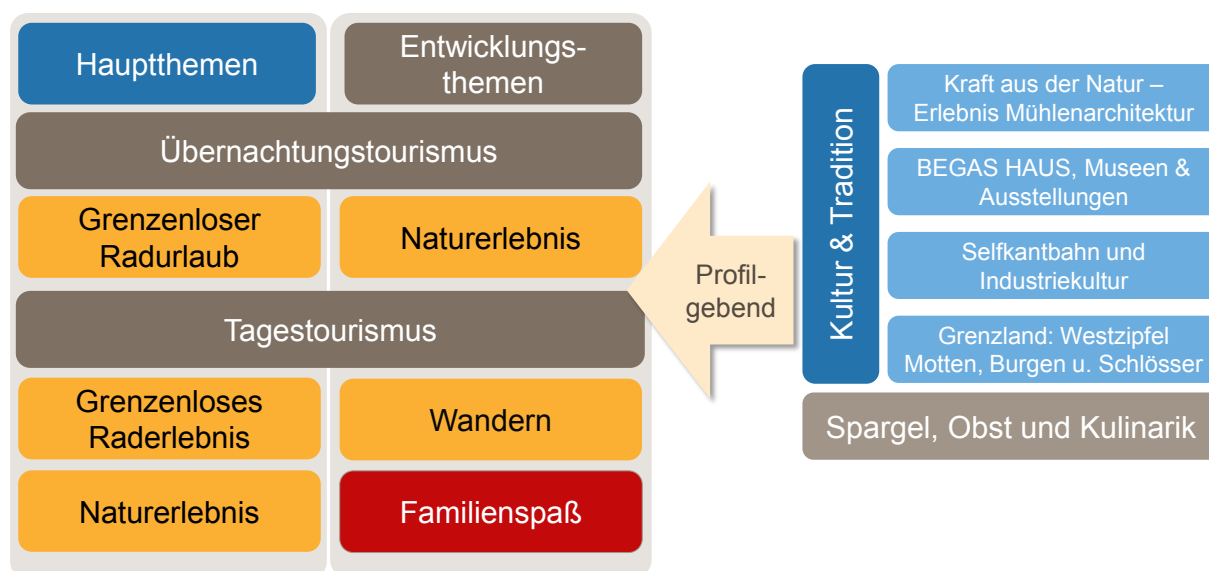
Die Sparte „**Veranstaltungen und Feste**“ soll dem Gast die schnelle Übersicht über das Veranstaltungsangebot ermöglichen.

Die strukturierte Information über das vorhandene Angebot ist die eine Aufgabe im Tourismusmarketing. Die genannten Themen können jedoch nicht alle mit einem vergleichbaren Mittelauf-

wand bearbeitet werden. Angesichts begrenzter Ressourcen müssen Schwerpunkte bei der Infrastruktur- und Produktentwicklung sowie im aktiven Marketing gesetzt werden.

Das Tourismuskonzept ordnet die Themen in **drei hierarchische Ebenen** ein und differenziert zugleich den **Tages- und den Übernachtungstourismus**. Letzteres ist wichtig, weil Übernachtungsgäste im Denken und im Marketing häufig im Vordergrund stehen und ein aktives Tagestourismusmarketing gerne vernachlässigt wird, obwohl dieser Bereich eine hohe wirtschaftliche Bedeutung hat. Gerade im Kreis Heinsberg hat sich gezeigt, dass der Tagestourismus ein hoher Frequenzbringer ist und wirtschaftlich dominiert. Gleichzeitig ist das privatmotivierte Reiseaufkommen innerhalb des von der amtlichen Statistik festgestellten Übernachtungstourismus angesichts des zu vermutenden ausgeprägten Geschäftsreisetourismus begrenzt. Die Unterscheidung zwischen Tages- und Übernachtungstourismus ist aber auch grundsätzlich sinnvoll, da die Gäste hier unterschiedliche Anforderungen an die Produktgestaltung (z. B. Tagesprogramme vs. Mehrtagesprogramme) und Vermarktung (Reichweite ggf. von Werbemaßnahmen) stellen.

Abb. 17: Themenhierarchie



Quelle: dwif 2016

Hauptthemen

Sie stehen im Vordergrund, denn sie zeichnen den Kreis Heinsberg bereits jetzt durch eine **sehr gute Angebotssituation** aus. Gleichzeitig sind die **Entwicklungspotenziale** hier besonders **hoch**, denn diese Themen erfreuen sich eines großen Interesses in der deutschen Bevölkerung und stellen wichtige Bestandteile eines Urlaubs- oder Freizeiterlebnisses dar! Der Schwerpunkt der zukünftigen Infrastruktur- und Produktentwicklung sowie des Marketings sollte daher auf diesen Themen liegen.

- Der „**grenzenlose Radurlaub**“ ist das Hauptthema des Kreises Heinsberg, welches **sowohl regional (Tagestourismus) als auch überregional (Übernachtungstourismus)** als das

Aushängeschild des Kreises weiter gepflegt und noch besser in Szene gesetzt werden sollte. Radfahren kommt zudem die besondere Bedeutung hinzu, dass es aufgrund der sehr gut ausgearbeiteten Wegeinfrastruktur das VERBINDENDE und GRENZÜBERSCHREITENDE Element für alle weiteren Themen (d. h. Freizeit- und Tourismusangebote) im Kreis darstellt und entsprechend genutzt werden sollte.

- **Für den Tagestourismus** eignet sich zudem das **Naturerlebnis** als Hauptthema dank der zahlreichen attraktiven Naturräume und den verschiedenen Naturinformationsstellen mit dem Wildpark Gangelt, die die Natur erlebbar machen. Auch hier ist das Entwicklungspotenzial als gut einzuschätzen, da die Aktivitäten des Naturpark Schwalm-Nette seit der Aktualisierung des Naturparkplans eine neue Dynamik erfahren haben.

Entwicklungsthemen

Hier ist das infrastrukturelle Angebot im Kreis Heinsberg bereits recht gut, jedoch (noch) nicht auf dem Qualitätsniveau der Hauptthemen. Insbesondere, um den hohen Ansprüchen der Gäste gerecht werden und mit den Wettbewerbern im Umfeld mithalten zu können, ist bei den sog. Entwicklungsthemen noch Aufbauarbeit erforderlich. Perspektivisch können sie sich zu einem Hauptthema weiter entwickeln.

- Hiernach wird das **Naturerlebnis beim Übernachtungstourismus** „nur“ als Entwicklungsthema im Kreis Heinsberg eingeordnet. Denn für Übernachtungsgäste muss das Naturerlebnis noch attraktiver gemacht werden. Gleichzeitig ist auf Produktebene noch Entwicklungsarbeit zu leisten. Verheißungsvoll sind die verstärkten touristischen Entwicklungsaktivitäten im Naturpark Schwalm-Nette.
- Zudem sollten die Themen **Wandern** und **Familienerlebnis** mit Fokus auf den Tagestourismus als Entwicklungsthemen behandelt werden.

Ergänzungsthemen

Bei Ergänzungsthemen stehen die grundsätzliche Informationsaufbereitung und die professionelle Darstellung gegenüber dem Kunden im Vordergrund.

- Die **Mühlen im Kreis Heinsberg, das BEGAS HAUS, die Selfkantbahn und der Erlebnisraum Westzipfel** sind wichtige Elemente des regionalen Angebotes, die eine besondere Qualität aufweisen, in dieser Form nirgendwo sonst zu finden sind, und dem Kreis Heinsberg dadurch Authentizität und Profil verleihen. Für eine Vermarktung im Sinne eines touristischen Leuchtturms ist ihre Bekanntheit allerdings zu niedrig oder die in Frage kommende Zielgruppe zu begrenzt. Sie sollten jedoch unbedingt über die Haupt- und Entwicklungsthemen erlebbar gemacht werden.
- Auch das Themenfeld **„Spargel, Obst und Kulinarik“** erfüllt die Funktion eines wichtigen **Ergänzungsthemas**, denn das gastronomische Erlebnis ist ein wichtiger Bestandteil eines jeden Freizeit- und Urlaubsaufenthalts und sollte daher in die meisten touristischen Produk-

te einfließen. Die gastronomischen Betriebe des Kreises und die regionalen Produkte, unterstreichen zudem die Individualität und Authentizität des regionalen Angebotes.

3.2 Zielgruppen

Eine Themenhierarchie ist eine wichtige strategische Entscheidungshilfe. Die Akteure im Kreis Heinsberg sollten Ihre Themen und Aktivitäten jedoch auch auf ausgewählte Zielgruppen konzentrieren, um angesichts begrenzter Mittel nicht zu große Streuverluste zu erleiden.

Abb. 18: Wichtige Zielgruppen für das aktive (Übernachtungs-)Marketing

Familien: aktivreisend, städtereisend	Aktive Best Ager: aktivreisend, städtereisen, kulturelreisend
 Sie kommen meist während der Schulferien und gerne auf Empfehlung von Freunden. Ihr Ziel: der richtige Urlaubsmix und Zufriedenheit für alle. Dafür brauchen sie Unterstützung mit den richtigen Tipps für familiengeeignete Aktivitäten. Von Naturattraktionen über Schwimmen, Radfahren und Wandern bis zum Shopping: Sie wollen mit den vielen unterschiedlichen Bedürfnissen einer Familie willkommen sein. Soziodemografika: • Durchschnittsalter: 35 Jahre, • haben mindestens ein Kind unter 18 Jahren, • zum Haushalt gehören durchschnittlich zwei Kinder, • viele Doppelverdiener, 68% sind berufstätig. Werte: • pflegen ein erlebnisorientiertes Familienleben, • suchen Spaß, Abenteuer und Einzigartigkeit, • sind optimistisch und spontan, • folgen aktuellen Trends, • möchten persönlichen Service, • keine 08/15-Dienstleistungen, • zahlen für qualitätsvolle und imageträchtige Produkte auch mehr.	 Sie kommen, weil die Vielfalt Nordrhein-Westfalens ihren diversen Interessen sehr entgegenkommt. Sie suchen das Flair der Großstadt, kulinarischen Genuss, regionale Kultur und Naturerlebnisse. Sie sind gesundheitsbewusst und pflegen ihre Vitalität. Ihr Ziel: die Balance zwischen Entspannung und Bewegung. Dafür brauchen sie gesicherte Qualität, kompetente Ansprechpartner und ein bisschen Luxus. Soziodemografika: • sind über 60 Jahre alt, Durchschnittsalter: 67, • hoher Akademikeranteil, • leben in Haushalten ohne Kinder unter 18 Jahren, • sind mehrheitlich in Rente, lediglich 13% sind noch berufstätig. Werte: • sind in ihrer Familie verankert und leben traditionelle Werte, • streben nach Ruhe, Harmonie und Sicherheit, • sind gesundheitsbewusst und unternehmungslustig, • haben ein ausgeprägtes Empfinden für Ästhetik, Eleganz und Klassisches, • sind anspruchsvoll hinsichtlich Qualität, Effizienz und Service, • sind bereit, mehr zu zahlen, wenn ihre Ansprüche erfüllt werden.

Quelle: Zielgruppenhandbuch Tourismus NRW

Da keine eigenen Marktforschungserkenntnisse zu den Gästegruppen im Kreis vorliegen, orientiert sich das Tourismuskonzept bei der Ableitung der Zielgruppen am Masterplan Tourismus NRW. Dort sind die aussichtsreichsten Zielgruppen für das Bundesland definiert. Für den Kreis Heinsberg wur-

den nun die Zielgruppen abgeleitet, für deren Bedürfnisse das lokale Angebot am besten geeignet ist: **Dies sind die aktiven Best Ager und die Familien.** Auf diese beiden Gruppen müssen sich die Akteure im Kreis Heinsberg bei der Infrastrukturentwicklung, Produktgestaltung und Werbung (d. h. Bildsprache, Gestaltung) schwerpunktmäßig konzentrieren. Das „Zielgruppen-Handbuch Masterplan Tourismus Nordrhein-Westfalen“ stellt dabei ausführliche Informationen zur Verfügung.

Abb. 19: Relevante Zielgruppeninformationen für den Tagestourismus

WELCHE WERTE SIND WICHTIG IM LEBEN FÜR SIE? → Privatsphäre → Ruhe → Anonymität → Geborgenheit DURCH WELCHE EIGENSCHAFTEN ZEICHNEN SIE SICH AUS? → normal → ernst → ruhig → nüchtern → bedächtig → ein wenig schüchtern MOTIVE FÜR TAGESAUSFLÜGE → Raus aus dem Alltag → In der Natur sein → Einkaufen/bummeln → Hobbys pflegen TYPISCHE AKTIVITÄTEN: → Spazieren gehen → Ausflug mit dem Auto → Bummel durch die Innen-/Altstadt → Gemütliche Radtour → Schwimmen im Hallenbad → Besuch von Parks und Gärten  WIE SPRICHT MAN SIE AM BESTEN AN? → Tonfall/Ansprache: siezend, verständlich, deutlich, freundlich, formell, unaufgeregt → Informationsschwerpunkte: Anerkennung, Vertrautheit, gewöhnliches(altemodisches) Deutsches/ Niederländisches, regionale Kultur → ruhige, vertraut wirkende, übersichtliche, geordnete Gestaltung von Informationsmaterialien → sehr detaillierte, umfangreiche und gut verständliche Beschreibungen und Informationen → Schlagwörter: Ruhe, Sicherheit, Vertrautheit, Nostalgie, Privatheit/-sphäre WIE ERREICHT MAN SIE AM BESTEN? → Print (Zeitungen und Zeitschriften) → (kostenlose) lokale Wochenzeitung → Regionale Tageszeitung → Boulevard (Bild/Express) → TV-Programmzeitschriften → Computer Zeitschriften DIGITAL/INTERNETNUTZUNG → Online-Shopping → Internetbanking → Allgemeine Informationssuche → Preisvergleiche machen → Online Spiele → Videos/Filme anschauen → Forum/Online-Community für Hobby/persönliches Interesse EIGENE HARDWARE/ KOMMUNIKATIONS MEDIEN → Desktop PC (Computer) → Handy → eReader  WELCHE WERTE SIND WICHTIG IM LEBEN FÜR SIE? → Soziale Verbundenheit → Solidarität → Soziale Harmonie DURCH WELCHE EIGENSCHAFTEN ZEICHNEN SIE SICH AUS? → hilfsbereit → interessiert an anderen → bedächtig → ruhig → nachdenklich → respektvoll → ernst MOTIVE FÜR TAGESAUSFLÜGE → In der Natur sein → Neues erleben → Aktiv sportlich sein → Neues entdecken, was noch keiner kennt → Lernen/bilden → Kunst und Kultur erleben → Städtisches Flair erleben → Kultur und Historie genießen TYPISCHE AKTIVITÄTEN: → Einkaufsbummel → Gastronomiebesuch (von Biergarten bis Restaurant) → Konzert- Theater- und Festivalbesuche → Besuch kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten und Denkmäler → Radfahren → Spazieren gehen → Museums-, Galeriebesuche WIE ERREICHT MAN SIE AM BESTEN? → Print (Zeitung und Zeitschriften) → Regionale Tageszeitung → (kostenlose) lokale Wochenzeitung → Überregionale Tageszeitungen → Apotheken-Zeitschriften → Stadtmagazine → Nachrichtenmagazine → Zeitungsbeilagen → Gartenzeitschriften → Reisemagazine DIGITAL/INTERNETNUTZUNG → Internetbanking → Online-Shopping → Allgemeine Informationssuche → Preisvergleiche machen → private Nutzung sozialer Netzwerke → Videos/Filme anschauen → Eigene Bewertungen abgeben EIGENE HARDWARE/ KOMMUNIKATIONS MEDIEN → Laptop → Handy → Desktop PC (Computer) → Smartphone 	WELCHE WERTE SIND WICHTIG IM LEBEN FÜR SIE? → Freundschaft → Das Leben genießen → Leidenschaft → Begeisterung DURCH WELCHE EIGENSCHAFTEN ZEICHNEN SIE SICH AUS? → spontan → fröhlich → leidenschaftlich → enthusiastisch → energisch → flott MOTIVE FÜR TAGESAUSFLÜGE → Spaß/Vergnügen → Erholen/entspannen → Zeit mit Familie/Freunden → Sich verwöhnen lassen → Shoppen/einkaufen → Neues erleben → Aktiv/sportlich sein → Neue Leute kennenlernen TYPISCHE AKTIVITÄTEN: → Shopping → Gastronomiebesuch (von Biergarten bis Restaurant) → Besuch Volksfeste, Kirmes, Weihnachtsmarkt → Sportliche Aktivitäten → Schwimmen/baden → Besuch Freizeit-/Unterhaltungspark, Zoo, Aquarium WIE SPRICHT MAN SIE AM BESTEN AN? → Tonfall/Ansprache: duzend, ausgelassen, informell, spontan, direkt, aufgeregt, modern → expressive und ungeordnete Gestaltung, moderne, helle Farben/Bilder → nicht zu detaillierte, schnell durchlesbare, auf Grundgedanken pointierte Texte → Schlagwörter: Sport, Familie, Kinder, Aktivität, Abenteuer, Spaß, Vergnügen, Unterhaltung, Qualität WIE ERREICHT MAN SIE AM BESTEN? → Print (Zeitung und Zeitschriften) → Boulevard (Bild/Express) → (kostenlose) lokale Wochenzeitung → Regionale Tageszeitung → Sportzeitschriften → Frauenzeitschriften DIGITAL/INTERNETNUTZUNG → Online-Shopping → private Nutzung sozialer Netzwerke → Internetbanking → Allgemeine Informationssuche → Videos/Filme anschauen → Fotos hochladen → Online Spiele → Chatten EIGENE HARDWARE/ KOMMUNIKATIONS MEDIEN → Laptop → Smartphone → iPad → iPod/mp3-Player 	WELCHE WERTE SIND WICHTIG IM LEBEN FÜR SIE? → Respekt DURCH WELCHE EIGENSCHAFTEN ZEICHNEN SIE SICH AUS? → hilfsbereit → ehrlich → gesellig → normal → sanftmütig MOTIVE FÜR TAGESAUSFLÜGE → Einfach genießen → Zeit mit Familie/Freunden → Erholen/entspannen → Geselligkeit und Vergnügen → Aus dem Alltag ausbrechen TYPISCHE AKTIVITÄTEN: → Einkaufsbummel/Shopping → Restaurant-/Gastronomiebesuch → Besuch Zoo, Wildgehege, Aquarium  WELCHE WERTE SIND WICHTIG IM LEBEN FÜR SIE? → Besuche Volksfeste, Kirmes, Weihnachtsmarkt → Ausflug mit der gesamten Familie → Radtour mit der Familie → Ausflug mit dem Auto WIE SPRICHT MAN SIE AM BESTEN AN? → Tonfall/Ansprache: normal, informell, alltäglich, gesellig, gewöhnlich → Informationsschwerpunkte: Familie, Entspannung, Alltagsflucht, Fokus auf Ausstattung und Preis-Leistung, → Funktionale, übersichtlich und gewöhnliche Gestaltung, kein „Schnickschnack“ → detaillierte, genaue und gut verständliche Beschreibungen und Informationen → Schlagwörter: Preisbewusstsein, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Familie/Kinder, Unterhaltung, Gemeinsam, gemeinsames Essen, „Normal“ WIE ERREICHT MAN SIE AM BESTEN? → Print (Zeitung und Zeitschriften) → (kostenlose) lokale Wochenzeitung → Regionale Tageszeitung → Zeitungsbeilagen → TV-Programmzeitschriften → Apotheken-Zeitschriften DIGITAL/INTERNETNUTZUNG → Online-Shopping → private Nutzung sozialer Netzwerke → Internetbanking → Allgemeine Informationssuche → Videos/Filme anschauen → Online Spiele → Preisvergleiche machen EIGENE HARDWARE/ KOMMUNIKATIONS MEDIEN → Desktop PC (Computer) → Laptop → Handy → eReader 
--	---	---

Quelle: „Netzwerkmarketing Tagestourismus –die Zielgruppenanalyse“

Für eine professionelle Ansprache von Tagestouristen stellen auch die Informationen der Studie „Netzwerkmarketing Tagestourismus –die Zielgruppenanalyse“ eine wichtige Hilfestellung dar.

3.3 Grundsätze für das Marketing

Grundsätze für das Marketing sollen die Vermarktung der Region nach außen verbessern helfen und nach innen für Verständnis werben, dass die Vermarktungsorganisation für die Freizeit-Region Heinsberg mit Blick auf die Erfordernisse des Marktes nicht alle Wünsche der Akteure befriedigen kann:

- **Besonderer Fokus auf die Hauptthemen:** Radfahren und Natur werden als Hauptthemen herausgearbeitet. Die weiteren im Kreis vertretenen Themen werden selbstverständlich nicht ignoriert, sondern sollen den Hauptthemen Profil verleihen und über diese vermarktet werden.
- **Von den Zielgruppenbedürfnissen ausgehen:** Die Produktentwicklung und Tourismuswerbung muss sich stärker den Bedürfnissen der Zielgruppen anpassen. Vorliegende Marktforschungserkenntnisse sollen dazu beitragen, die Maßnahmen bedarfsgerecht zuzuspitzen und umzusetzen. Hier sind alle Werbung betreibenden Einheiten gefordert: Vermarktungsorganisationen/-einheiten für den Kreis bzw. die Orte und auch die Betriebe.
- **„Leuchttürme“ als Aushängeschilder für die Region nutzen:** Kirchturmdenken und die Erwartungshaltung an eine ausgewogene Darstellung des gesamten Angebots entsprechen nicht den Erwartungen der Kunden. Konzentration muss vielmehr dem Ziel gewidmet werden, die Außergewöhnlichkeit und die Highlights der Region hervorzuheben und damit den interessierten Kunden zu aktivieren und Besuchsanreize zu geben.
- **Kein Vollständigkeitsanspruch:** Angesichts des Aufwandes für die Pflege umfangreicher Datenbanken zum Freizeitangebot und dem Streben nach einer stärkeren Zielgruppenorientierung darf an das Informationsangebot der Vermarktungsorganisation für den Kreis kein Vollständigkeitsanspruch gestellt werden. Im Vordergrund steht die Hervorhebung und Pflege der Informationen über die Leitangebote/-produkte und der weiteren touristischen Angebote, die Anziehungskraft über die Region hinaus entfalten.
- **Mehr Authentizität schaffen:** Viele weitere Destinationen wollen mit dem Thema Fahrrad und Natur auf sich aufmerksam machen. Der Wettbewerb ist groß. Die touristischen „Schätze“ im Kreis Heinsberg, wie die Mühlen, das BEGAS HAUS, die Selfkantbahn oder der westlichste Punkt Deutschlands eignen sich hervorragend, um dem Kreis Heinsberg differenzierbar zu machen. Auch die regionalen Produkte und die Menschen, die sich durch eine große Offenheit und Freundlichkeit auszeichnen, sollten als touristische Botschafter der Freizeit-Region Heinsberg in Szene gesetzt werden.
- **Emotionalität und Storytelling ausbauen:** Bei der Formulierung von Texten und Werbebotschaften wie auch bei der Bildwahl muss eine Schwerpunktverlagerung von der sachorientierten Information hin zu einer intensiven Ansprache der Sinne und Emotionen erfolgen. Zudem sollten interessante Geschichten im Sinne eines professionellen Storytellings herausgearbeitet und kommuniziert werden.
- **Überregionale Wahrnehmbarkeit stärken:** Der Heinsberger Tourist-Service e.V. sollte nicht die einzige Institution sein, die für den Kreis Tourismuswerbung betreibt. Vielmehr müssen in Zukunft auch die überregionalen Vermarktungsorganisationen wie die Nieder-

rhein Tourismus GmbH und der Tourismus Nordrhein-Westfalen e. V. stärker für die Vermarktung der Region genutzt werden als bisher.

Abb. 20: Grundsätze für das Marketing



Quelle: dwif 2016

IV. Die Umsetzung

1. Handlungsfelder des Maßnahmenkatalogs

Ausgehend von der Analyse, der Stärken-Schwächen-Übersicht und den gemeinsam definierten Zielen lassen sich klare Handlungsfelder identifizieren, in denen Maßnahmen konzipiert und entfaltet werden müssen, um die Tourismusentwicklung im Kreis zukunftsfähig zu gestalten und ihr eine neue Dynamik zu verleihen.

Abb. 21: Handlungsfelder für die Umsetzung der Tourismuskonzeption



Quelle: dwif 2016

Sämtliche im weiteren Verlauf dargestellten Maßnahmen werden diesen Handlungsfeldern zugeordnet. Dabei kann es auch sein, dass Maßnahmen bzw. Maßnahmenbündel mehreren Handlungsfeldern dienen.

Alle Maßnahmen wurden in wechselnden Zusammensetzungen mit Akteuren des Kreises diskutiert. Grundlagen für viele Maßnahmen war eine kritische Bestandsaufnahme und gemeinsame Meinungsbildung zu den Handlungserfordernissen im Laufe von insgesamt fünf Maßnahmenworkshops, die sich jeweils unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten widmeten:

- Thema „**Radfahren**“, 19. Januar 2016 in Wassenberg-Effeld
- Thema „**Erlebnisraum-Konzept**“, 19. Januar 2016 in Wassenberg-Effeld
- Thema „**Tourist-Information**“, 10. Februar 2016 in Hückelhoven
- Thema „**Zukünftiges Aufgabenspektrum und Organisationsform des HTS**“, 11. Februar 2016 in Heinsberg
- Thema „**Marketing**“, 2. März 2016 in Heinsberg

Auf diese Weise wurde eine transparente Herleitung der Maßnahmen und möglichst auch Identifikation mit dem Konzept gewährleistet.

2. Anpassung der Organisations- und Kooperationsstrukturen

2.1 Prüfung der Zukunftsfähigkeit des Heinsberger Tourist-Service e. V. und ggf. Umstrukturierung

Ziel	Handlungsfeld
Anpassung der Organisationsstrukturen an rechtliche Rahmenbedingungen	

Inhalte und Maßnahmen

Veränderte Rahmenbedingungen im Beihilfe- und Vergaberecht auf europäischer Ebene sowie Synergiepotenziale mit weiteren Organisationen des Kreises machen eine intensive Auseinandersetzung mit der bestehenden Organisationsstruktur für die Tourismusarbeit erforderlich. Ob diese auch in Zukunft in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins fortgeführt werden kann, ist nach einer ersten fachlichen, jedoch ausdrücklich nicht juristischen Bewertung zumindest zu hinterfragen. Aus diesem Grund wurde der Frage der Zukunft der Organisation im Laufe des Prozesses besondere Aufmerksamkeit gewidmet und ein Meinungsbildungsprozess mit dem Vorstand des Heinsberger Tourist-Service e. V. (HTS) sowie mit Entscheidungsträgern des Kreises und der Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Heinsberg mbH (WFG) geführt. Dabei wurde deutlich, dass eine Um-/Neustrukturierung vorbehaltlich einer ausführlichen juristischen Prüfung in Betracht gezogen werden muss.

Für die Umstrukturierung gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Die Gründung einer kreiseigenen Tourismus GmbH als neue Organisation (im Ersatz für den aufgelösten HTS) wird als wenig realistisch betrachtet, zumal der HTS zur Sicherstellung eines engen Austausches mit den Leistungsträgern möglichst erhalten bleiben soll.
- Die derzeit präferierte Alternative zur gegenwärtigen Struktur stellt eine weitgehende Übertragung der Aufgaben des HTS an die WFG dar.

Neben der Beseitigung rechtlicher Risiken sprechen weitere Sachargumente für eine Übertragung an die WFG:

- Konzentration der Aufgaben der Wirtschafts- und Tourismusförderung in einer Organisation
- Mögliche organisatorische und wirtschaftliche Synergien (gemeinsame Buchhaltung, Sekretariat etc.)
- Effektivere Abstimmung der Anliegen von Touristen-, Bürger- und Wirtschaftsmarketing
- Hohe Akzeptanz bei Kommunen

Wichtig ist allen Beteiligten, dass die Unternehmer und die weiteren touristischen Leistungsträger nicht ausgeschlossen, sondern weiterhin am Geschehen und der Diskussion zukünftiger Maßnahmen beteiligt werden. Auch darf eine Übertragung an die WFG nicht zu einem grundsätzlichen Bedeutungsverlust des Aufgabengebiets Tourismus im Kreis führen. Daher soll der HTS möglichst erhalten werden, wenn dies inhaltlich und formal sinnvoll erscheint.

Grundlage für die weitere Diskussion ist die folgende **Idealvorstellung zur Aufgabenteilung** zwischen HTS (neu), WFG (erweitert um Tourismusförderung), Kreis und Kommunen sowie Niederrhein Tourismus GmbH (NT):



Im Rahmen des erwähnten Meinungsbildungsprozesses erzielten die Akteure zudem Einigkeit dahingehend, dass folgende Aufgabenbereiche in Zukunft weder vom HTS (alt oder neu) noch von der WFG (erweitert) bearbeitet werden sollen: Betreuung von Arbeitsmarktpunkten, Studien- und Masterarbeiten, aufwändige Primärmarktforschung sowie Kulturberatung und -förderung (z. B. Organisation der Kunst-tour). Dies bedeutet jedoch nicht, dass Kulturthemen überhaupt nicht mehr vorkommen. Als profilgebende Themen fließen diese in die Produktentwicklung ein.

Die Prüfung der Notwendigkeit und Machbarkeit der beschriebenen Strukturveränderung sowie die angestrebte Aufgabenteilung stehen an oberster Stelle der ersten Umsetzungsschritte der Tourismuskonzeption. Folgende weitere Vorgehensweise wird vorgeschlagen:

Maßnahmen	Priorität
- Rechtliche Prüfungen (Beihilfe-/ Vergabe- und Steuerrecht, Vermögensübergang etc.) durch den Kreis zu ... a) der bestehenden Organisationsform und b) der diskutierten Alternativlösung einschließlich der angestrebten Aufgabenteilung zwischen WFG (erweitert) und HTS (neu).	hoch
Prüfung der beim HTS (neu) verbleibenden Aufgaben auf Tragfähigkeit/Sinnhaftigkeit.	hoch
Ggf. Einleitung der vorbereitenden Arbeiten für die Aufgabenüberführung an die WFG (Arbeitsrechtliche Klärungen, Coaching der Mitarbeiter zur Vorbereitung auf Übergang, Satzungsänderungen bei WFG/HTS, ggf. Aktualisierung des Betrauungsaktes etc.).	hoch
Ggf. Umsetzung bzw. Aufgaben-/Personalüberführung in die WFG (erweitert).	hoch
Ggf. Einrichtung eines Tourismusbeirates bei der WFG (erweitert) zur Sicherstellung der Einflussnahme der Leistungsträger.	mittel
Zuständigkeit und beteiligte Akteure - Federführung: Kreis Heinsberg - Partner: HTS (alt) und WFG (alt)	



2.2 Prüfung einer vertieften Partnerschaft mit der Niederrhein Tourismus GmbH

Ziel

- Steigerung des (überregionalen) Bekanntheitsgrades der Freizeit-Region Heinsberg

Handlungsfelder



Inhalte und Maßnahmen

Im Rahmen der Analyse wurde festgestellt, dass die Freizeit-Region Heinsberg über übergeordnete touristische Vermarktungsorganisationen (im Sinne von Tourismusorganisationen; z. B. Niederrhein Tourismus GmbH, aachen tourist service e. V., Tourismus NRW e. V.) nicht wahrnehmbar ist. „Wer nicht gezielt nach dem Kreis Heinsberg, seinen Kommunen und Freizeiteinrichtungen sucht, wird kaum zufällig auf den Kreis Heinsberg stoßen“, so die Gutachter des dwif. Dieses Kommunikationsdefizit muss durch eine Vertiefung überregionaler Kooperationen behoben werden.

Mögliche Kooperationspartner wären die Niederrhein Tourismus GmbH, der aachen tourist service e. V. oder gar die Eifel Tourismus (ET) GmbH. Im Rahmen des Maßnahmenworkshops „Marketing“ wurde eine Intensivierung der Zusammenarbeit mit der Niederrhein Tourismus GmbH (NT) als zielführendste Variante diskutiert.

Alle Beteiligten waren sich bewusst, dass eine Mitgliedschaft bei der Niederrhein Tourismus GmbH keine Selbstverständlichkeit ist, da sich nur Teile der Bevölkerung des Kreises Heinsberg der Niederrheinregion zugehörig fühlen, während andere Teile eine höhere Affinität z. B. zur Städteregion Aachen pflegen. Die Präferenz der Niederrhein-Kooperation basiert ausschließlich auf marketingstrategischen Abwägungen, wie den hohen Übereinstimmungen mit den Kernthemen der Destination Niederrhein und der Perspektive einer gleichberechtigten Partnerschaft. Die geringen Themensynergien mit der Großstadt Aachen lassen eine gemeinsame Vermarktung wenig aussichtsreich für den Kreis erscheinen. Eine Zugehörigkeit zur Tourismusregion Eifel wurde schon allein aus naturräumlichen Gründen abwegig beschieden und daher nicht weiter diskutiert. Dies sind jedoch mit Blick auf die bestehenden Tourismusstrukturen auf Regionsebene die einzigen in Frage kommenden Alternativen zur Kooperation mit der Niederrhein Tourismus GmbH. Ungeachtet dessen ist allen Beteiligten wichtig, dass der Kreis Heinsberg, ob nun über den HTS (alt) oder die WFG (erweitert), seine Eigenständigkeit aufrechterhält. Eine Doppelzugehörigkeit zu mehreren übergeordneten Tourismusregionen ist angesichts der beschränkten Ressourcen nicht ratsam.

Im Idealfall soll sich der HTS (alt) bzw. WFG (erweitert) in Zukunft auf das Tagestourismusmarketing konzentrieren können, während das Übernachtungstourismusmarketing für den Kreis Heinsberg von der NT übernommen wird. Der HTS unterstützt die Arbeit der NT im Rahmen der Produktentwicklung und der Koordination der Leistungsträger in der Freizeit-Region Heinsberg.

Erste Sondierungsgespräche mit der Geschäftsführerin der Niederrhein Tourismus GmbH (NT) signalisierten ein grundsätzliches Interesse an einer Vertiefung der Zusammenarbeit. Die Kooperationsbereitschaft wird insbesondere von den hohen thematischen Übereinstimmungen der beiden Einheiten und der (zumindest teilweise) regionalen Zusammengehörigkeit gestärkt. In den Sondierungsgesprächen kristallisierten sich zwei mögliche Optionen für eine Zusammenarbeit heraus:

- **Privilegierte Partnerschaft (jährliche Kosten: 20.000 Euro)**

Bei der privilegierten Partnerschaft verfolgen HTS (alt) bzw. WFG (erweitert) und NT eine gemeinsame (Übernachtungs-)Marketingstrategie, die auf den Kernthemen der NT, Natur – Kultur – Radfahren – Wandern, aufbaut. Die Freizeit-Region Heinsberg würde in den Internet- und Printauftritt des NT integriert und wäre damit als Teilregion automatisch im zielgruppenorientierten Themenmarketing der NT vertreten. Die Orte und Leistungsträger der Region könnten also vom überregionalen Übernachtungsmarketing der NT profitieren, denn es können so ggf. gemeinsam entwickelte buchbare Angebote über die NT vermarktet und vertrieben werden. Schließlich wäre der Kreis Heinsberg mit seinen Interessen durch die privilegierte Partnerschaft mit NT beim Tourismus NRW e. V. vertreten, was bisher durch die Kooperation Südlicher Niederrhein gewährleistet wurde.

- **Gesellschafterstatus (jährliche Kosten: 50.000 Euro)**

In diesem Kooperationsmodell würde der Kreis Heinsberg Gesellschafter der NT und damit im Aufsichtsrat und in der Gesellschafterversammlung gleichberechtigt zusammen mit den bisherigen Gesellschaftern der NT (Kreise Kleve, Viersen und Wesel) vertreten. Der Kreis Heinsberg könnte damit das volle Dienstleistungsspektrum der NT in Anspruch nehmen. Dies betrifft beispielsweise die Messepräsenz, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, ganzjähriges Marketing, Qualitätsmanagement, das NiederrheinRad-Verleihsystem und die Nutzung des Reservierungssystems. Dadurch würden sich zahlreiche Synergien und sogar Einsparpotenziale eröffnen. Die Kosten für diesen Gesellschafterstatus belaufen sich auf 50.000 Euro pro Jahr, wobei der Gesellschafterstatus auf mindestens fünf Jahre festgelegt wäre. Der finanzielle Nutzen, den der Kreis Heinsberg aus dem Gesellschafterstatus ziehen würde, geht jedoch nach ersten Schätzungen der Geschäftsführerin der NT weit über diese Kosten hinaus. Durch den Gesellschafterstatus wäre die angestrebte Aufgabenteilung „HTS für Tagestourismusmarketing“ und „NT für Übernachtungstourismusmarketing“ sicherlich besser und verbindlicher zu gewährleisten.

Die Beteiligten möchten schließlich dafür sensibilisieren, zwischen Innen- und Außenwahrnehmung zu differenzieren. Professionelles Tourismusmarketing müsse sich v. a. auf die Bedürfnisse des Kunden konzentrieren. Je weiter weg diese sich vom Kreis Heinsberg befinden, desto stärker rücken Regionsbegriffe und Feinheiten bei der Identifikation in den Hintergrund. Kommunale Verwaltungseinheiten sind für den Gast völlig uninteressant. Der Kreis Heinsberg, so die Überzeugung aller Beteiligten, könne durch die Zusammenarbeit mit einer starken Vermarktungseinheit nur profitieren.

Folgende weitere Vorgehensweise wurde im Rahmen des Meinungsbildungsprozesses definiert und findet in dieser Form Eingang in die Tourismuskonzeption:

Maßnahmen	Priorität
• Werbung für den Nutzen einer vertieften Kooperation mit der Destination Niederrhein bei den Kommunen und Leistungsträgern im Kreis Heinsberg.	hoch
• Abwägung und Entscheidung zwischen den zwei Kooperationsoptionen „Privilegierte Partnerschaft“ und „Gesellschafterstatus“.	hoch
• Bereitstellung der finanziellen Mittel in Abhängigkeit von der präferierten Option: • „Privilegierte Partnerschaft = 20.000 Euro jährlich“	hoch

• „Gesellschafterstatus = 50.000 Euro jährlich“	
• Einleitung der Aktivitäten (Verträge etc.) zur Realisierung der präferierten Option.	hoch
Zuständigkeit und beteiligte Akteure	
• Federführung: Kreis Heinsberg • Partner: Kommunen, HTS (alt) bzw. WFG (erweitert)	



3. Kommunikation

3.1 Neuausrichtung des Außenmarketings

Ziele	Handlungsfeld
- Steigerung des (überregionalen) Bekanntheitsgrades der Freizeit-Region Heinsberg - Verbesserung der Vermarktung und stärkere Herausarbeitung von Regionalität und Authentizität	

Inhalte und Maßnahmen

Entsprechend der im Rahmen der Tourismuskonzeption gemeinsam erarbeiteten strategischen Neuausrichtung des Kreises Heinsberg muss in Zukunft auch die Vermarktung angepasst werden. Im Kapitel III. 3. werden zentrale strategische Grundgedanken für die zukünftige Gestaltung des Marketings formuliert. Dies betrifft

- die Zielgruppen, auf die im Marketing besonders einzugehen ist,
- das Verhältnis der Haupt-, Entwicklungs- und Ergänzungsthemen zueinander,
- die anzustrebende Konzentration des HTS (alt) bzw. der WFG (erweitert) auf das Tagestourismusmarketing, während das Übernachtungstourismusmarketing in Zukunft überwiegend über die Niederrhein Tourismus GmbH (NT) geleistet werden soll und die
- bereits aufgeführten Grundsätze für das Marketing.

Sie sollen dazu beitragen, die Marketingarbeit zu schärfen und Arbeitsschwerpunkte zu verschieben, um in Zukunft nachfragegerechter auf Zielgruppenbedürfnisse und aktuelle Veränderungen beim Informationsverhalten der Gäste einzugehen. Gleichzeitig sollen Multiplikatoren (Maßnahme „Prüfung einer Partnerschaft mit der Niederrhein Tourismus GmbH“) genutzt werden, um mehr Aufmerksamkeit für den Kreis Heinsberg in einem Ausmaß erregen zu können, wie es der HTS oder seine mögliche Nachfolgeorganisation allein nicht zu leisten imstande wäre. Dabei soll der Kreis Heinsberg jedoch nicht seine Eigenidentität verlieren. Das ist allen Beteiligten wichtig.

Die Kommunen sind eingeladen, sich ihrerseits an dieser strategischen Grundausrichtung zu beteiligen, damit die Zielgruppenansprache und Kommunikation einem gemeinsamen roten Faden folgt.

Bei konsequenter Umsetzung der dargestellten Grundphilosophie werden eine Reihe von strategischen und „handwerklichen“ Maßnahmen erforderlich. Diese sind in der Folge dargestellt und wurden in dieser Form auch in einem eigenen Workshop „Marketing“ und in der Lenkungsgruppe diskutiert und als erstrebenswert bewertet. Als Teil des Marketings werden auch kleinere Maßnahmen zur Marktforschung aufgeführt, um bessere Erkenntnisse über die bestehenden Gästestrukturen und die Gewichte einzelner Zielgruppen zu erlangen:

Maßnahmen	Priorität
Schärfung der Marketingaktivitäten entsprechend der formulierten Strategie (siehe Themen, Zielgruppen und Grundsätze etc. in der Konzeption; inkl. Storytelling, Emotionalisierung)	hoch
- Schwerpunktsetzung im Marketing: - HTS (bzw. Nachfolgeorganisation) – Tagestourismusmarketing, - NT – Übernachtungsmarketing mit Zulieferungen des HTS (bzw. der Nachfolgeorganisation) (d. h. Einstellung eines eigenen gedruckten Gastgeberverzeichnisses)	hoch
Professionalisierung des Bildmaterials (Kosten mind. 10.000 Euro)	hoch
Gestaltung eines attraktiven Imagefilms (Kosten ca. 5-10.000 Euro)	hoch
Beauftragung einer neuen Wort-Bild-Marke für die Freizeit-Region (Kosten ca. 5.000 bis 10.000 Euro) (im Vorfeld: Synergienprüfung mit dem Marktauftritt der WFG und ggf. auch von Tourismus Niederrhein)	hoch
Neugestaltung des Internetauftritts (Kosten mind. 50.000 Euro) (Storytelling, Emotionalisierung, Smartphonefähigkeit/Responsives Design)	hoch
Einführung des Online-Buchungssystems 2-Land-Reisen auf der Internetseite des HTS und NT (Kostenneutral bei Gesellschafterstatus)	mittel
Fortsetzung themen- bzw. projektbezogener Kooperationen mit Partnern in den Niederlanden und in Belgien für den grenzüberschreitenden Tourismus	mittel
- Umsetzung von Marktforschungsmaßnahmen; zu prüfende Optionen: - Google-Analytics-Schulung - Abfragen der Gästestruktur bei Beherbergungsbetrieben und Touristinformationstellen - Platzierung eines permanenten Gästefragebogens im Internet - Anbindung bzw. Beteiligung an regionalen und landesweiten Marktforschungsinitiativen/Monitoring-Instrumenten	mittel
Zuständigkeit und beteiligte Akteure	
- Federführung: HTS (alt) bzw. WFG (erweitert) - Partner: Kommunen, NT	

3.2 Innenmarketing

Ziele

- Verbesserung der Vernetzung und Vertiefung der tourismusbezogenen Zusammenarbeit der Akteure innerhalb des Kreises

Handlungsfeld



Inhalte und Maßnahmen

Die Kommunikation mit den am Tourismusgeschehen beteiligten Akteuren in der Freizeit-Region Heinsberg ist ein wichtiges Handlungsfeld. Hier gilt es, einerseits den Leistungsträgern wichtige Informationen für ihre Arbeit zur Verfügung zu stellen, diese bei strategischen Prozessen mitbestimmen zu lassen und die Transparenz tourismusrelevanter Entscheidungen der Politik zu gewährleisten. Andererseits sollte ein permanenter Informationsfluss und Austausch zwischen den Kommunen, dem Kreis und dem HTS sichergestellt werden. Im Rahmen der Maßnahmenworkshops wurde gerade hier Verbesserungspotenzial festgestellt. So sollen in Zukunft regelmäßige Austauschmöglichkeiten angeboten werden.

Aus diesem Grund werden in der neuen Tourismuskonzeption Maßnahmen verankert, die darauf hinwirken sollen, dass der wechselseitige Informationsfluss verbessert und der Tourismus als Wirtschaftsfaktor nach außen besser dargestellt wird. An dieser Stelle werden vor allem Maßnahmen genannt, die insbesondere vom HTS (alt) bzw. der WFG (erweitert) vorangetrieben werden können. Gleichwohl bedeutet dies nicht, dass der fachliche Austausch innerhalb der Freizeit-Region Heinsberg ausschließlich eine „Bringschuld“ der Tourismusorganisation des Kreises ist. Vielmehr sind alle Beteiligten gleichermaßen gefordert, einen für alle fruchtbaren Informationsaustausch zu unterstützen und im Rahmen ihrer Zuständigkeit entsprechende Maßnahmen zu veranlassen.

Mit folgenden Maßnahmen soll die Kommunikation innerhalb des Kreises Heinsberg verbessert bzw. verstetigt werden. Die Aufzählung beginnt mit der zu Beginn sehr wichtigen Kommunikation und Verbreitung der Ergebnisse und Ziele der neuen Tourismuskonzeption und reicht bis zu Informationsangeboten und regelmäßigen Austauschmöglichkeiten für die Akteure in den kommenden Jahren.

Maßnahmen

Priorität

- | | |
|---|--------------|
| • Veröffentlichung und Kommunikation der Tourismuskonzeption.
(professionelle Gestaltung und Vervielfältigung auf USB-Stick sowie als Downloadangebot) | hoch |
| • Schaffung eines offenen Intranet-Bereichs für wichtige Informationen an die Akteure innerhalb des Internetauftritts des HTS. Hier soll es um zwei Aspekte gehen: <ul style="list-style-type: none"> • Information: Downloadbereich für Informationen/Dokumente/Schulungsmaterialien, Fachveranstaltungen etc., • Dialog (perspektivisch): Austauschplattform für die Akteure. | mittel |
| • Regelmäßige Veröffentlichung eines elektronischen Infobriefs für die Akteure im Kreis Heinsberg. | mittel |
| • Organisation von regelmäßigen Treffen auf Initiative des HTS <ul style="list-style-type: none"> • ... mit den Tourismusfachkräften der Kommunen und • ... mit Betrieben und weiteren Leistungsträgern (ggf. wechselnd in den Häusern der Betriebe selbst). | hoch
hoch |

Jährliche Organisation einer „Prospektbörse“ an einem wechselnden Ort im Kreis Heinsberg in Verbindung mit einem inhaltlichen Austausch/Rundfahrt zum besseren Kennenlernen der Region.	mittel
Vertiefung Netzwerkarbeit mit der übergeordneten Niederrhein-Tourismus GmbH.	hoch
Begleitende Überzeugungsarbeit durch den Landrat: Ansprache der Gemeinden, sich stärker mit dem HTS und weiteren touristischen Akteuren zu vernetzen (Internet).	hoch
Zuständigkeit und beteiligte Akteure	
- Federführung: HTS (alt) bzw. WFG (erweitert) - Partner: Tourismusvertreter der Kommunen, Landrat	



4. Maßnahmenbündel „Radfahren“ (Hauptthema)

Ziele

- Weiterentwicklung zu einer führenden und qualitätsgeprüften Fahrradtourismusregion

Handlungsfelder



Inhalte und Maßnahmen

Das Thema Radfahren hat in der Freizeit-Region bereits eine große Bedeutung, und diese soll in Zukunft noch weiter ausgebaut werden. Es gibt bereits viele Tourismusregionen, die sich intensiv um den Fahrradtourismus bemühen. Der Wettbewerb und letztlich auch der zu erfüllende hohe Anspruch der Gäste an die bestehende Infrastruktur- und Servicequalität sind damit sehr hoch. Die Einordnung als Hauptthema hat in der Freizeit-Region daher nicht nur Konsequenzen für die Produktgestaltung und die Vermarktung sondern auch für die Infrastrukturentwicklung. Die Freizeit-Region Heinsberg baut in diesem Themenfeld bereits auf einem guten Fundament auf. Dieser Kurs muss nun konsequent fortgesetzt werden.

- Im Bereich der **Infrastruktur** bedeutet dies einerseits, dass sie weiterentwickelt wird (z. B. durch qualitätsgeprüfte Radfernwege bzw. Rundtouren in Kreisgebiet). Andererseits muss die Angebotsqualität – wo erforderlich – gesteigert und dann auch erhalten werden. Hierzu sind Mechanismen zu schaffen, mit denen der Pflegezustand der Wege und der Beschilderung (auch kreisübergreifend) regelmäßig erhoben und ggf. Instandsetzungsmaßnahmen initiiert werden. Eine kreisweite und ggf. auch kreisübergreifend einheitliche Wegebeschilderung sollte ohnehin selbstverständlich sein.
- In einer Raddestination muss zudem der **Service** stimmen. Vor diesem Hintergrund sollten sich die Leistungsträger auf die Bedürfnisse der Zielgruppe gut einstellen und hierfür ggf. entsprechend geschult werden. Die Kundenorientierung der Leistungsträger sollte sich auch in einem guten Bestand an zertifizierten Bett+Bike Betrieben widerspiegeln. Auch ist die Installation eines kreisweiten Fahrradverleihsystems zu prüfen bzw. sind zumindest die Möglichkeiten der Ausleihe in der Region auszuweiten.
- Im Rahmen der **Produktentwicklung** sollte der Entwicklung (ggf. aufbauend auf bereits bestehenden Wegen) und der Bewerbung von sowohl längeren als auch kürzeren Themenrouten erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet werden. Die Themenwahl sollte sich dabei von den Interessen der Hauptzielgruppen Best Ager und Familien leiten lassen.
- Die gemeinsame Ideenfindung zur Stärkung des Fahrradtourismus erbrachte eine Vielzahl wichtiger Handlungsansätze. Allerdings wurde gleichzeitig deutlich, dass eine erhöhte Aufmerksamkeit für den Fahrradtourismus mit den bislang bestehenden Ressourcen nur in Teilen umzusetzen ist. Die Beteiligten im Maßnahmenworkshop „Radfahren“ befürworteten daher die Schaffung einer zusätzlichen Stelle einer/s **Produktmanagerin/s Radfahren**. Dies würde die konsequente Umsetzung der hoch gesteckten Ziele in der Personalstruktur bedeuten. Der Produktlinienmanager würde den Kontakt zu den Kommunen sicherstellen, die radbezogenen Maßnahmen koordinieren und – zumindest teilweise – selbst vorantreiben.

Folgende Maßnahmen wurden diskutiert und in die Tourismuskonzeption übernommen:

Maßnahmen	Priorität
Schaffung einer neuen Stelle des „Produktmanagers Radfahren/Fahrradbeauftragter“. <i>(noch zu klären: organisatorische Zuordnung/Akzeptanz; Kosten: TVöD 10 bis 12)</i>	hoch
Installation einer regelmäßigen Arbeitsgruppe „Fahrradtourismus“.	hoch
Installation eines Systems/Netzwerk/Arbeitsteilung für die regelmäßige Erfassung des infrastrukturellen Handlungsbedarfs beim Thema Radfahren und Beseitigung von Defiziten in Abstimmung mit den Kommunen. <i>(Vereinheitlichung der Beschilderung, Beseitigung schadhafter Beschilderung, Streckenbeschaffenheit, zusätzliche Infrastrukturen, Rastplätze)</i>	hoch
Umsetzung des „velo+“ - Förderprojektes im Kreis Heinsberg für die Installation einer kreisweiten E-Bike-Route.	hoch
Umsetzung des Förderprojekts „Raderlebnis RUR“ im Kreis Heinsberg. <i>(inkl. Zertifizierung als ADFC-4-Sterne-Qualitätsradweg, Vermarktung und Qualifizierungsmaßnahmen)</i>	hoch
Prüfung der Zertifizierung von weiteren Radwegen im Kreis nach Kriterien des ADFC.	mittel
Mitgliedschaft des Kreises bei der AGFS-Arbeitsgemeinschaft „Fußgänger- und Fahrradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in NRW“.	hoch
Vertiefung der Produktentwicklung für das Thema Radfahren unter Einsatz der profilgebenden Themen „Kultur & Tradition“ sowie „Spargel, Obst und Kulinarik“. <i>(z. B. Leuchttürme definieren, Serviceangebote, Themenrouten/Angebote für Sternradfahrer, buchbare Produkte, Zusammenarbeit mit Leistungsträgern – idealerweise auf Initiative des Produktmanagers und mit Unterstützung durch die Themenarbeitsgruppe)</i>	hoch
Konzeption und Entfaltung einer Initiative zur Ausweitung des Bestands an Bett+Bike-Betrieben im Kreis. <i>(Es geht nicht nur um die technische Zertifizierung sondern um die Motivation, Anreiz der Kreativität, persönliche Ansprache.)</i>	hoch
Durchführung von zielgruppenspezifischen Schulungsmaßnahmen für die Leistungsträger. <i>(ggf. über laufende Förderprojekte; z. B. Innovationswerkstatt NRW, Raderlebnis RUR)</i>	hoch
Organisation eines öffentlichen Erfahrungstausches (im Sinne einer Fachveranstaltung) im Kreis mit anderen Radfahrregionen und einschließlich ADFC-Vertreter.	mittel
Besondere Berücksichtigung der Zielgruppenbedürfnisse (Radfahrer) im Marketing und bei der Überarbeitung des Internetauftritts.	hoch
Schaffung/Ausweisung eines „Wurmufer-Radwegs“.	mittel
Weiterentwicklung des RurUfer-Radwegs in die Niederlande und nach Belgien.	mittel
Bedarfs- und Machbarkeitsprüfung der Installation eines Fahrradverleihsystems. <i>(ggf. Ausdehnung des NiederrheinRad-Verleihsystems in Zusammenarbeit mit NT)</i>	mittel
Zuständigkeit und beteiligte Akteure	
Federführung bzw. Partner: HTS (alt) bzw. WFG (erweitert), Kommunen, Kreis, Leistungsträger	

5. Maßnahmenbündel „Natur und Wandern“ (Entwicklungsthemen)

Ziel	Handlungsfelder
Weiterentwicklung zu einer qualitätsgeprüften Wanderregion in den naturnahen Gebieten	  
Inhalte und Maßnahmen Auch die Entwicklungsthemen „Wandern“ und „Natur“ bedürfen einer kontinuierlichen Weiterentwicklung: Wandern Hier geht es in Zukunft darum, die Wanderwegeinfrastruktur und damit das Naturerlebnis in den beiden „Wandergebieten“ des Kreises, dem „Internationalen Naturpark Maas-Schwalm-Nette“ und „Heidenaturpark“ punktuell mit Fokus auf den Tagestourismus weiterzuentwickeln und entsprechend darzustellen. Zu prüfen ist auch die Ausweitung des Angebots qualitätsgeprüfter Rundwanderwege im Gebiet der Freizeit-Region Heinsberg. Da diesem Themenfeld kein eigener Maßnahmenworkshop gewidmet werden konnte, sollte am Beginn der Aktivitäten zunächst eine kritische Bestandsaufnahme des Handlungsbedarfs zusammen mit ausgewählten Vertretern des Kreises und darüber hinaus (z. B. Naturpark Schwalm-Nette) stehen. Wichtig ist die Abstimmung mit der Naturparkverwaltung des Naturparks Schwalm-Nette, weil unter dessen Federführung in den kommenden Jahren umfangreiche Maßnahmen in Realisierung des neuen Naturparkplans umgesetzt werden. Bei der Vermarktung sollte das vorhandene Angebot besser zusammengefasst und einheitlich dargestellt werden. Natur Ausgeweitet werden sollte auch das unmittelbare Naturerlebnisangebot. Hier geht es insbesondere um innovative Angebote/Produkte, die Einwohnern wie Gästen die heimische Flora und Fauna nahebringen und darüber informieren. Hier ist die Aktivierung entsprechender Personen und Leistungsanbieter gefragt, die über das erforderliche Wissen verfügen. Ebenso sind Projekte willkommen, die im Bereich der Infrastruktur (Rastmöglichkeiten/Beschilderung) das Naturerlebnis unterstützen.	
Maßnahmen	Priorität
Erfassung des Handlungsbedarfs.	hoch
Aufgreifen und Unterstützung der Maßnahmen im Rahmen des Naturparkplans Schwalm-Nette.	hoch
Prüfung, Konzeption und Umsetzung von ausgewählten zertifizierten Rundwanderwegen.	mittel
Umsetzung des Projektes „Knotenpunktsystem Wandern Birgeler Urwald“.	mittel
Zuständigkeit und beteiligte Akteure Federführung bzw. Partner: HTS (alt)/WFG (erweitert), Kreis, Kommunen, Naturpark Schwalm-Nette, Leistungsträger	



6. „Genussregion Heinsberg“ (Arbeitstitel)

Ziel	Handlungsfelder
Verbesserung der Vermarktung und stärkere Herausarbeitung von Regionalität und Authentizität	 
Inhalte und Maßnahmen Der Kreis Heinsberg, das hat die Analyse herausgearbeitet, hat im Bereich Kulinarik und regionale Produkte viele (Angebots-)Facetten zu bieten und noch dazu in einer bereits guten bis sehr guten Angebotsqualität. Bislang werden die Möglichkeiten, dieses Thema in die touristische Produktgestaltung und Werbung einzuarbeiten, jedoch nur teilweise genutzt. In der Überzeugung der Gutachter sollte die Kulinarik in Zukunft noch viel stärker Einzug in die Vermarktung der Freizeit-Region Heinsberg halten. Zu prüfen ist in diesem Zusammenhang die Entfaltung einer kreisweiten gemeinsamen Kulinarikinitiative, bei der z. B. unter dem Thema „Genussregion Heinsberg“ ausgewählte Leitbetriebe für den Tourismus in Szene gesetzt werden. Im Rahmen der Tourismuskonzeption gingen die diesbezüglichen Überlegungen noch nicht über das Ideenstadium hinaus, so dass hier noch konzeptionelle Vorarbeiten zu leisten sind.	
Maßnahme	Priorität
Prüfung der Mitwirkungsbereitschaft und Konzeption einer Kulinarik-Initiative „Genussregion Heinsberg“ (Arbeitstitel)	hoch
Ggf. Kooperation oder Mitwirkung an Projekt des Zweckverbandes Region Aachen	mittel
Zuständigkeit und beteiligte Akteure: Federführung bzw. Partner: HTS (alt) bzw. WFG (erweitert), Betriebe, DEHOGA, Zweckverband Aachen, ggf. Landwirte und Landwirtschaftsverbände	



7. Erlebnisraumkonzept für den Kreis Heinsberg

Ziel

- Weiterentwicklung zu einer führenden und qualitätsgeprüften Fahrradtourismusregion
- Verbesserung der Vermarktung und stärkere Herausarbeitung von Regionalität und Authentizität

Handlungsfeld



Inhalte und Maßnahmen

Unter dem Begriff „Erlebnisraumkonzept“ thematisiert das Tourismuskonzept einen für den Kreis Heinsberg neuen Ansatz, mit dem ausgewählte Infrastrukturelemente unter dem Gesichtspunkt der Erlebnisinszenierung aufgewertet und hervorgehoben werden können, um damit die Attraktivität der Freizeit-Region zu erhöhen und neue Besuchsanlässe zu geben. Der Begriff des „Erlebnisraums“ beschreibt dabei in der Theorie folgenden Inhalt: „Ein ‘Erlebnisraum’ ruft bei seinen Nutzern zentrale Emotionen und Erlebnisse hervor. Bei Erlebnisräumen kann es sich um großmaßstäbliche oder kleinteilige Räume (Regionen), reale oder virtuelle Räume (Ortskern vs. Computerspiel) oder geplante oder organisch gewachsene Räume (Freizeitparks vs. europäische Städte) handeln. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie von Ihren Nutzern einheitlich wahrgenommen werden: Die Nutzer haben ein inneres Bild des Raumes im Kopf. Große, vielschichtige Erlebnisräume können dabei aus vielen kleineren entstehen.“²⁵

Erlebnisraumkonzepte finden im Deutschlandtourismus zunehmend Umsetzung, weil auf diese Art thematische Zusammenhänge und Verbindungen in der Infrastruktur hergestellt und diese kundengerecht aufbereitet werden können. Die „Allgäuer Wandertrilogie“ basiert z. B. auf einem Erlebnisraumkonzept, das das Wanderwegenetz der Großregion Allgäu in neun verschiedene Erlebnisräume unterteilt und aufwändig in Szene setzt. Auch in Kassel soll ein Erlebnisraumkonzept rund um die Themenwelt „Gebrüder Grimm“ in der gesamten Stadt verwirklicht werden. Im Selfkant als Teilregion des Kreises Heinsberg befindet sich ebenso der Erlebnisraum „Westzipfelregion“ in der Umsetzung wie in den Städten Wassenberg und Wegberg die „Nationalparkregion MeinWeg“.

Der Ansatz des Erlebnisraumkonzeptes erzeugte im Kreis Heinsberg ein großes Interesse, so dass diesem Thema ein eigener Workshop gewidmet wurde. Dieser unterschied sich grundlegend von den weiteren Maßnahmenworkshops. Der Schwerpunkt lag zunächst auf der Sensibilisierung oder Begeisterung der Akteure für den Ansatz und der Sammlung von Ideen, auf die die weitere Diskussion zum Erlebnisraumkonzept aufbauen kann:

- **Warum ist ein Erlebnisraumkonzept ein Thema für den Kreis Heinsberg?**

Ein Erlebnisraumkonzept bietet die Chance, den Kreis Heinsberg für den Tourismus flächendeckend zu inszenieren und damit eine gemeinsame Klammer zu schaffen, die lokalpolitische Kirchtürme überwindet. Dies würde eine Verbesserung der Identifikation innerhalb der Gesamtregion unterstützen. Im Kreis existieren eine Vielfalt von Mythen und Historien, die hierfür aufgegriffen werden können.

²⁵ Quelle: Müller, H.R., Scheurer, R. (Hrsg.): Tourismus-Destination als Erlebniswelt – Ein Leitfaden zur Angebots-Inszenierung, Entwurf, FIF (Hrsg.), 2004.

- **Wichtige Erfolgsfaktoren**

- Identifikation eines Themas, das die gesamte Region verbindet und die Besonderheiten des Kreises transportiert.
- Einbindung aller „Ecken“ des Kreises.
- Das Erlebnisraumkonzept darf sich nicht auf die Umsetzung in der Beschilderung reduzieren.
- Nicht zu klein denken – das Skurrile einbinden.
- Formulierung der Erlebnisraumkonzeption im Rahmen eines breit angelegten und professionell moderierten Beteiligungsprozesses (Bevölkerung, Lokalpolitik; gerne auch grenzüberschreitend), ohne sich dabei zu verzetteln.

- **Zielgruppe(n)**

Radfahrer (Familien und/oder Aktive Best Ager) und ggf. Wanderer

- **Zielinfrastruktur bzw. vernetzendes Element**

Radwege und begleitende Infrastruktur (Beschilderung, Rastplätze, Start- und Endpunkte von Routen, wichtige Stationen entlang der Wege, ggf. auch weitere Besuchereinrichtungen).

- **Bezugsraum**

Kreis Heinsberg und ggf. angrenzende Grenzüräume in den Niederlanden und Belgien, da der Kreis Heinsberg als Verwaltungseinheit ein Kunstprodukt ist, welches auf keiner gemeinsamen Historie beruht und die grenzüberschreitende Zusammenarbeit ein wichtiger Grundsatz für die Akteure ist.

- **Ideensammlung für mögliche Leitthemen mit Klammerfunktion für den gesamten Kreis**

- Thematisierung des Aspekts der Grenzlage: Grenze, Grenzregion, Grenzland, Grenzerfahrung, Land ohne Grenzen.
- Aspekt der geografischen Lage: Spitze im Westen; Wir im Westen; Wo die Sonne am längsten scheint; Region zwischen den Stühlen; Westzipfelregion.
- Aspekt der Nachhaltigkeit: Mensch und Landschaft, Räume für die Lust am Wandern und Radfahren, regionale Produkte (z. B. Spargel), Ländlichkeit.
- Region der Heinsberger Unikate: Westzipfel, BEGAS HAUS, Motten, Mercator.

Übersicht möglicher Erlebnisräume in der Freizeit-Region Heinsberg



Quelle: Maßnahmenworkshop „Erlebnisraumkonzept“ 19. Januar 2016; Bild: dwif

Durch die Veranstaltung konnten zahlreiche Akteure für das Thema interessiert werden. Die gemeinsame Diskussion führte trotz der ungewohnten Thematik schnell zu vielen kreativen Ideen. Zugleich war die Gruppe überzeugt, dass durch die Einbindung weiterer Akteure und Gruppen (z. B. Historiker, Geschichtsvereine, Gästeführer) noch viel mehr Ideen entwickelt werden könnten, die dem Erlebnisraumkonzept für den Kreis Heinsberg Einmaligkeit garantieren würden. Allen Beteiligten war bewusst, dass die Entwicklung und Umsetzung des Erlebnisraumkonzeptes eines längeren Prozesses bedarf und insbesondere für die anschließende Umsetzung finanzielle Ressourcen erforderlich sind, die über die für die Tourismusarbeit im Kreis regulär vorhandenen Budgets hinausgehen. Aus dem Alltagsgeschäft einer Destinationsmanagementorganisation heraus wäre ein derartiges Projekt sicher nicht zu finanzieren. Im weiteren Verlauf wollen die Beteiligten daher den Ansatz schrittweise weiterverfolgen und prüfen, ob dieses Vorhaben ggf. als (grenzüberschreitendes) Förderprojekt finanziert umgesetzt werden kann.

Folgende weitere Vorgehensweise wurde im Rahmen des Meinungsbildungsprozesses entworfen und findet in dieser Form Eingang in die Tourismuskonzeption:

Maßnahmen	Priorität
Durchführung mindestens einer weiteren Kreativveranstaltung mit „Kennern“ der Region (Historiker, Gästeführer, Vereine etc.) zur Entwicklung von weiteren Ideen für die bindende Klammer und einzelne Erlebnisräume; ggf. begleitet durch eine externe Moderation.	mittel
Verfeinerung der inhaltlichen Beschreibung und Definition der nächsten Projektschritte.	mittel
Prüfung der Fördermöglichkeiten für ein Erlebnisraumkonzept.	mittel
ggf. Formulierung eines Förderantrages.	mittel
Einleitung der Umsetzung des Erlebnisraumkonzeptes.	mittel
Zuständigkeit und beteiligte Akteure	
- Federführung: Kreis Heinsberg - Partner: HTS (bzw. Nachfolgeorganisation)	



8. Gästeservice/Touristinformation

Ziele

- Verbesserung der Vernetzung und Vertiefung der tourismusbezogenen Zusammenarbeit der Akteure innerhalb des Kreises
- Sensibilisierung und Qualifizierung der Tourismusfachkräfte und der gewerblichen und privaten Leistungsanbieter

Handlungsfelder



Inhalte und Maßnahmen

Nicht weniger wichtig als die Bewerbung der Freizeit-Region Heinsberg nach außen ist eine optimale und professionelle Betreuung der Gäste vor Ort. Die Analyse der aktuellen Situation ergab, dass es gerade hier noch zahlreiche Verbesserungsmöglichkeiten gibt und die Schaffung von weiteren professionellen Anlaufstellen für Gäste erforderlich ist. Daher widmeten die Mitwirkenden an der Tourismuskonzeption diesem Themenfeld eine erhöhte Aufmerksamkeit. Eine gemeinsame Bestandsaufnahme im Maßnahmenworkshop „Touristinformation“ arbeitete heraus, dass der HTS als kreisübergreifende Tourismusorganisation keinen vollständigen Überblick über alle tatsächlich vorhandenen Gästekontaktpunkte im Kreis hat, weil diese Informationen nicht vollständig weitergegeben werden. Eine Abfrage im Vorfeld des Workshops ergab einen höheren Bestand an Informationspunkten als erwartet. Allerdings war in mehreren Fällen unklar, welcher Art diese Informationspunkte sind bzw. ob die Informationspunkte überhaupt noch aktiv waren. Es stellte sich heraus, dass es sich teilweise um Örtlichkeiten oder Betriebe handelt, an denen lediglich Informationsmaterialien ausliegen. Erscheinungsbild und die Pflege der Auslagen unterliegen dann der Kontrolle der Unternehmer, von denen wiederum viele keinerlei Schulungen durchlaufen haben und damit bei Bedarf kaum qualifiziert über die Region informieren könnten.

Generell ist es wichtig, Personal in den bestehenden Örtlichkeiten, in denen Gäste persönlich beraten werden, besser zu schulen und die Informationsangebote für Gäste in der Region auszuweiten. Vor allem im Osten und Süden ließen sich Lücken identifizieren. So sollten beispielsweise Freizeiteinrichtungen mit hoher Gästefrequenz (z. B. Wildpark Gangelt, Selfkantbahn, Lago Laprello) als wichtige Informationsstellen für Gäste genutzt werden.

Als weiteres Problem wurde deutlich, dass es bei der Auslage gedruckter Materialien in den Orten und Betrieben immer wieder Engpässe gibt. Zwar verteilt der HTS jährlich und auf Anfrage Material an die Orte und Betriebe, die dies wünschen, dennoch fehlen immer wieder Materialien, weil kein Ersatz angefordert wird. Hier sind die Orte und Betriebe gefordert, ihren Materialbedarf rechtzeitig zu artikulieren. Es kann angesichts der begrenzten personellen Kapazitäten nicht Aufgabe des HTS sein, seinerseits den Bedarf regelmäßig zu erheben. Auch ist die Entwicklung direkter Kontakte und eines entsprechenden Austausches wünschenswert.

Die Diskussion des Maßnahmenworkshops Touristinformation ergab folgende Handlungsbedarfe, die mit entsprechenden Maßnahmen angegangen werden müssen:

- Durchführung einer Bestandsaufnahme der Informationspunkte, klare Benennung der bestehenden Lücken sowie Definition und konsequente Umsetzung und Pflege unterschiedlicher Hierarchiestufen für Touristinformationsstellen.

- Verbesserung der grundsätzlichen Information über das bestehende Printmaterial auf Orts- und Regionsebene und des gegenseitigen Materialaustausches.
- Schulung des Personals in den lokalen Informationsstellen zur Steigerung der Informationskompetenz über den gesamten Kreis.

Folgende Maßnahmen fanden Eingang in die Tourismuskonzeption:

Maßnahmen	Priorität
• Bestandsaufnahme der Standorte/Stellen für „echte“ Standorte von Touristinformationen (einschl. Auslagen), Pflege dieser Datenbank und Kommunikation der Übersicht bei den Partnern und für die Kunden.	hoch
• Definition von Qualitäts-/Hierarchiestufen für Touristinformationen (in Abstimmung mit den Kommunen). (z. B. offizielle Touristinformationen; personell besetzte Informationsstellen; unbesetzte Infopoints)	mittel
• Benennung/Einteilung der Info-Standorte und entsprechende Belieferung/Ausstattung/Pflege.	mittel
• Ggf. Initiative zur Deckung von Informationslücken an wichtigen strategischen Standorten. (Ansprache der Verantwortlichen an strategischen wichtigen Orten; Schulung von Akteuren; Anschaffung von Infrastruktur)	mittel
• Entwicklung und Umsetzung eines Schulungs- und Austauschkonzeptes für Tourismusfachkräfte der verschiedenen Städte und Betriebe. (Es bestehen bereits wichtige Grundlagen innerhalb des Kreises, z. B. Schulungskonzept; ggf. Kopplung mit dem Förderprojekt „Landesweite touristische Innovationswerkstatt“.)	hoch
Zuständigkeit und beteiligte Akteure	
• Federführung: HTS (alt) bzw. WFG (erweitert) • Partner: Orte und Betriebe (einschließlich Einzelhandel)	



9. Qualitätsoffensive für den Kreis Heinsberg

Ziele	Handlungsfeld
• Sensibilisierung und Qualifizierung der Tourismusfachkräfte und der gewerblichen und privaten Leistungsanbieter • Unterstützung bei der Anpassung der bestehenden Betriebe an die Marktanforderungen	
Inhalte und Maßnahmen Die Weiterentwicklung des Tourismus im Kreis Heinsberg hat nur Aussicht auf Erfolg, wenn die Qualität bei den Gastgebern stimmt. Daher sollte die Qualitätsentwicklung in der Freizeit-Region Heinsberg aktiv vorangetrieben werden. Hier geht es einerseits um die Verbreitung von Qualitätsauszeichnungen und andererseits um Qualifizierungsmaßnahmen. Verschiedene Maßnahmen, die zu einer Steigerung der Angebotsqualität beitragen, wurden bereits zuvor beschrieben (z. B. Erhöhung der Zahl der Bett+Bike Betriebe und zielgruppenspezifische Schulungen für Betriebe; Schulungen für Mitarbeiter in Touristinformationen). Es gibt jedoch noch weitere Qualifizierungsbedarfe und sinnvolle Aktivitäten, die in dieses Handlungsfeld passen. Vorgeschlagen wird, sämtliche Maßnahmen zur Steigerung der Qualität unter dem Sammelbegriff „Qualitätsoffensive“ zu konzipieren und zu kommunizieren. Grundsätzlich empfiehlt es sich dabei, die Schulungsmaßnahmen möglichst im Kreis Heinsberg selbst anzubieten, da das Interesse und die Teilnahmebereitschaft mit der zunehmenden Reisedauer abnimmt. Die Inhalte müssen sich an den Bedürfnissen der Tourismusfachkräfte und Leistungsträger in der Freizeit-Region orientieren und möglichst viele gute Beispiele thematisieren. Selbstverständlich ist es sinnvoll, Schulungsmöglichkeiten in Förderprojekten zu platzieren und in der Region durchzuführen (z. B. Projekt Raderlebnis RUR, Innovationswerkstatt NRW). Zu bedenken sind auch Online-Schulungsangebote oder Informationsmaterialien, welche im zu schaffenden Intranet-Bereich zur Verfügung gestellt werden können.	
Maßnahmen	Priorität
• Weitere Verbreitung DTV-Zertifizierung von Ferienwohnungen	hoch
• Ggf. Erhebung des Schulungsbedarfs bei Tourismusfachkräften und Leistungsanbietern	hoch
• Durchführung von Schulungsmaßnahmen	hoch
Zuständigkeit und beteiligte Akteure: • Federführung: HTS (alt) bzw. WFG (erweitert) • Partner: Kommunen, Sponsoren	
	

V. Ausblick

Mit dem Tourismuskonzept für den Kreis Heinsberg liegt nun eine wichtige Grundlage vor, die die weitere Entwicklung bedarfs- und zukunftsorientiert gestalten helfen soll. Im Rahmen der Bearbeitungsphase wurden insgesamt elf Veranstaltungen durchgeführt, an denen fünfzig Tourismusakteure des Kreises Heinsberg teilnahmen – viele davon mehrfach. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass die für die Akteure im Kreis wirklich wichtigen Themen besprochen wurden und zugleich eine hohe Identifikation mit den Ergebnissen, Zielen und Maßnahmen gewährleistet wird. Die hohe Zahl an Maßnahmenworkshops stellte zudem die starke Maßnahmen- und Umsetzungsorientierung bei der Formulierung der Konzeption unter Beweis.

Zu den Schlüsselmaßnahmen, die in den kommenden Monaten Priorität haben müssen, gehören sicherlich die Prüfung der Zukunftsfähigkeit des HTS und die Vertiefung der Partnerschaft mit der Niederrhein Tourismus GmbH. Hier handelt es sich um elementare Maßnahmen, die einerseits die zentrale Tourismusorganisation des Kreises Heinsberg zukunftsfähig und rechtssicher aufstellen und andererseits eine überregionale Wahrnehmbarkeit des Kreises Heinsberg gewährleisten sollen. Auch das Marketing muss in Zukunft zielgruppenorientierter und fokussiert auf die aussichtsreichsten Themen gestaltet werden. Hierzu muss der HTS bzw. die WFG (erweitert) selbstbewusst agieren dürfen, auf Qualität und Leuchttürme setzen, und es nicht allen Beteiligten recht machen müssen. Das Maßnahmenfeld „Neuausrichtung des Außenmarketings“ beschreibt dazu eine Vielzahl von Maßnahmen, die in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung sind.

Darüber hinaus benennt die Tourismuskonzeption viele weitere wichtige Maßnahmen, die die touristische Infrastruktur der Region aufwerten, die Zusammenarbeit der Akteure im Kreis verbessern und die Angebots- und Servicequalität steigern helfen sollen. All dies sind wichtige Maßnahmen, um den Tourismus im Kreis Heinsberg als Wirtschafts- und Standortfaktor für Gäste wie auch für die einheimische Bevölkerung und Unternehmen weiter auszubauen.

Die Akteure im Kreis Heinsberg können im Wissen der bisher erreichten Erfolge selbstbewusst die nächsten Schritte in die Zukunft gehen. Die gesteckten Ziele sind ehrgeizig, aber gleichzeitig realistisch. Der bislang bestrittene Wachstumspfad soll weiter verfolgt werden. Wie dies in Zukunft gewährleistet werden soll, beschreibt dieses Konzept. Für das Gelingen dieses Plans ist es von großer Bedeutung, dass nicht nur der Kreis Heinsberg und die Mitarbeiter des HTS bzw. der WFG (erweitert) dieses Tourismuskonzept als roten Faden für Ihre Arbeit ansehen und entsprechend handeln. Auch die Kommunen, die touristischen Betriebe und alle weiteren Akteure müssen sich hinter die Ziele, die Grundphilosophie des Konzeptes und dessen Maßnahmenkatalog stellen und im Rahmen ihrer Möglichkeiten dessen Umsetzung unterstützen. Ohne dieses gemeinsame Ziehen an einem Strang wird es nicht gehen. Die in den vergangenen Monaten erlebte Zusammenarbeit war von einer konstruktiven Diskussionsfreude und Zielorientierung geprägt, gepaart mit einem großen Bedürfnis, realistische Ziele zu verfolgen und möglichst viele Beteiligte mitzunehmen. Nur so kann und soll es auch in Zukunft weitergehen.

VI. Anhang

1. Durchgeführte Veranstaltungen

Sitzungen der Lenkungsgruppe

- 17. Januar 2015 in Heinsberg,
- 18. März 2015 in Erkelenz,
- 3. Juni 2015 in Heinsberg,
- 4. April 2016 in Heinsberg.

Strategieveranstaltungen

- **Strategieworkshop I:** Analyse, Stärken-Schwächen, Ziele und Themen, 8. April 2015 in Heinsberg,
- **Strategieworkshop II:** Selbstverständnis, Ziele, Handlungsfelder, Maßnahmen, 7. Mai 2015 in Heinsberg.

Maßnahmenworkshops

- Thema „**Radfahren**“, 19. Januar 2016 in Wassenberg-Effeld,
- Thema „**Erlebnisraum-Konzept**“, 19. Januar 2016 in Wassenberg-Effeld,
- Thema „**Tourist-Information**“, 10. Februar 2016 in Hückelhoven,
- Thema „**Zukünftiges Aufgabenspektrum und Organisationsform des HTS**“, 11. Februar 2016 in Heinsberg,
- Thema „**Marketing**“, 2. März 2016 in Heinsberg.

Weitere Veranstaltungen

- **Hauptverwaltungsbeamten-Konferenz** zum Thema Organisation, 2. Juli 2015 in Heinsberg.

2. Beteiligte Personen

An der Erstellung der Tourismuskonzeption waren laufend bzw. in einzelnen Veranstaltungen folgende Personen beteiligt. Die Mitarbeiter der dwif-Consulting GmbH danken allen Mitwirkenden sehr herzlich für ihre Unterstützung.

Name	Institution	Lenkungsgruppe	Strategie-Workshop I (8.4.15)	Strategie-Workshop II (7.5.15)	Themenworkshop „Radtourismus“ (19.1.16)	Themenworkshop „Erlebnisraumkonzept“ (19.1.16)	Themenworkshop „Tourist-Information“ (10.2.16)	Themenworkshop „Organisation“ (11.2.16)	Themenworkshop „Marketing“ (2.3.16)
Baumgärtner, Martina	Niederrhein Tourismus GmbH (NT)								X
Bausch, Manfred	Zweckverband Region Aachen		X						
Breuer, Christoph	Stadt Hückelhoven			X					
Cortjaens, Wolfgang	BEGAS HAUS		X	X					
Dick, Ralf	Kreis Heinsberg (A61)				X				
Dieder, Wolfgang	Bürgermeister, Stadt Heinsberg	X		X				X	
Eßer, Elmar	Marketing Gesellschaft Mönchengladbach GmbH		X						
Feiter, Peter	Heimatverein Wegberg-Beeck e.V.		X						
Feld, Virginia	Prospex gGmbH						X		
Geradts-Wimmers, Brigitte	Westblicke e.V.	X	X	X	X	X	X	X	X
Gündling, Jutta	Stadt Übach-Palenberg				X				
Hansen, Karin	Heinsberger Tourist-Service e. V (HTS)	X	X	X	X	X	X		X
Heinen, Heinrich	OPUS 512/HTS	X		X					
Jansen, Josef	Heimatverein Wegberg-Beeck e. V.			X					
Jentgens, Alexandra	Heinsberger Tourist-Service e. V (HTS)				X	X	X		
Kommans, Helmut	Selfkantbahn		X	X					
Kreisel, Bettina	aixplan				X	X	X		
Küppers, Karl	Stadtmarketing Wegberg						X		
Lambertz, Ulrich	Stadt Wegberg				X				
Lock, Michael	StädteRegion Aachen					X			
Louis, Holger	Stadt Heinsberg		X	X		X	X		
Lutgen, Hans	Landgasthof Lutgen	X	X	X			X	X	
Martin, Sabrina	Stadt Wassenberg		X						
Mertens, Hans-Josef	KSK Heinsberg / HTS	X	X	X					
Odinius, Brigitte	WFG Viersen /Niederrhein Tourismus GmbH				X				
Preis, Carsten	Heinsberger Tourist-Service e. V (HTS)		X	X	X	X			X

Name	Institution	Lenkungsgruppe	Strategie-Workshop I (8.4.15)	Strategie-Workshop II (7.5.15)	Themenworkshop „Radtourismus“ (19.1.16)	Themenworkshop „Erlebnisraumkonzept“ (19.1.16)	Themenworkshop „Tourist-Information“ (10.2.16)	Themenworkshop „Organisation“ (11.2.16)	Themenworkshop „Marketing“ (2.3.16)
Pusch , Stephan	Landrat, Kreis Heinsberg	X	X		X			X	
Puschmann , Michael	Naturpark Schwalm-Nette		X		X	X	X		
Reinbold , Anita	Heinsberger Tourist-Service e. V (HTS)		X	X	X	X	X		X
Römer , Anke	Stadt Hückelhoven				X	X			
Schauff , Paul	ErlebnisRadtour				X				
Schiefke , Norbert	Fachbereich 4 – Stadtmarketing, Tourismus und Kultur; Stadt Wassenberg			X	X	X			
Schirowski , Ulrich	Zweckverband Region Aachen/ Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Heinsberg (WFG)	X	X	X	X		X	X	X
Schlömer , Klara	Heimatverein Wegberg-Beeck, Flachsmuseum								
Schrammen , Heinz-Josef	Bürgermeister, Gemeinde Waldfeucht		X	X					
Schröder , Thomas	Stadt Übach-Palenberg		X	X					
Steinhauer , Günther	Selfkantbahn		X	X					
Stieding , Kurt	Heinsberger Tourist-Service e. V (HTS)				X	X			
Stoffels , Nicole	Stadt Erkelenz			X	X	X			
Theissen , Inge	Heimatverein Wegberg-Beeck, VTM						X		
Thiel , Patricia	Heinsberger Tourist-Service e. V (HTS)	X	X	X	X	X	X	X	X
Vits , Manfred	Stadt Wegberg		X	X			X		
Vogel , Björn	Stadt Hückelhoven		X						
Wahl , Wolfgang	Hotel am Weiher, Erkelenz	X	X					X	
Wahlen , Axel	Wirtschaftsförderungsgesellschaft für den Kreis Heinsberg (WFG)								X
Wassen , Ulrich	Kreis Heinsberg	X	X	X	X	X		X	
Weich , Silke	Zweckverband Deutsch-Niederländischer Naturpark Maas-Schwalm-Nette					X			
Wilms-Regen , Birgit	Hotel Haus Wilms, Wassenberg				X				
Winkens , Manfred	Bürgermeister, Stadt Wassenberg		X	X	X		X		



Ein starkes Stück Heimat.

Einkaufen und mehr für's Geld bekommen -
mit der SparkassenCard.

Informationen
in allen Filialen



www.ein-starkes-stueck-heimat.de

 Kreissparkasse
Heinsberg