



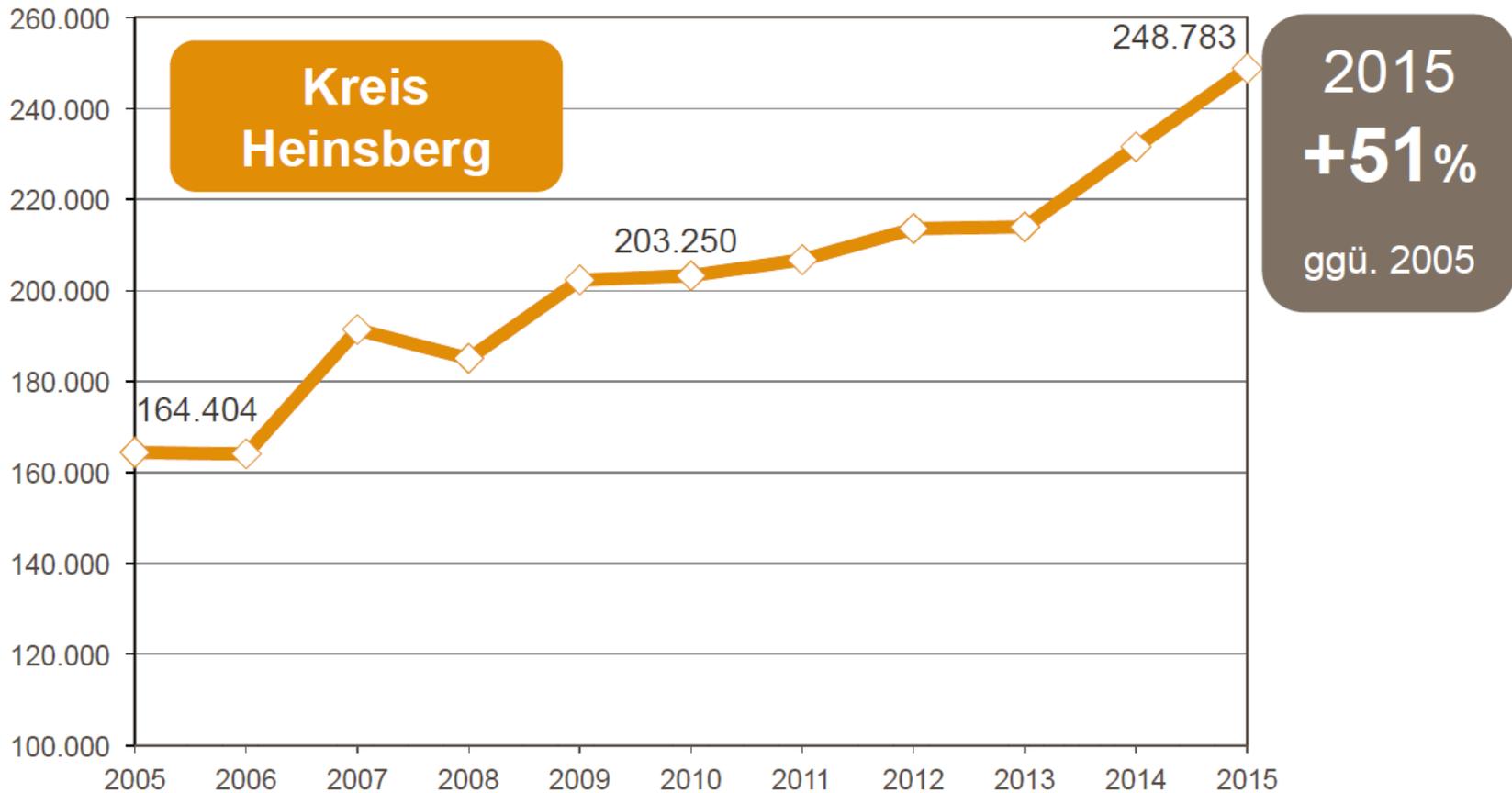
Tourismuskonzept für den Kreis Heinsberg



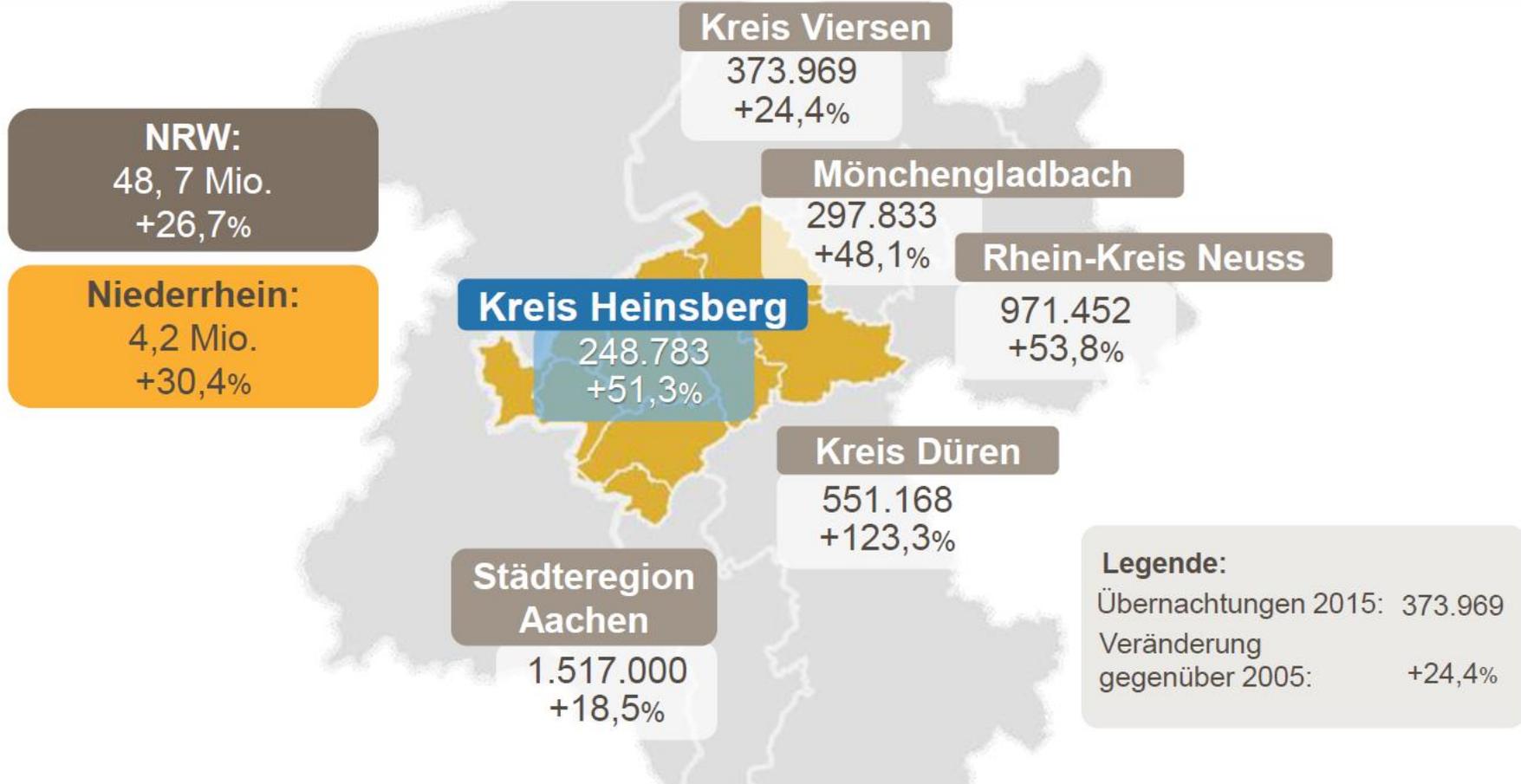
Analyse



Entwicklung der Übernachtungen in Betrieben ≥ 10 Betten



Übernachtungen in Betrieben ≥ 10 Betten



Hohe Bedeutung des Tagesausflugsverkehrs

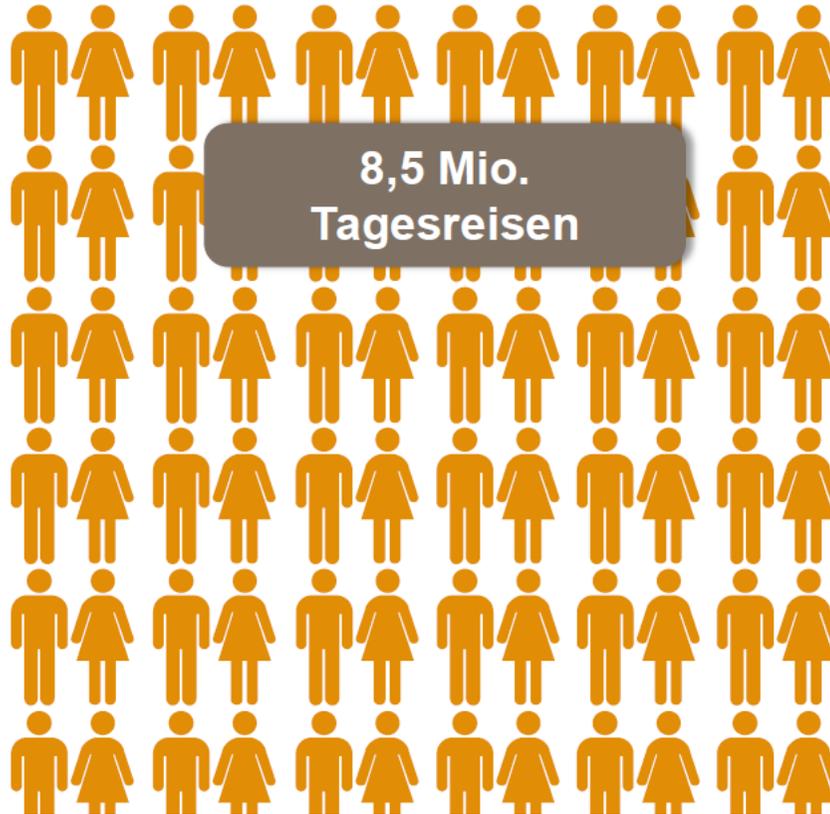
8,8 Mio. touristische Aufenthaltstage in der Freizeitregion Heinsberg

Übernachtungen



0,26 Mio.
Übernachtungen

Tagesreisen





Stärken-Schwächen



**Vielfältiges und
hochwertiges
Naturerlebnisangebot**



**Ausgeprägtes fahrrad-
touristisches Angebot,
...mehr Qualität und
überregionale Vernetzung
sinnvoll**



**Urlauber überwiegend an der
Grenze, ansonsten
Geschäftsreisetourismus
und attraktives Freizeitziel
für Tagesausflügler**



Der Kreis Heinsberg hat mehr zu bieten als bislang sichtbar wird.

Was macht ihn authentisch?

(regionale Produkte, Gastronomie, Geschichten)



Wenig Leitbetriebe, kleinteilige Strukturen, teils schwache Marktauftritte, hoher Wettbewerbsdruck, Anzeichen für Investitionsstau



Wenig Präsenz auf übergeordneten, überregionalen Vermarktungsebenen



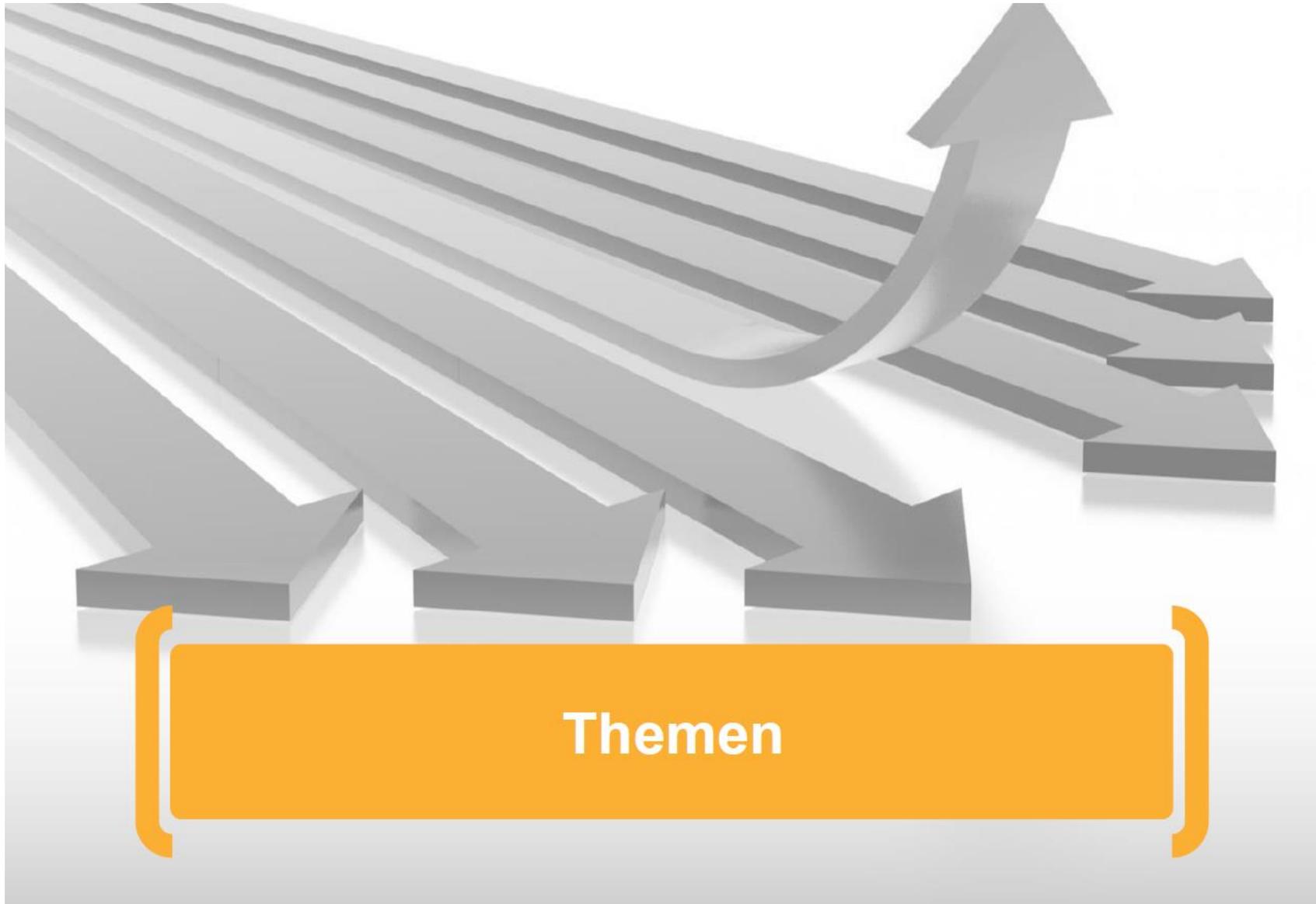
Erhebliche Kommunikationsdefizite innerhalb der Region



Fehlende gemeinsame Identität und schwaches Tourismusbewusstsein



Hohe Erwartungshaltung gegenüber dem HTS



Strategische Themensäulen





Die Zielgruppen

Die wichtigsten Zielgruppen



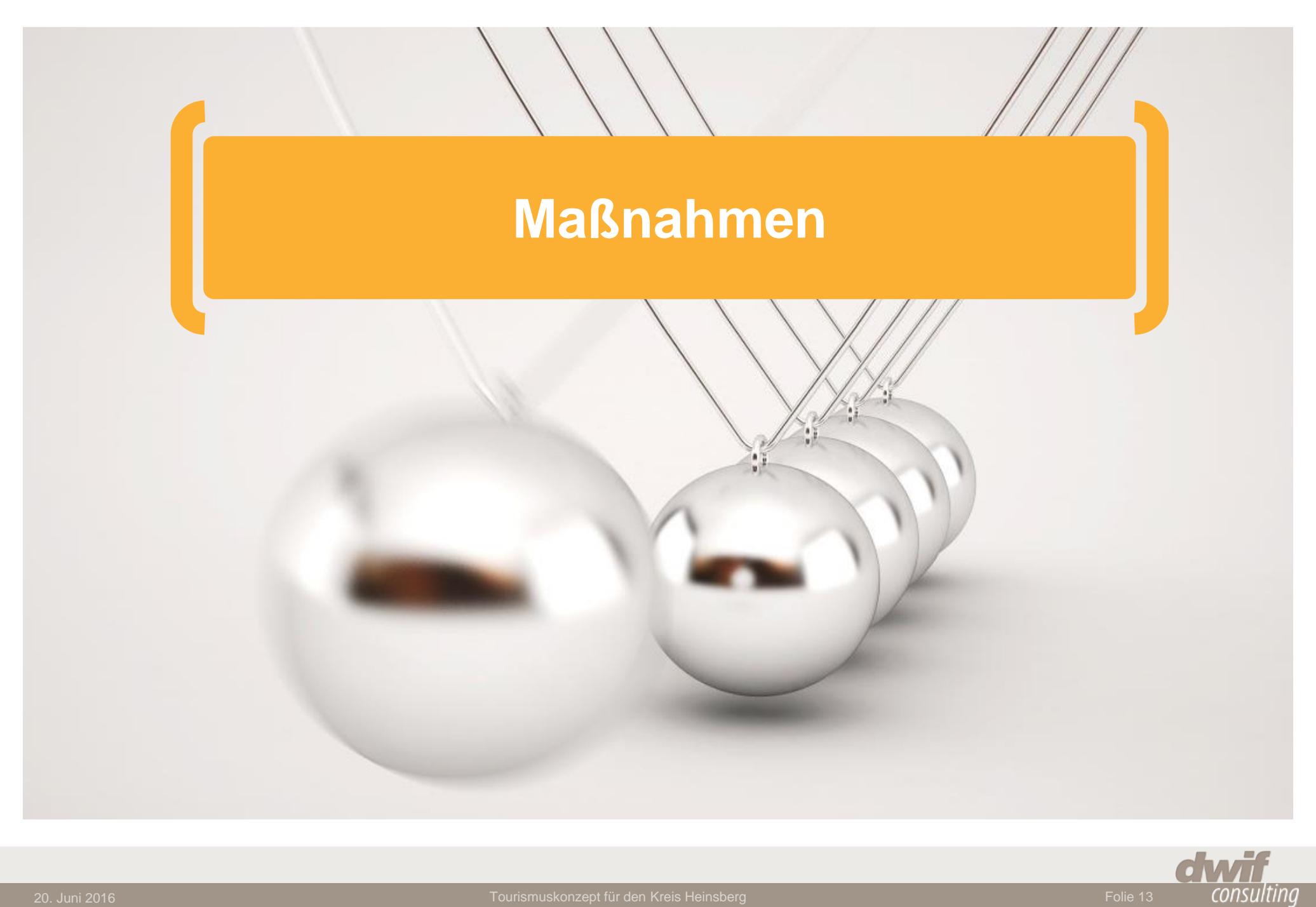
Aktive Best Ager

- Suchen Flair, kulinarischen Genuss, regionale Kultur und Naturerlebnisse
- Brauchen gesicherte Qualität, kompetente Ansprechpartner und ein bisschen Luxus
- Beliebte Aktivitäten: Schwimmen, Wandern, Naturattraktionen, Museen/Ausstellungen, Individuelle Ausflüge



Familien

- Urlaubsmix entscheidend
- Tipps für familiengeeignete Aktivitäten wichtig
- Beliebte Aktivitäten: Naturattraktionen, Schwimmen, Radfahren, Wandern, Tierparks/Zoos, Museen und Ausstellungen
- Frühe Planung und Vorausbuchung

A Newton's cradle with five silver spheres hanging from thin wires. The spheres are arranged in a line, and the background is a light gray gradient. A large orange bracket-like shape frames the central text.

Maßnahmen

Die Maßnahmenworkshops

- Radfahren
- Erlebnisraum
- Touristinformation
- Organisation
- Marketing



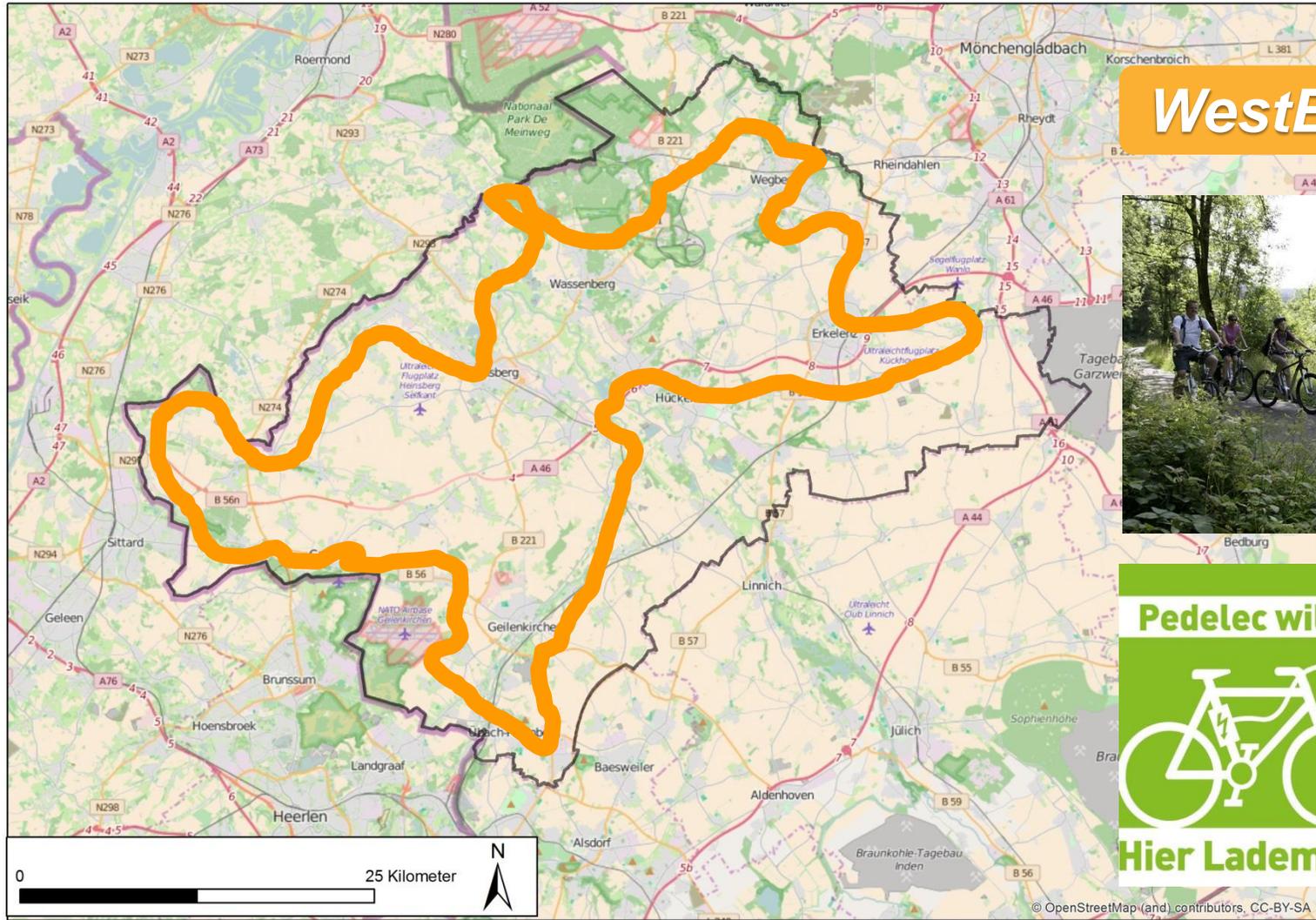
Maßnahmen

- Maßnahmenbündel „Raderlebnis“ (*Hauptthema*)
- Maßnahmenbündel „Natur und Wandern“ (*Entwicklungsthemen*)
- „Genussregion Kreis Heinsberg“ (*Arbeitstitel*)
- Erlebnisraumkonzept
- Gästeservice / Touristinformation
- Marketing & Kommunikation – nach Innen und Außen
- Künftige Organisationsstruktur

Maßnahmenbündel „Raderlebnis“



Maßnahmenbündel „Raderlebnis“



WestBike-Route



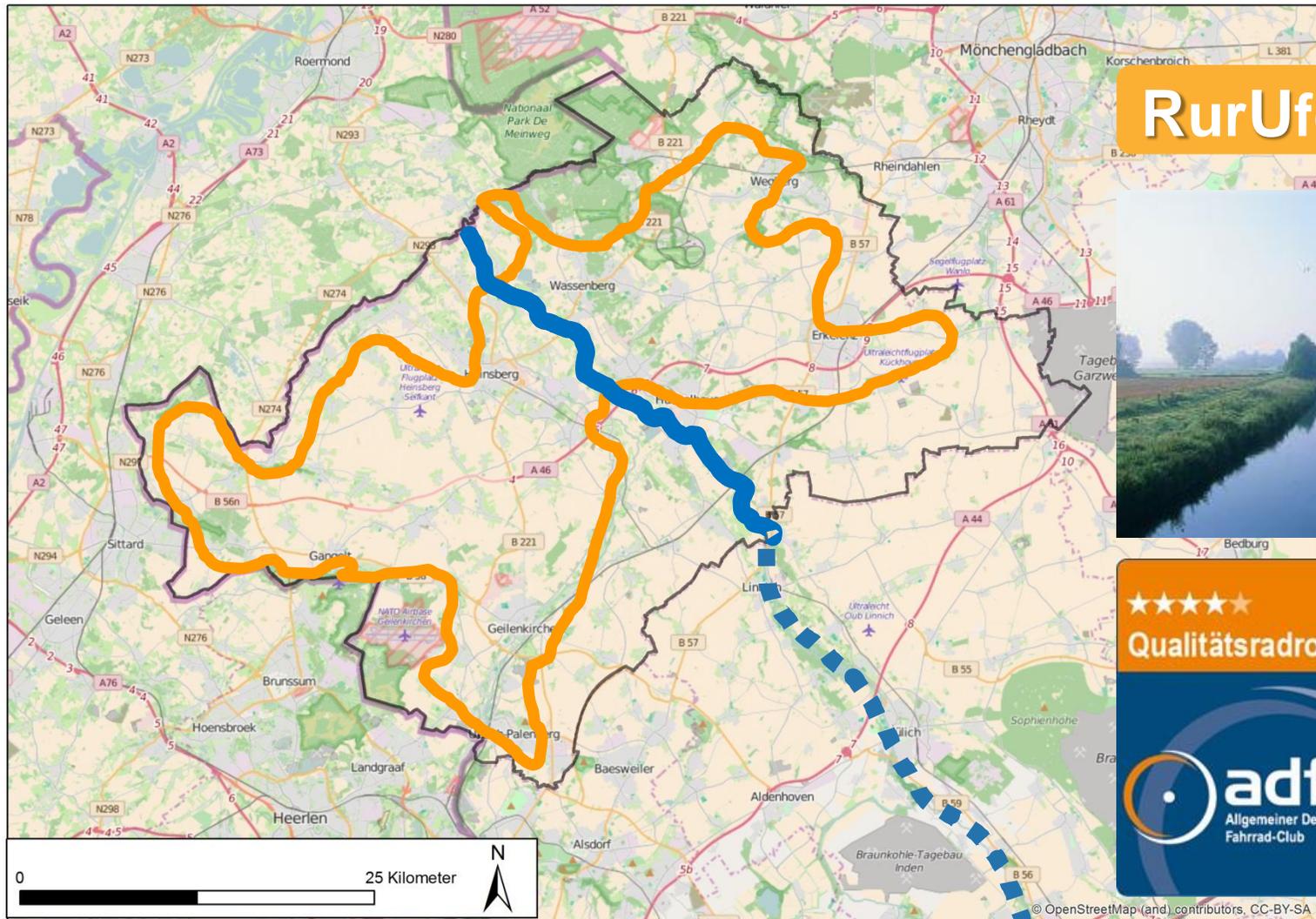
Pedelec willkommen

Hier Lademöglichkeit

© OpenStreetMap (and) contributors, CC-BY-SA

Quelle: WFG 2016

Maßnahmenbündel „Raderlebnis“



RurUferRadweg



Quelle: WFG 2016

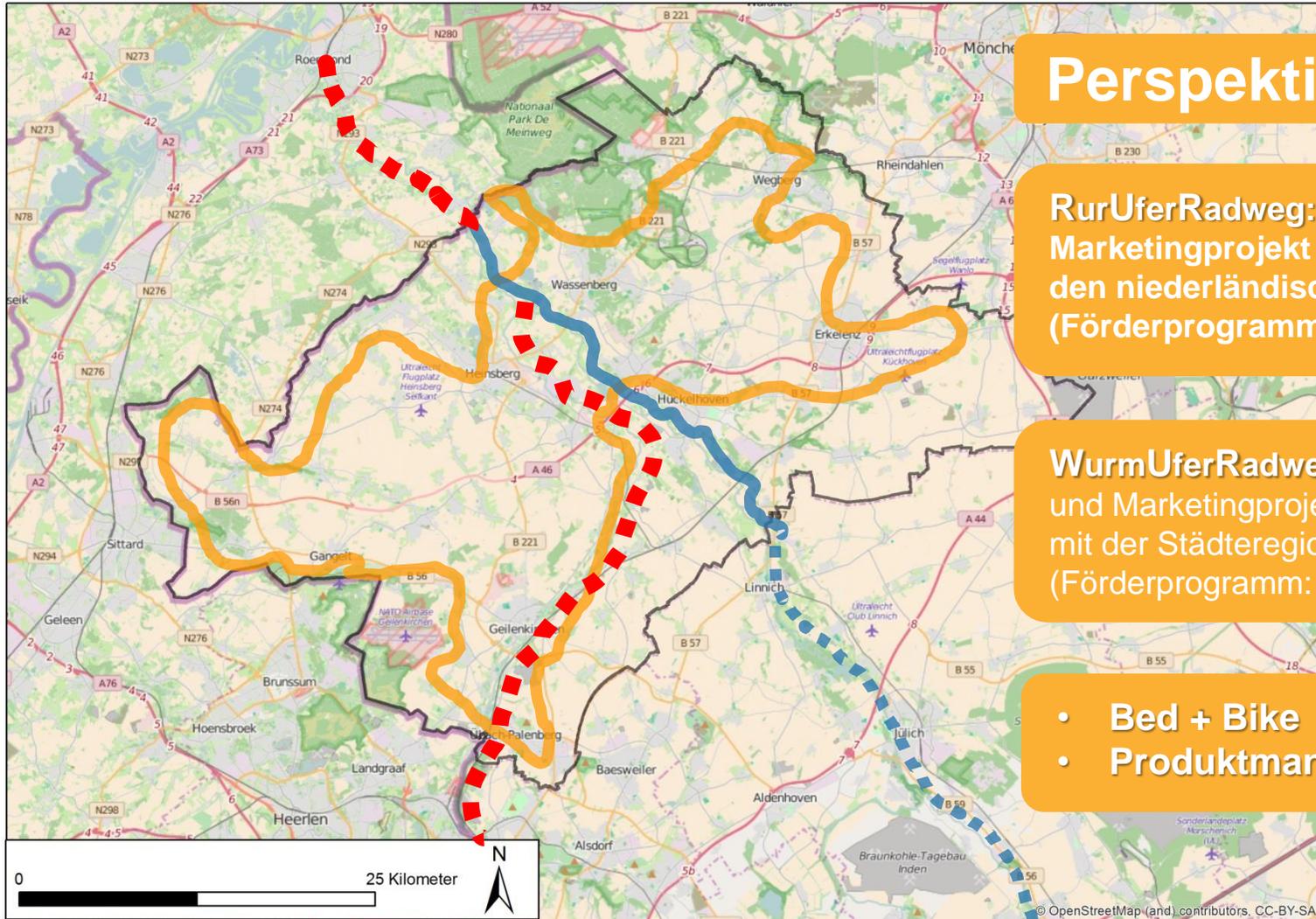
Maßnahmenbündel „Raderlebnis“

Perspektive 2017 ff

RurUferRadweg: Ergänzendes Marketingprojekt gemeinsam mit den niederländischen Partnern (Förderprogramm: Interreg)

WurmUferRadweg: Infrastruktur- und Marketingprojekt gemeinsam mit der Städtereion Aachen (Förderprogramm: GRW)

- **Bed + Bike**
- **Produktmanager**

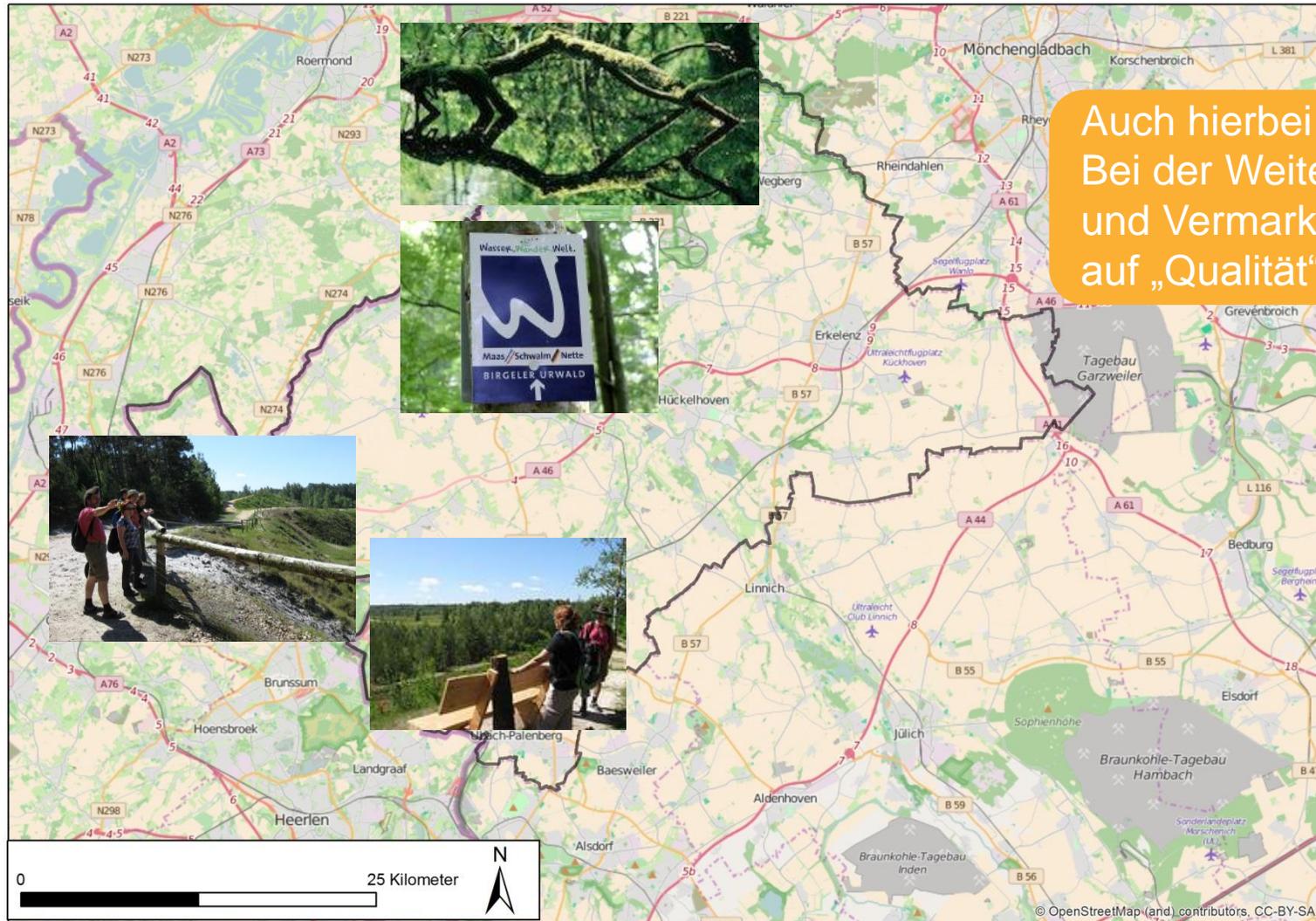


Quelle: WFG 2016

Maßnahmenbündel „Natur und Wandern“



Maßnahmenbündel „Natur und Wandern“



Auch hierbei gilt:
Bei der Weiterentwicklung
und Vermarktung den Fokus
auf „Qualität“!

Quelle: WFG 2016

„Genussregion Kreis Heinsberg“



„Genussregion Kreis Heinsberg“



Erlebnisraumkonzept

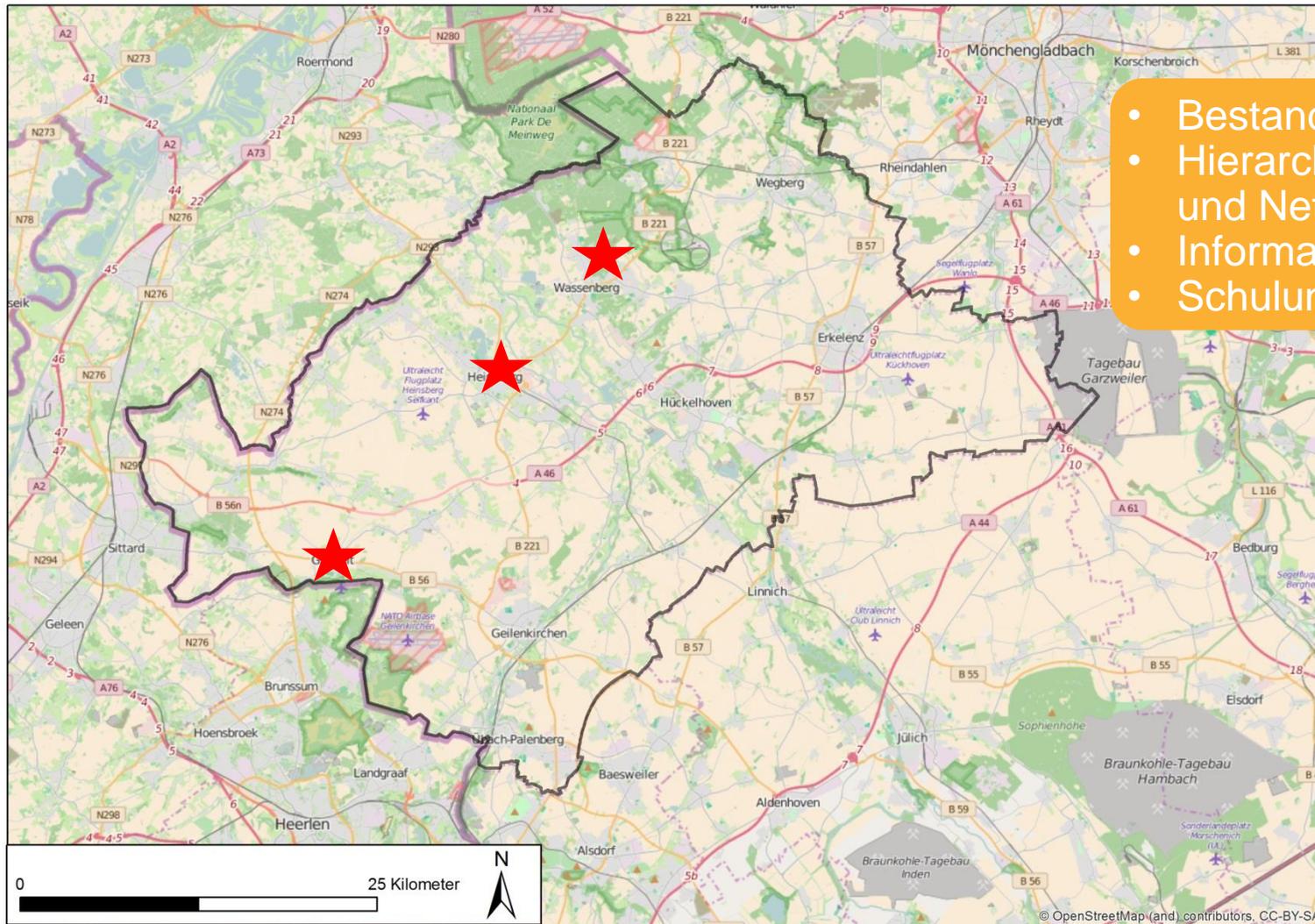


Gästeservice / Touristinformation



Gästeservice / Touristinformation

- Bestandsaufnahme
- Hierarchiestufen und Netzabdeckung
- Informationsaustausch
- Schulung



Marketing und Kommunikation



Marketing und Kommunikation

- Selbstbewusster Auftritt – aber versehen mit einem Schuss Selbstironie. Dabei „authentisch regionaltypisch“ bleiben.
- Verstärkte Kooperation mit überregionalen Partnern: Für das touristische Marketing (und ggf. gemeinsame Profilierung und Projektentwicklung) vor allem mit der Niederrhein-Tourismus GmbH.
- Grundlegende Überarbeitung des Internet-Auftritts – und erweiterte Präsenz auch in den sozialen Netzen.



- Verstärktes Binnenmarketing – identitätsstiftend!
- Intensiverer Informationsaustausch mit den touristischen Leistungsträgern und den Städten und Gemeinden zur Verbesserung der Kommunikation.

Künftige Organisation

- Operative Tourismusförderung –und -entwicklung durch die WFG
- Prüfung der Zukunftsfähigkeit des HTS e.V.