

Touristisches Umsetzungskonzept für die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein

Analyse der Ausgangssituation,
Ziele, Leitlinien und Positionierung,
Handlungsfahrplan und Schlüsselprojekte

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

**ift Freizeit- und
Tourismusberatung GmbH**
Gutenbergstraße 74
14467 Potsdam
Fon (03 31) 2 00 83 40
Fax (03 31) 2 00 83 46

www.ift-consulting.de

Touristisches Umsetzungskonzept für die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein

Analyse der Ausgangssituation,
Ziele, Leitlinien und Positionierung,
Handlungsfahrplan und Schlüsselprojekte

Köln, den 29.10.2020

Ihre Ansprechpartner:

Christian Rast

Mitglied der Geschäftsleitung
(02 21) 98 54 95 04
rast@ift-consulting.de

Julia Baltin

Consultant
(02 21) 98 54 95 06
baltin@ift-consulting.de

ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Fon (02 21) 98 54 95 01
Fax (02 21) 98 54 95 50
info@ift-consulting.de

www.ift-consulting.de

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	6
1. Einführung: Aufgabenstellung und Zielsetzung	11
2. Analyse der Ausgangssituation	13
2.1 Gebiet und Bevölkerung	13
2.2 Entwicklung touristisches Angebot	14
2.2.1 Beherbergungsangebot	14
2.2.2 Freizeit- und Kulturangebot	16
2.3 Entwicklung touristische Nachfrage	17
2.4 Organisation Tourismus und Aufgabenwahrnehmung	21
2.5 Marktauftritt, aktuelle Themen und Zielgruppen	23
2.6 Kernerkenntnisse Expertengespräche / -runden	26
2.7 Rahmenbedingungen	28
2.7.1 Regionale Zielvorgaben und Konzepte	28
2.7.2 Machbarkeitsstudie Landesgartenschau 2026	31
2.8 Relevante Trends in Tourismus und Freizeit	33
2.9 Exkurs: Corona	35
2.10 SWOT-Profil	38
3. Ziele, Leitlinien und Positionierung	42
3.1 Positionierung und künftige Kernthemen	42
3.1.1 Aktuelle touristische Themen	42
3.1.2 Aktuelle Zielgruppen	43
3.2 Ziele und Leitlinien	44
4. Projekte und Maßnahmen	46
4.1 Überblick Handlungsfelder und Maßnahmen	46
4.2 Maßnahmen Infrastruktur (Handlungsfeld A.)	48
4.2.1 A1 Qualitätsoffensive (E-)Rad	48
4.2.2 A2 Wassererlebnis Schwalm & Co.	51
4.2.3 A3 Qualitativer Ausbau des Wanderangebotes	53

4.2.4	A4 Vernetzte Reitwegeinfrastruktur	54
4.2.5	A4 Digitale Infrastruktur – Tourist-Information	55
4.2.6	A5 Touristischer Impulsgeber LAGA 2026	57
4.3	Maßnahmen Angebote und Services (Handlungsfeld B.)	59
4.3.1	B1 Kreative, interkommunale Produktentwicklung	59
4.3.2	B2 Ansiedlung neuer Beherbergungsangebote	62
4.3.3	B3 Ausbau Touristikcamping	65
4.3.4	B4 Qualitätsoffensive Gastgewerbe	67
4.4	Maßnahmen Marketing und Kommunikation (Handlungsfeld C.)	68
4.4.1	C1 Informationsoffensive Tourismus	69
4.4.2	C2 Digitales und vernetztes Destinationsmarketing	70
4.5	Querschnittsthemen	73
4.5.1	Q1 Barrierefreiheit	73
4.5.2	Digitalisierung	74
4.5.3	Q3 Internationalität	76
5.	Anhang	77
5.1	Weitere Projekte und Maßnahmen	77
5.2	Liste Teilnehmer Expertengespräche	78
5.3	Reisen für Alle	79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein	11
Abbildung 2: Zeitplan touristisches Umsetzungskonzept VITAL-Region	12
Abbildung 3: Indizierte Bevölkerungsentwicklung VITAL-Region im Vergleich 2010-2019	13
Abbildung 4: Betriebe und Betten 2010-2019 VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein	14
Abbildung 5: Betriebs- und Bettenstruktur 2019	15
Abbildung 6: Nachfrageentwicklung VITAL-Region 2010-2019	18
Abbildung 7: Indizierte Übernachtungsentwicklung Gemeinden im Kreis Viersen 2010-2019	19
Abbildung 8: Übernachtungen und Ankünfte Kreis Viersen 2019	19
Abbildung 9: VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein www.vitalregion-schwalm.de	23
Abbildung 10: Gemeinden www.schwalmtal.de , www.niederkruechten.de , www.brueggen.de	24
Abbildung 11: Ausgewählte Aussagen aus den Expertengesprächen zur touristische Ausgangssituation	26
Abbildung 12: Ausgewählte Aussagen aus den Expertengesprächen zu Kooperation und Vernetzung	26
Abbildung 13: Ausgewählte Aussagen aus den Expertengesprächen zu Services, Zielgruppen und Vermarktung	27
Abbildung 14: Ausgewählte Aussagen aus den Expertengesprächen zum Thema Infrastruktur	27
Abbildung 15: Dezentrales Konzept der LAGA 2026 in Viersen	32
Abbildung 16: Prognose Übernachtungsentwicklung im April 2020 und tatsächlicher Verlauf	35
Abbildung 17: Stufenmodell Lockerung und Normalisierung Tourismussegmente Corona	36
Abbildung 18: Übernachtungszahlen Brüggen und Niederkrüchten kumuliert 2019 und 2020 im Vergleich	36
Abbildung 19: Touristische Themen	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Organisationsstruktur Kommunen VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein	21
Tabelle 2: SWOT-Profil	38
Tabelle 3: Übersicht Projekte und Maßnahmen	47
Tabelle 4: Handlungsfeld A „Infrastruktur“	48
Tabelle 5: Handlungsfeld B „Angebote und Services“	59
Tabelle 6: Handlungsfeld C „Marketing und Kommunikation“	68

Management Summary

Die Situation

Die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein setzt sich aus den zum Landkreis Viersen gehö- rigen Kommunen Brüggem, Niederkrüchten und Schwalmthal zusammen. Sie liegt im Westen Deutschlands zwischen dem Rheinland/Ruhrgebiet und der Grenze zu den Niederlanden und ist für den Individualverkehr gut angebunden, einen eigenen Bahnhof gibt es nicht. Es leben etwa 50.000 Menschen in der Region, die Zahl stagniert jedoch. Die VITAL-Region hebt sich durch ihre abwechslungsreiche Heide- und Gewässerlandschaft ab und spricht damit ein naturverbundenes Nachfragepotential in den angrenzenden Ballungsräumen beiderseits der Grenze an.

In Summe gab es 2019 in den drei Kommunen zusammen mehr als 63.500 Übernachtungen in den rund 440 Betten in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein (nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten). Übernachtungsschwerpunkt ist Brüggem mit mehr als 39.000 Übernachtungen im Jahr 2019. Die höchsten Bettenanteile haben Hotelbetriebe, Ferienwohnungen und Übernachtungsmöglichkeiten im Campingbereich (hauptsächlich Dauercamping). Auffällig ist, dass die Betriebsanzahl nach 2013 gesunken ist. Hinzu kommt ein stark tagestouristisch geprägter Marktanteil, da fast 50 % der Bevölkerung der benachbarten niederländischen Provinz Limburg als Grenzgänger in die Region des Niederrheins kommen. Die VITAL-Region verzeichnete 2019 fast 30.000 Ankünfte laut amtlicher Statistik. Jedoch ist die Nachfrage in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein im Vergleich zu anderen Kommunen im Kreis Viersen ausbaufähig, so trägt sie 2019 weniger als 20 % zur Nachfrage im Kreis Viersen bei. Die Tourismusintensität der VITAL-Region liegt jedoch über dem Kreisdurchschnitt.

Die drei Gemeinden der VITAL-Region bieten zahlreiche Angebote im Bereich Rad und Wandern, z. B. ein engmaschiges Wegenetz. Sie zeichnet sich durch regionale, naturnahe Freizeitangebote und kulturelle Sehenswürdigkeiten mit teils stark historisch geprägtem Hintergrund aus. Einige hiervon erreichen überregionale Bekanntheit. Die Zahl an Veranstaltungen und Events ist jedoch ausbaufähig. Thematische Schwerpunkte im Tourismus sind damit „Naturerlebnis“, „Freizeitangebote“ sowie „Kulturerlebnis“.

Eine kooperative Tourismusarbeit auf regionaler Ebene sowie eine interkommunale Aufgabenverteilung im Tourismus kann zukünftig alle drei Gemeinden stärken. Finanziell und personell ist die Gemeinde Brüggem am stärksten touristisch aufgestellt, so dass Niederkrüchten und Schwalmthal von einer stärken gemeinsamen touristischen Organisation profitieren können. Brüggem kann Vorteile aus einer insgesamt höheren touristischen Frequenz der gesamten VITAL-Region ziehen.

Die Vermarktung der drei Orte erfolgt bisher konventionell, sodass jede Gemeinde ihre eigenen Aktivitäten und Angebote auf der jeweiligen Gemeinewebsite vermarktet. Eine „Destination VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein“ gibt es nicht und wird es sinnvollerweise auch in Zukunft nicht geben. Eine stärkere interkommunale Zusammenarbeit im Tourismus-Marketing – ähnlich wie in anderen Bereichen – wäre aber wünschenswert, um zum Vorteil aller Gemeinden unter dem Dach der Niederrhein Tourismus stärker zur Geltung zu kommen und gemeinsam touristische Angebote und Projekt in Angriff zu nehmen, z.B. beim Ausbau der Social-Media-Aktivitäten.

Somit ist die VITAL-Region in den Bereichen Natur und Freizeitangebote sehr stark aufgestellt. Ausbaufähig sind die Erreichbarkeit, Beherbergung und Gastronomie, Events und auch die kulturellen Angebote / Museen sowie die touristische Kooperation und Vermarktung.

Die künftigen Ziele und Strategien

Die künftigen Ziele und Strategien wurden unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den Expertengesprächen, den touristischen Rahmenbedingungen und regionalen Konzepten, aktuellen Trends in der Tourismus- und Freizeitbranche verfasst. Als Kernziel der drei Gemeinden der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein wird definiert:

Stärkung der qualitativen und quantitativen Bedeutung des Tourismus in allen Gemeinden durch den Ausbau der interkommunalen Zusammenarbeit und der abgestimmten Vernetzung mit (über-)regionalen Partnern zur Erhöhung der Wertschöpfung, Bekanntheit sowie Aufenthalts- und Lebensqualität für Gäste und Bewohner.

Die drei Gemeinden der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein positionieren sich durch die abwechslungsreiche (Wasser-)Landschaft und seine zahlreichen Angebote für Radfahrer, Wanderer und Spaziergänger im Bereich Natur(-aktivitäten). Kulturell finden sich die Gemeinden der VITAL-Region in ihrer historischen Vergangenheit zur Zeit des Zweiten Weltkrieges wieder und als Grenzregion zu den Niederlanden. Das breit gefächerte Zielgruppenportfolio der Gemeinden der VITAL-Region lehnt sich an die Hauptzielgruppen der Tourismus NRW an.

Als **Zielgruppen** stehen in Zukunft im Mittelpunkt:

- ▶ **Kulturinteressierte** (Brüggen, Schwalmatal, Niederkrüchten) – **Fokus auf traditionelles, konservativ-etabliertes, liberal-intellektuelles Milieu, Performer**
- ▶ **Natur- und Aktivurlauber** (Brüggen, Niederkrüchten) – **Fokus sozial-ökologisches Milieu**

Zukünftig müssen Themenschwerpunkten für eine zielgerichtete Angebotsgestaltung und Zielgruppenansprache festgelegt werden.

Um das Kernziel zu erreichen, gelten folgende Leitlinien:

Leitlinien:

1. **Infrastruktur mit touristischem Fokus für entschleunigendes Kultur- / Naturlandschafts-erlebnis entwickeln**
2. **Öffentlichen Raum in Ortszentren nutzen, attraktiveren und inszenieren, um Aufenthaltsqualität vor Ort erhöhen**
3. **(Neue) Betriebe konsequent unterstützen**
4. **Angebotsentwicklung gezielt, kundenorientiert und innovativ gestalten**
5. **Innenmarketing gemeinsam auf- und ausbauen**
6. **Vermarktung im Verbund mit Niederrhein Tourismus und weiteren Partnern professionalisieren (aus D und NL)**
7. **Tourismus-Organisation gemeinsam effizienter gestalten**
8. **Intuitive Information der Gäste vor Ort sicherstellen**

Projekte und Maßnahmen

Aus den strategischen sowie Zielgruppen-Überlegungen sowie den Ergebnissen, die im Rahmen des Workshops von den touristischen Akteuren der VITAL-Region erarbeitet wurden, ergeben sich folgende Handlungsfelder sowie konkrete Projekte und Maßnahmen.

Handlungsfeld A „Infrastruktur“

Um die Gemeinden der VITAL-Region beim Leitthema „Naturerlebnis“ voran zu bringen, sollen die bereits bestehenden Angebote im Bereich Radfahren, Wandern und Reiten qualitativ ausgebaut und weiterentwickelt werden (**A1 Qualitätsoffensive (E-)Rad, A3 Qualitativer Ausbau des Wanderangebotes, A4 Vernetzte Reitwegeinfrastruktur**). Im Einzelnen geht es um den Ausbau der Service-Angebote und Routenplanung im Bereich Radfahren, stärkeren Bezügen zu bereits bestehenden Wanderangeboten und der Schaffung von Premium-Spazierwegen zur Ausdifferenzierung der Wanderangebote und besonders für die Gemeinde Niederkrüchten um die Entwicklung eines Reitknotenpunktsystems mit Brückenschlag in die Niederlande. Letzteres schafft auch für Anbieter aus den beiden anderen Gemeinden einen Mehrwert durch die Erschließung neuer Zielgruppen sowie eine neue grenzüberschreitende Verbindung.

Da sich das touristische Naturerleben in engem Zusammenspiel mit der abwechslungsreichen Wasser-, Seen- und Flusslandschaft befindet, wird hier ein Fokus im Bereich Angebotsentwicklung gesetzt (**A2 Wassererlebnis Schwalm & Co.**). Eine verbesserte Nutzung des Dahmensees, des Wassererlebnisses „Dreiländerpunkt“ regional und die Entwicklung der Schwalm stehen im Vordergrund.

Ein weiteres ausbaubares Angebot betrifft die digitale Infrastruktur wie die Einrichtung von digitalen Infostelen, Info-Points nach dem Vorbild des Naturpark Maas-Schwalm-Nette und Wiederauflebenlassen des Projektes „Naturgeschichte digital erleben“ (**A4 Digitale Infrastruktur – Tourist-Information**). Wie die LAGA im Landkreis Viersen 2026 die touristische Entwicklung der Gemeinden der VITAL-Region unterstützen kann und was dafür umgesetzt werden muss erklärt das Projekt **A5 Touristischer Impulsgeber LAGA 2026**.

Handlungsfeld B „Angebote / Services“

Im Handlungsfeld Angebote und Services geht es um zwei Schwerpunkte: Produktentwicklung und Gastgewerbe. Beides braucht Ergänzungen und Innovationen, aber auch Kapazität.

Dazu dient das Projekt **B1 Kreative, interkommunale Produktentwicklung**, weil es für den Zusammenschluss der drei Gemeinden essentiell ist, sowohl einzeln als auch gemeinsam neue touristische Produkte zu gestalten, um Alleinstellungsmerkmale zu schaffen und die touristische Entwicklung progressiv voranzutreiben. Somit sollten Produktwerkstätten veranstaltet, zielgruppenorientierte Pauschalen und Bausteine entwickelt und Direktvermarkter stärker einbezogen und hervorgehoben werden.

Die Handlungsfelder **B2 Ansiedlung neuer Beherbergungsangebote / Hotels, B3 Ausbau Touristcamping und B4 Qualitätsoffensive Gastgewerbe** widmen sich dem Schwerpunkt Beherbergung. Insbesondere sollen bestehende Hotelbetriebe ausgebaut werden. Dabei ist die Beachtung der Punkte Pflege und Nachfolgeregelung wichtig. Zudem müssen neue

Beherbergungskapazitäten durch neue Angebote im Bereich Hotels und Ferienwohnungen / -häuser geschaffen werden. Außerdem ist es für die Gemeinden der VITAL-Region bedeutsam, dass das vermehrt zu findende Dauercamping zu Gunsten des Touristcampings zurückgeschraubt wird. Der Ausbau von Campingplätzen und die Schaffung neuer Wohnmobilstellplätze sind Projekte in diesem Handlungsfeld. Untermauert werden die Projekte durch eine Qualitätsoffensive im Gastgewerbe, die sowohl auf mehr Klassifizierungen und Zertifizierungen abzielt, als auch zu qualitativem Service und Anpassung an neue Gästebedürfnisse.

Handlungsfeld C „Marketing / Kommunikation“

Hier geht es nicht um „Hardware“, wie zuvor, sondern um die Stärkung des Tourismusbewusstseins in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein (**C1 Informationsoffensive Tourismus**). Konkrete Projekte hierzu sind die Vermittlung des touristischen Mehrwertes für die Betriebe und das Schaffen von Informationsmaterial.

Nach außen ist ein **C2 Digitales und vernetztes Destinationsmarketing** notwendig. Dabei geht es nicht um die Schaffung einer „neuen Destination“, sondern vielmehr um interkommunale Kooperation der drei Gemeinden im Feld des Tourismus-Marketing unter Federführung der Burggemeinde Brüggen, um die lokalen Besonderheiten innerhalb der Gesamtregion Niederrhein (im Sinne des besonderen, unerwarteten Niederrhein) besser herausstellen zu können. In diesem Kontext könnte ein gemeinsamer, interkommunaler Online-Auftritt im Corporate Design von Niederrhein Tourismus angestrebt werden. Auch die Zusammenlegung von Budgets, um sich stärker an den überregional wirkenden Marketingaktivitäten von Niederrhein Tourismus zu beteiligen wäre denkbar.

Querschnittsthemen

Querschnittsthemen sind in allen vorangegangenen Handlungsfeldern zu beachten. Hierzu zählen **Q1 Barrierefreiheit, Q2 Digitalisierung und Q3 Internationalität**.

Barrierefreiheit muss physisch sowie digital sichergestellt werden. Der Ausbau der Online Buchbarkeit und des POI- und Content-Netzwerkes sind Projekte im Bereich Digitalisierung. Die Nähe zu den Niederlanden macht Internationalität, wie Zweisprachigkeit der Angebote, zum Querschnittsthema.

Fazit und Ausblick

Mit diesem touristischen Umsetzungskonzept werden die Weichen für die künftigen inhaltlichen Schwerpunkte und die gezielte, stärker interkommunale Weiterentwicklung des Tourismus für die drei Gemeinden der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein gestellt. Es greift bereits anvisierte Projekte auf, ergänzt um neue Projekte und ist Orientierungsrahmen für alle künftigen Projekte, die sich im Rahmen einer forcierten Tourismuspolitik und der künftig stärker zu beachtenden Kooperationen zwischen den drei Gemeinden Brüggen, Niederkrüchten und Schwalmthal im Bereich Tourismusedwicklung ergeben.

Es geht einerseits darum, die bestehenden Angebote qualitativ aufzuwerten und zukunftssicher zu machen. Andererseits muss es zusätzlich darum gehen, neue, attraktive, außergewöhnliche

Angebote und Attraktionen zu schaffen, die eine besondere überregionale Anziehungskraft für Touristen entwickeln und somit auch besondere Wettbewerbsvorteile und Wertschöpfungspotenziale mit sich bringen.

Das Maßnahmenpaket soll gemeinsam durch alle Ebenen und Akteure in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein mit Leben gefüllt und umgesetzt werden. Dazu sind entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen durch die Kommunen und die Betriebe im Gastgewerbe und im Bereich Freizeitanlagen sicherzustellen. Für einige Projekte können Fördermittel anvisiert werden, die sich im Rahmen einer möglichen Landesgartenschau im Landkreis Viersen 2026 ergeben könnten. Die Corona-bedingte Fokussierung auf Inlandsaufenthalte gibt weiteren Rückenwind für eine Erfolgsgeschichte der Gemeinden in VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein unter dem Dach von Niederrhein Tourismus.

1. Einführung: Aufgabenstellung und Zielsetzung

Die **VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein** ist eine von zehn VITAL-Regionen des Förderprogramms VITAL.NRW. Ziel des Programms ist, die Regionen bei der Umsetzung ihrer regionalen Entwicklungsstrategien zu unterstützen. Die drei Orte **Brüggen**, **Niederkrüchten** und **Schwalmtal** bilden die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein.

Abbildung 1: VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein



Quelle: maps.google.de; vitalregion-schwalm.de

Die Region umfasst ein 176 km² großes Gebiet mit ca. 50.000 Einwohnern in den drei Kommunen und liegt im Westen des Kreises Viersen im Grenzgebiet zu den Niederlanden. Sie wird durch den LAG Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein e.V. verwaltet.

Arbeitsgrundlage der LAG ist das 2015 erarbeitete integrierte ländliche Entwicklungskonzept für die Region. Enthalten sind die **vier thematischen Handlungsfelder** „Sich verstehende Region: Hohe Lebensqualität für Wohnen und Arbeiten (Wohnen, Datenkommunikation, Bildung, Kultur, Fachkräftesicherung, Inklusion)“, „Entspannen und bleiben in der Naherholungsregion“, „Lebendige Orte: Innenentwicklung, Begegnungsorte, Bürgerengagement jung & alt“ und „Mitnehmen - Mitversorgen - Miteinander: Dörfer machen mobil (Nahversorgung, Mobilität, Verkehr)“ und das Querschnittshandlungsfeld „Regionale Entwicklung in Kooperation“.

Das **Handlungsfeld zwei** „Entspannen und bleiben in der Naherholungsregion“ hat seinen **Fokus** auf **Tourismus, Freizeit und Naherholung**. Ziel ist, das Profil der Region als Naturtourismus- und Naherholungsregion mit qualitativ hochwertigen Angeboten weiter zu schärfen. Dabei

sollen Angebote verknüpft und Kooperationen verstärkt genutzt werden. Der Förderung der interkommunalen und kooperativen Zusammenarbeit kommt daher eine zentrale Bedeutung zu.

Vor diesem Hintergrund hat die LAG Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein die *ift* Freizeit- und Tourismusberatung GmbH mit der Erarbeitung eines touristischen Umsetzungskonzeptes für die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein beauftragt.

Ziel des Umsetzungskonzeptes ist es in Bezug auf die regionale Entwicklungsstrategie die kooperative Tourismusarbeit der Orte Brüggen, Niederkrüchten und Schwalmthal nachhaltig zu fördern.

Ziel des touristischen Umsetzungskonzeptes ist es weiterhin, konkrete Projekte für die Stärkung des Tourismus vor Ort und die Entwicklung der gesamten VITAL-Region zu definieren. Dabei werden aktuelle Chancen wie die Bewerbung der Landesgartenschau Kreis Viersen 2026 berücksichtigt und Potenziale für die sogenannten Westkreiskommunen abgeleitet.

Im Ergebnis steht ein konkreter Handlungsfahrplan mit Schlüsselprojekten, der den Akteuren vor Ort als konkreter Leitfaden für die Tourismusarbeit der kommenden Jahre dient. Die Ergebnisse aus dem Workshop und den Expertengesprächen sind in die Analyse sowie die Ziele, Maßnahmen und Handlungsempfehlungen eingeflossen.

Abbildung 2: Zeitplan touristisches Umsetzungskonzept VITAL-Region

Jahr	2019						2020													
Monat	Jul.	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Jan.	Feb.	Mär.	Apr.	Mai	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Okt.				
Bausteine																				
Analyse der touristischen Ausgangssituation				■																
SWOT Profil							■													
Ziele und Strategie									■											
Handlungskonzept													■							
Ergebnisbericht														■						
Veranstaltungen, Workshops																				
Auftaktgespräch mit Lenkungsgruppe				●	3.10.2019															
Expertengespräche								■			12.2., 2.3. und 3.3.2020									
Workshop „Ziele, Strategien und Maßnahmen“																●	25.8.2020			
Ergebnispräsentation																	20.10.2020 ●			

2. Analyse der Ausgangssituation

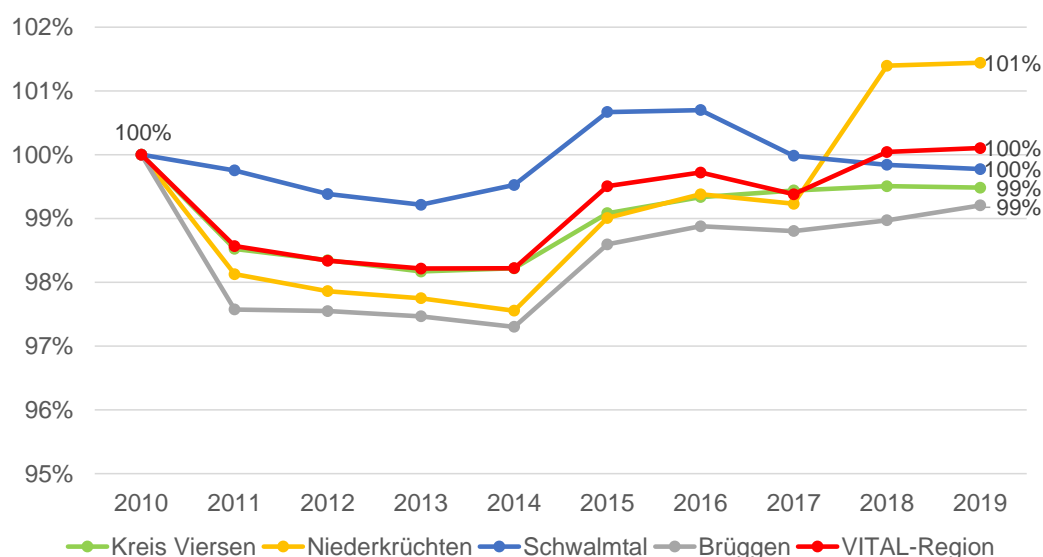
2.1 Gebiet und Bevölkerung

Die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein liegt zwischen der niederländischen Grenze im Westen sowie den Regionen Düsseldorf, Ruhrgebiet und Rheinland im Osten. Sie verfügt über eine gute Anbindung an die Bundesautobahn 52 und Bundesautobahn 61 und ist somit eine stark frequentierte Region. Es gibt keine direkte Anbindung an den Nah- und Fernverkehr der Bahn. Der nächste Hauptbahnhof ist der Bahnhof Mönchengladbach, verschiedene Busverbindungen bringen Gäste von dort in die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein. Nahegelegene Flughäfen sind der Flughafen Düsseldorf (ca. 50 km Entfernung) und der Flughafen Weeze (ca. 55 km Entfernung).

Die Landschaft der VITAL-Region ist geprägt durch den grenzüberschreitenden Naturpark Maas-Schwalm-Nette und den Naturpark Schwalm-Nette auf deutscher Seite. Landschaftlich charakteristisch sind Heidelandschaften und -moore, Waldgebiete, Bruchlandschaften und Gewässer wie der Hariksee, der Venekotensee oder die Schwalm.

In den Orten Brüggen, Schwalmthal und Niederkrüchten leben 2019 rund 50.000 Menschen. Hier von sind in etwa 51 % männlich und 49 % weiblich. Schwalmthal ist mit 18.969 Einwohnern (Stand 31.12.2019) die einwohnerstärkste der drei Kommunen. In Brüggen leben 15.745 Menschen, in Niederkrüchten 15.557 Personen. Nach einem absoluten Bevölkerungsrückgang von 50.200 auf 49.300 Einwohner von 2010 bis 2014 steigt die Zahl der Einwohner seit 2015 wieder an und erreicht 2019 den aktuellen Bevölkerungsstand von 50.271.

Abbildung 3: Indizierte Bevölkerungsentwicklung VITAL-Region im Vergleich 2010-2019



Quelle: IT.NRW 2020

Auch in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein zeigt sich der demographische Wandel hin zu einer älter werdenden Gesellschaft in Deutschland. Im Jahr 2019 sind nur etwa 1/3 der Bevölkerung unter 29 Jahre alt. Das mittlere Alter zwischen 30 und 49 Jahren macht einen Anteil von 23 % aus. Damit ist fast jeder zweite Einwohner über 50 Jahre alt, 15 % der Bevölkerung ist

70 Jahre alt oder älter. Die Stadt Mönchengladbach und das Land NRW zeigen eine ähnliche Verteilung der Altersstruktur.

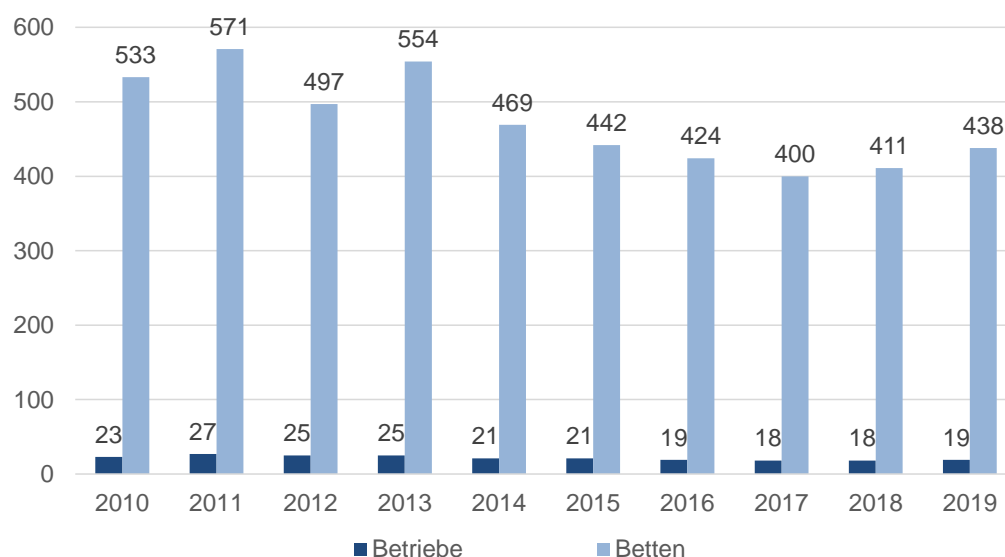
→ **Fazit:** Die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein ist mit dem Auto sehr gut erreichbar und stark frequentiert als „Durchfahrtsregion“ zwischen Rheinland/Ruhrgebiet und den Niederlanden. Einen direkten Bahnanschluss gibt es nicht. Die Einwohnerzahl der Region ist insgesamt stagnierend. Basis für den Tourismus ist ein bevölkerungsreiches, naturverbundenes Nachfragepotenzial. Bezogen auf die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein liegt dieses Potenzial an der Grenze zu den Niederlanden und den Ballungsräumen Ruhrgebiet und Rheinland östlich der Region.

2.2 Entwicklung touristisches Angebot

2.2.1 Beherbergungsangebot

Für 2019 weist die amtliche Statistik des Landes Nordrhein-Westfalen 438 angebotene Betten in 19 geöffneten Beherbergungsbetrieben für die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein aus (nur gewerbliche Betriebe ab 10 Betten). Die Zahl der Betten und Betriebe ist im Vergleichszeitraum rückläufig (2019 insgesamt 4 Betriebe weniger als 2010). Während die Zahl angebotener Betten in den Jahren 2013 bis 2017 von 554 Betten auf 400 Betten sank, stieg sie seit 2017 wieder. Im Jahr 2011 wies die amtliche Statistik mit 571 angebotenen Betten in 27 Betrieben das größte touristische Angebot der letzten neun Jahre aus.

Abbildung 4: Betriebe und Betten 2010-2019 VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein

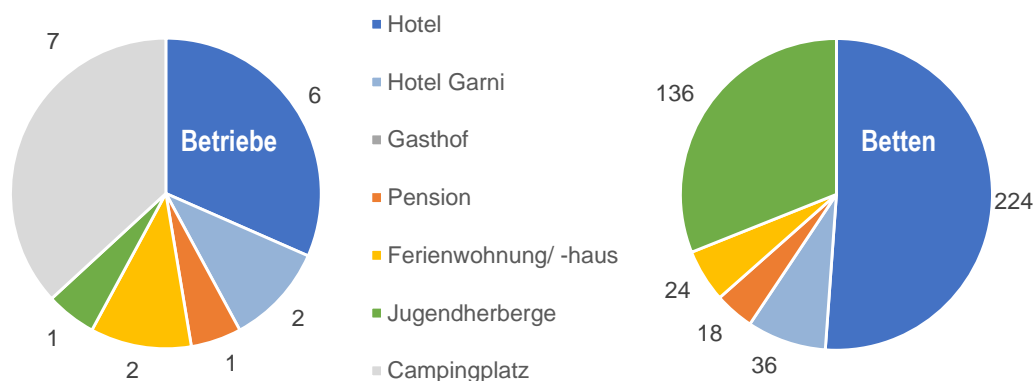


Quelle: IT.NRW 2020

Die amtliche Statistik erfasst alle gewerblichen Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten. Von den in 2019 für die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein 19 ausgewiesenen Betrieben sind sechs Hotels und sieben amtlich ausgewiesene Campingplätze. Gemeinsam machen die Hotels und Campingplätze damit mehr als die Hälfte des Beherbergungsangebots aus. Die Hotels in der VITAL-Region stellen zudem mit 224 Betten mehr als die Hälfte des in der amtlichen Statistik aus-

gewiesenen Bettenangebots der Region. Die Anzahl der Stellplätze auf den sieben Campingplätzen wird statistisch nicht erfasst. Laut Angaben in Beherbergungsverzeichnissen und Online-Buchungsportalen ist ein großer Teil der Stellplätze auf den Campingplätzen für Dauercamping bestimmt (1.856 Dauerplätze). Im Bereich Touristikingamping verfügt die Gemeinde Brüggen über 75 Touristik-Zeltplätze und 44 Reisemobilplätze, die Gemeinde Niederkrüchten bietet im Campingbereich 89 touristische Plätze und 89 touristische Wohnwagen / Wohnmobilflächen¹.

Abbildung 5: Betriebs- und Bettenstruktur 2019



Quelle: IT.NRW 2020

Gemeinde Brüggen

Die amtliche Statistik weist für die Gemeinde Brüggen für das Jahr 2019 317 angebotene Betten in neun gewerblichen Beherbergungsbetrieben aus. Seit 2015 ist das Betten- und Betriebsangebot in der Gemeinde keinen großen Schwankungen ausgesetzt und stagniert. In der Vergangenheit (2011) hatte Brüggen noch 408 statistisch erfasste Betten in elf Betrieben. Die Auslastung der angebotenen Betten liegt in den letzten neun Jahren zwischen 25 % und 27 %.

In Brüggen gibt es Hotels, mehrere Ferienwohnungen (zum Teil nicht statistisch erfasst), drei Campingplätze (überwiegend Dauer- und wenig Touristikingamping) und einen Wohnmobilstellplatz. Die Jugendherberge Brüggen stellt ein Alleinstellungsmerkmal für die Gemeinde innerhalb der VITAL-Region dar, sie hat 136 Betten und stellt somit über ein Drittel der Beherbergungskapazitäten in Brüggen.

Aktuell gibt es Planungen zur Entwicklung der Beherbergungskapazitäten in Brüggen, ein Bestandsbetrieb soll modernisiert und ein neuer Betrieb eröffnet werden.

Gemeinde Niederkrüchten

Im Jahr 2019 haben in der Gemeinde Niederkrüchten acht Beherbergungsbetriebe geöffnet, 81 Betten werden angeboten. In den Jahren 2012 bis 2015 lag das Angebot bei etwa 90 Betten, seit 2016 bei etwa 80 Betten. Eine Ausnahme bildet das Jahr 2017: hier ging das Bettenangebot durch Schließung eines Betriebs für ein Jahr auf 60 Betten zurück. 2019 lag die Bettenauslastung bei

¹ Quelle: Eigene Recherche ift GmbH 2020.

43 %, seit 2013 (26 %) steigt die Auslastung der Betten bei ähnlichen Kapazitäten in Niederkrüchten stark und stetig an.

In Niederkrüchten gibt es Hotels, Pensionen, mehrere Ferienwohnungen (teilweise nicht statistisch erfasst) und zehn Campingplätze (Dauercamping überwiegt, einige Plätze nicht statistisch erfasst). Damit hat Niederkrüchten das breiteste Beherbergungsangebot der drei Kommunen.

Gemeinde Schwalmtal

Die amtliche Statistik für die Gemeinde Schwalmtal weist für 2019 40 angebotene Betten in zwei Betrieben aus. Seit 2016 ist die Anzahl an Betrieben und Betten gleichbleibend. Im Jahr 2013 wurden für Schwalmtal noch 73 Betten in 4 Betrieben ausgewiesen, 2014 und 2015 51 Betten in 3 Betrieben.

Auf Basis eigener Recherchen hat Schwalmtal neben den beiden statistisch erfassten Betrieben (Hotels) nur einen weiteren kleinen Hotelbetrieb und mehrere Ferienwohnungen (statistisch nicht erfasst). Damit hat Schwalmtal die geringsten Beherbergungskapazitäten der drei Orte.

→ **Fazit:** Das Beherbergungsangebot der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein besteht zu großen Teilen aus Hotelbetrieben, Ferienwohnungen und Übernachtungsmöglichkeiten im Campingbereich, der jedoch stark durch Dauercamping geprägt ist. Besonders in den Jahren 2010 bis 2013 war sowohl die Bettenanzahl als auch die Betriebsanzahl höher als in den Jahren ab 2014. Die Gemeinde Niederkrüchten zeigt eine sehr positive touristische Nachfrageentwicklung.

2.2.2 Freizeit- und Kulturangebot

Die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein ist eine Rad-Destination, die sehr gut an (über-)regionale Wegenetze angebunden ist. Sie verfügt über ein dichtes, ausgeschildertes Radwegenetz. Es führen zwei Radfernwege durch die Region: die Zwei-Länder-Route (273 km) und der Bahnradweg im Kreis Viersen (121 km). In der Region verlaufen Strecken der Niederrheinroute, welche aus insgesamt 1.200 km Haupt- und 800 km Verbindungsstrecken besteht. Zudem gibt es lokale Routen wie die kulturhistorische Radroute Brüggen-Beesel. Gäste können sich in der Tourist-Information Brüggen Niederrhein-Räder leihen. Im ganzen Kreis Viersen gibt es insgesamt drei Leihstationen. Der gesamte Niederrhein verfügt über das dichteste Radverkehrswegenetz Europas.

Die gesamte VITAL-Region wird über das Wanderangebot und Wanderwegenetz des Naturpark Schwalm-Nette und seinen Premiumwanderwegen verbunden. Sie ist damit auch Teil des grenzübergreifenden Schwester-Naturparks Maas-Schwalm-Nette. Zudem gibt es lokale Rundwege in den einzelnen Orten. In Brüggen gibt es beispielsweise den astronomischen Lehrpfad und den Premiumwanderweg „2-Seen-Route“. Durch die Gemeinde Schwalmtal verläuft der „Schwalmtalweg 1“ und der „Schwalmtalweg 2“. Niederkrüchten hat den „Rundweg am Hariksee“, die „Mühlentour“ und die Wander- und Radroute „Grenzgeschichten“. Außerdem hat die Gemeinde Niederkrüchten gemeinsam mit einem örtlichen Wanderführer in 2020 weitere eigene Routen entwickelt und dazugehöriges Informationsmaterial erstellt.

Neben Rad- und Wanderwegen zieht sich auch ein weites Netz an Reitwegen durch die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein. In den drei Orten gibt es eine Vielzahl Reit- und Ponyhöfe.

Derzeit gibt es keine interkommunale Koordinierung des Reitwegesystems, die Gemeinde Niederkrüchten arbeitet aktuell an einem länderübergreifenden Reitwegenetz mit den Niederlanden, das Thema soll also künftig ausgebaut und die Nutzerkonzurrenz (z. B. Reiter- und Radfahrer) minimiert werden. Es handelt sich hier um das Projekt „People2People“, bei dem der Naturpark Maas-Schwalm-Nette die Projektleitung innehat und an dem alle Kommunen des Naturparks beteiligt sind.

Weitere Freizeitangebote der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein gibt es rund um den Harik- und Venekotensee (Bootsverleih, Wassersport, Minigolf) in Niederkrüchten bzw. Schwalmatal und in Brüggen mit dem Natur- und Tierpark. Mit dem europäischen Golfclub Elmpeter Wald e.V. besteht die Möglichkeit zum Golfen in Niederkrüchten. In der Gemeinde Brüggen befindet sich ein Naturparkzentrum des Naturparks Schwalm-Nette.

Das kulturelle Angebot der VITAL-Region ist architektonisch geprägt durch historische Stadtkerne mit angebotenen Führungen, Burgen & Schlösser (Burg Brüggen, Schloss Dilborn), Kirchen („Schwalmtal-dom“) sowie Wassermühlen an der Schwalm. Reiseanlass für Besucher aus dem näheren Einzugsgebiet sowie Gruppen- und Schulklassen bieten das „Niederrheintheater“ sowie das Museum „Mensch & Jagd“ in Brüggen. Kulturelle Freizeitangebote mit Bezug zur Heimat werden durch Heimatvereine (z. B. Heimatverein Waldniel mit Heimatstube, Nachtwächter-Stadtführungen) in der Region organisiert.

Im Jahresverlauf gibt es viele wiederkehrende Veranstaltungen und Feste in der VITAL-Region. Der Großteil der Events zielt dabei auf die Einheimischen ab und verfügt über geringe überregionale Strahlkraft (z. B. Niederkrüchtener Gewerbefest, Brachter Mühlentage). Zu den besonderen Kulturveranstaltungen und Festen der Region, die auch Anlass zu einem (Tages-)Ausflug bieten, zählen der „Brüggener Sommer“ mit Brüggen Klassik(er), die „Tage der Kunst“ in Schwalmatal, der „Schwalmtaler Sommernachtstraum“ und das „Elmpeter Marktfest“ und "Marktfest Niederkrüchten" in Niederkrüchten (nach Fusion von Gewerbe- und Marktfest mit alternierendem Standort im Jahreswechsel in Niederkrüchten und Elmpeter).

→ **Fazit:** Die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein bietet durch ein engmaschiges Wegenetz ein umfassendes Angebot im Bereich Rad und Wandern. Darüber hinaus verfügen die Kommunen Brüggen, Schwalmatal und Niederkrüchten über regionale, naturnahe Freizeitangebote und kulturelle Sehenswürdigkeiten, einige hiervon mit überregionaler Bekanntheit. Das Angebot an Veranstaltungen und Events mit überregionaler Bedeutung hingegen ist ausbaufähig.

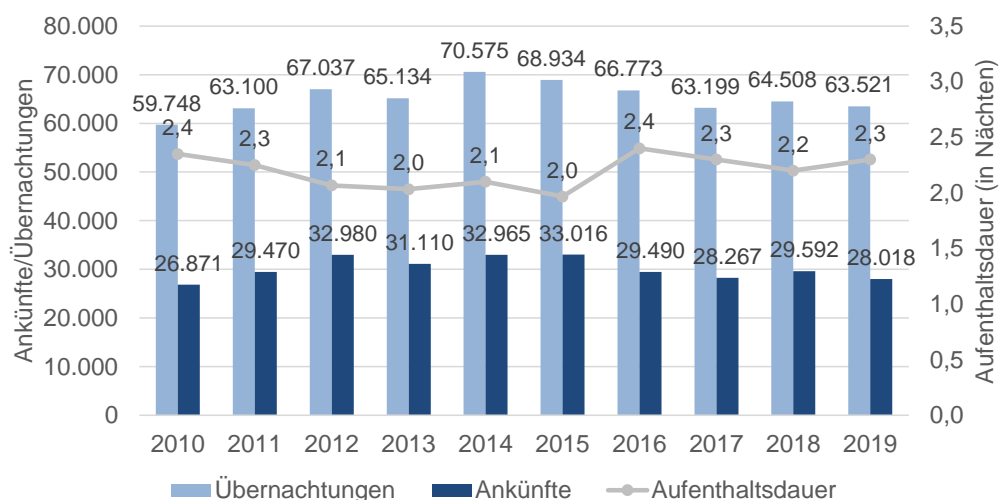
2.3 Entwicklung touristische Nachfrage

Die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein verzeichnet an der Grenze zu den Niederlanden zahlreiche Tagesgäste aus der Grenzregion. 544.000 Grenzgänger, 48,5 % der Bevölkerung der Provinz, kommen als Tagestouristen in die Region des Niederrheins. Insgesamt wird eine Anzahl an Tagesausflügen aus Limburg von 2.702.000 zum Niederrhein verzeichnet. Da die Hälfte der

Limburger nicht mehr als 22 km für einen Tagesausflug reisen, bietet der niederländische Markt für die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein aufgrund der Nähe großes Potenzial.²

Die amtliche Statistik weist für das Jahr 2019 63.524 Übernachtungen bei 28.018 Ankünften für die gesamte VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein aus (2010-2011 und 2016-2019 ohne Daten für Schwalmatal, statistische Geheimhaltung). Die Nachfrageentwicklung zeigt einen Rückgang der Nachfrage von 2015 bis 2017 und von 2018 auf 2019. Aufgrund der statistischen Geheimhaltung können für diese Jahre keine Werte für Schwalmatal berücksichtigt werden, wodurch insgesamt von einer gleichbleibenden Nachfrage auszugehen ist. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt 2019 bei 2,3 Nächten, schwankt seit 2016 zwischen 2,2 und 2,4 Nächten.

Abbildung 6: Nachfrageentwicklung VITAL-Region 2010-2019

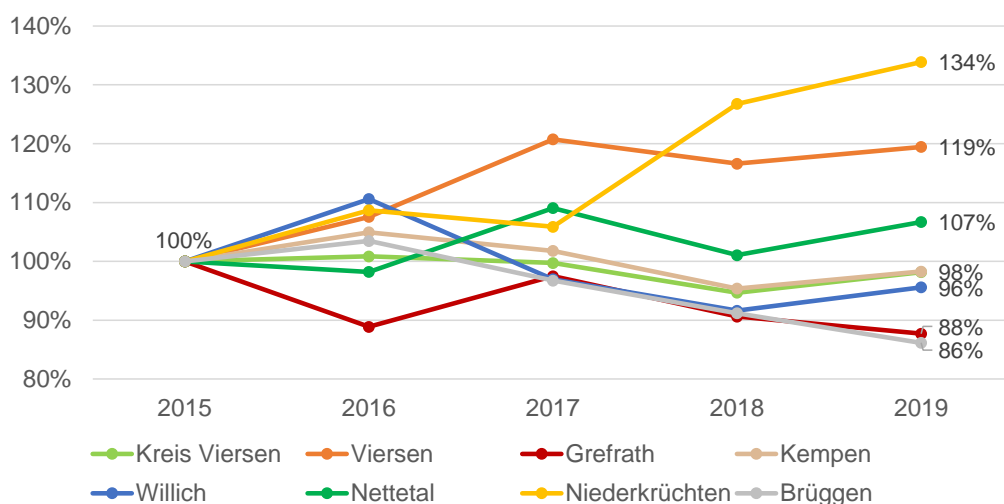


Quelle: IT.NRW 2020

Insgesamt ist die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein in einem dynamisch wachsenden Wettbewerbsumfeld – sowohl der Niederrhein als auch der Kreis Viersen verzeichnen wachsende Übernachtungszahlen. Seit 2010 entwickelt sich besonders die touristische Nachfrage der Gemeinde Niederkrüchten positiv (mit 24.468 Übernachtungen in 2019 120 % mehr als im Basisjahr 2010). Die Übernachtungen in Brüggen sind dahingegen rückläufig. 2019 weist die Gemeinde nur noch 80 % der touristischen Nachfrage aus 2010 auf. Die Gemeinde Schwalmatal konnte ihre Nachfrage bis 2015 um 8 % steigern (danach unterliegen die Werte der statistischen Geheimhaltung). Im Vergleich zu den anderen Orten im Kreis Viersen wird deutlich, dass sich die einzelnen Orte sehr unterschiedlich entwickelt haben, Kempen konnte die Nachfrage im Vergleichszeitraum am stärksten steigern (2019 157 % mehr Übernachtungen als 2010), Brüggen, Grefrath und Nettetal liegen unter dem Niveau des Ausgangsjahres 2010.

² Quelle: ift Bevölkerungsrepräsentative Befragung „Analyse Netzwerkmarketing Tagestourismus“, 2013

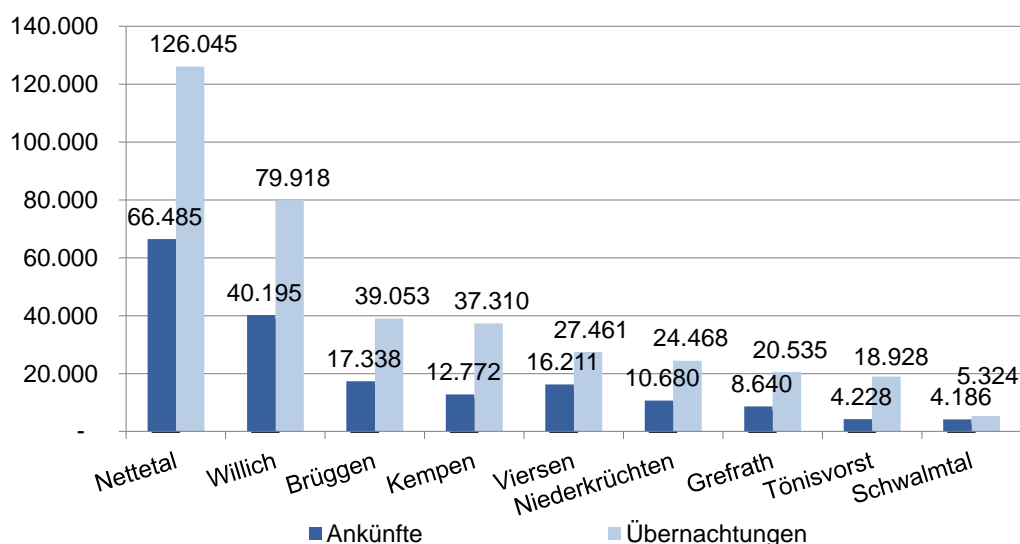
Abbildung 7: Indizierte Übernachtungsentwicklung Gemeinden im Kreis Viersen 2010-2019



Quelle: IT.NRW 2020; Hinweis: keine Daten für Tönisvorst und Schwalmtal ab 2016 (Geheimhaltung)

Im gesamten Kreis Viersen werden 2019 insgesamt 367.083 Übernachtungen generiert. Der Vergleich der Nachfrage in den einzelnen Orten zeigt, dass der Übernachtungstourismus in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein bislang eine untergeordnete Rolle spielt. Hinter Willich und Nettetal ist Brüggen die drittstärkste Gemeinde im Kreis Viersen (39.053 Übernachtungen, 17.338 Ankünfte 2019). Insgesamt werden in den drei Orten Brüggen, Niederkrüchten und Schwalmtal rund 17,8 % der Ankünfte und 18,7 % der Übernachtungen im Kreis Viersen generiert.

Abbildung 8: Übernachtungen und Ankünfte Kreis Viersen 2019



Quelle: IT.NRW 2020; Hinweis: Daten für Schwalmtal aus 2015

Die touristische Nachfrage in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein (ohne Schwalmthal, statistische Geheimhaltung) für das Jahr 2019 ist saisonal unterschiedlich: in den Sommermonaten werden deutlich mehr Ankünfte und Übernachtungen generiert als im Winter. Der nachfragestärkste Monat ist Juni, die geringste Nachfrage wird im Dezember 2019 generiert.

In Brüggen sind die Monate Mai und Juni besonders nachfragestark, während sich im Juli und August ein deutlicher Nachfragerückgang abzeichnet (Mai: 4.850 Übernachtungen, Juni: 5.266 Übernachtungen, Juli: 3.888 Übernachtungen, August: 3.801 Übernachtungen). In Niederkrüchten ist die Verteilung fast umgekehrt: Juni, Juli und August sind besonders nachfragestark. In diesen Monaten verzeichnet die Gemeinde rund 1.000 Übernachtungen mehr als im vorherigen Monat Mai oder im nachfolgenden Monat September (Mai: 2.203 Übernachtungen, Juni: 3.307 Übernachtungen, August: 3.212 Übernachtungen, September: 2.319 Übernachtungen). Dennoch ist die Nachfrage in den Sommermonaten deutlich höher als im Winter (Brüggen: 5.226 Übernachtungen im Juni zu 861 Übernachtungen im Januar; Niederkrüchten: 3.307 Übernachtungen im Juni zu 855 Übernachtungen im Januar). Die Werte für Schwalmthal unterliegen der statistischen Geheimhaltung.

Die Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) gibt Hinweise auf die Bedeutung des Tourismus in einer Destination. Die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein weist für 2019 eine Tourismusintensität von 1.368 auf. Im Vergleich zu Nordrhein-Westfalen (2.970) und der Reiseregion Niederrhein (1.859 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) ist die Tourismusintensität daher eher gering. Sie liegt allerdings höher als die Tourismusintensität des Kreises Viersen (1.227 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner). Insbesondere im Vergleich zum Landesdurchschnitt wird deutlich, dass der Übernachtungstourismus in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein bislang eine untergeordnete Rolle spielt.

Die Gemeinde Schwalmthal (Tourismusintensität 2019 bei 280, berechnet auf Basis der Übernachtungszahlen von 2015) hat die geringste Intensität im Kreis Viersen. Brüggen hat eine Tourismusintensität von 2.476, Niederkrüchten 1.567. Damit spielt der Übernachtungstourismus in Brüggen die größte Rolle im Vergleich zu den anderen Orten der VITAL-Region und auch den anderen Kommunen im Kreis Viersen.

→ **Fazit:** Die Nachfrage der zur VITAL-Region gehörenden Kommunen Brüggen, Niederkrüchten und Schwalmthal ist vor allem im Vergleich zur Nachfrageentwicklung anderer Vergleichskommunen des Kreises ausbaufähig. Im Jahr 2019 trägt die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein weniger als 20 % zur Nachfrage bei. Positiv zu bewerten ist die über dem Kreisdurchschnitt liegende Tourismusintensität der Region. Auch die Nachfrageentwicklung der Gemeinde Niederkrüchten entwickelt sich seit Jahren aussichtsreich, die Bedeutung des Übernachtungstourismus ist in Brüggen am stärksten. Neben einer coronabedingt zumindest mittelfristig stärker werdenden „regionalen“ Tourismuskonsum und aussichtsreichen Neuansiedlungen von Hotels und Übernachtungsangeboten in den drei Gemeinden, sprechen weitere Entwicklungen für einen anhaltenden Anstieg der Nachfrage, z.B. verstärkte Nachfrage nach Übernachtungsangeboten durch den "Energie- & Gewerbepark Elmpf" und die damit einhergehenden Unternehmensansiedlungen und Zuzüge.

2.4 Organisation Tourismus und Aufgabenwahrnehmung

Das touristische Management der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein erfolgt über die einzelnen Gemeinden. Eine gemeinsame Vermarktung gibt es bisher nicht. Die Gemeinde Brüggen verfügt als einzige Gemeinde in der VITAL-Region über eine Tourist-Information. Sie befindet sich in der Burg Brüggen im Eingangsbereich des Museums Mensch und Jagd. Die Burg beherbergt zudem die Naturpark-Informationen.

Tabelle 1: Organisationsstruktur Kommunen VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein

	Brüggen	Niederkrüchten	Schwalmtal
Stellenzahl	1,79 Vollzeitäquivalente (v. a. Mitarbeiter der Tourist-Information)	1 Vollzeitstelle mit 30% Tourismus sowie 1 Halbtagsstelle mit 50% Tourismus	1 Mitarbeiterin mit etwa 10 % sowie der Fachbereichsleiter mit etwa 2 %
Zuordnung Tourismusförderung im Organigramm	Fachbereich I (Bildung / Jugend / Soziales / Wirtschaftsförderung / Tourismus / Kultur) → Sachgebiet 3.2 (Wirtschaftsförderung / Tourismus / Kultur)	Ab November 2020 Stabsstelle des Bürgermeisters (Wirtschaftsförderung, Tourismus, Kultur, Presse- & Öffentlichkeitsarbeit)	Nicht im Organigramm angeführt → zugeordnet zum Bereich Ordnung, Schule, Sport und Kultur
Budget für Tourismusförderung	51.200, - € (Haushaltsansatz 2020)	1.000, - €, die nur dem Tourismus zugeordnet sind (zzgl. Teile des Wirtschaftsförderungsbudgets)	jährlich 2.500, - €
Mittelverwendung, Marketingaufwendungen	- Geschäftsaufwendungen - Öffentlichkeitsarbeit (Printmedien, Online-Werbung, Infosäule an der D-/NL-Grenze am „weißen Stein“) → gemeinsame Mittel für Tourismus (ca. 80 %) und Wirtschaftsförderung (ca. 20 %), ohne Veranstaltungen	Mittel werden in Gänze verauslagt	- Inserate - Mitgliedsbeiträge - Durchführung des Niederrheinischen Radwandertages
Kooperationspartner	- Niederrhein Tourismus	- Niederrhein Tourismus	- Niederrhein Tourismus Viersen

	<ul style="list-style-type: none"> - Werbering Brüggen - Euregio RMN - Verkehrsverein Brüggen - VVV Midden Limburg - Hoteliers - Spargelbauern - Gemeinde Beesel 	<ul style="list-style-type: none"> - Brüggen und Schwalmthal (teils Nettetal) - Naturpark Maas Schwalm Nette - Naturpark Schwalm Nette - Europäischer Golfclub Elmpter Wald - Touristische Leistungsanbieter vor Ort (Campingplätze, FeWo's, gastronomische Betriebe...) - Privatpersonen (Experten zu einzelnen Themen) - "Euregio RMN" 	<ul style="list-style-type: none"> - Verein Niederrhein e.V. - Stünings Medien GmbH - Anzeige Reisedienst Stadt, Land, Pur
--	---	---	--

Quelle: Angaben der Gemeinden 2020

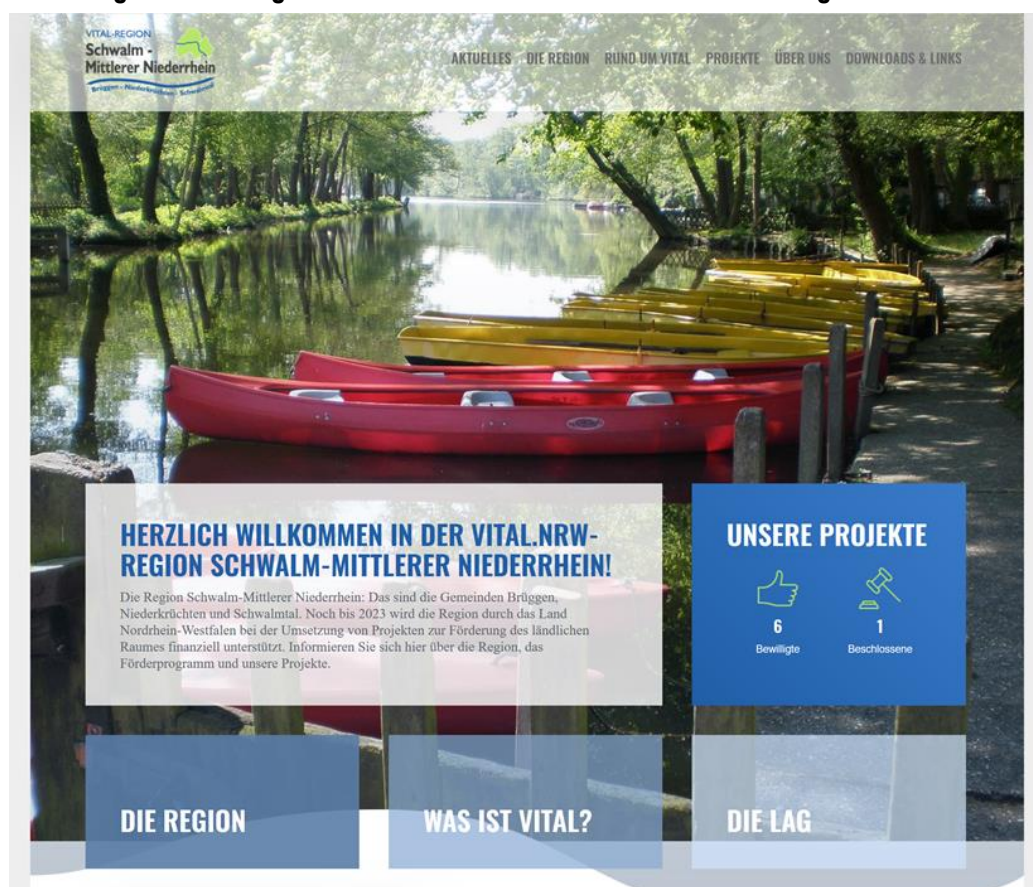
→ **Fazit:** Die Gemeinde Brüggen ist personell und finanziell am stärksten touristisch aufgestellt. Eine Kooperation untereinander und eine interkommunale Aufgabenverteilung im Tourismus kann alle drei Gemeinden stärken. Da Schwalmthal und Niederkrüchten von der Expertise und der besseren touristischen Organisation von Brüggen profitieren können und Brüggen wiederum von einer höheren touristischen Frequentierung der gesamten Region Vorteile erzielen kann. Alle drei Kommunen kooperieren bereits mit mehreren Partnern. Die bereits vorhandene Kooperation mit der Niederrhein Tourismus GmbH sollte daher künftig stärker genutzt werden.

2.5 Marktauftritt, aktuelle Themen und Zielgruppen

Aktuell erfolgt der Internetauftritt der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein über die Projektwebsite. Touristisch vermarktet jedoch jede Gemeinde ihre eigenen Aktivitäten und Angebote auf der jeweiligen kommunalen Website. Es gibt somit verschiedene Internetauftritte, auf denen der Tourismus in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein lediglich eine untergeordnete Rolle einnimmt. Eine eigene touristische Webseite mit den gebündelten Angeboten von Brüggem, Niederkrüchten und Schwalmatal gibt es aktuell noch nicht.

Webseiten

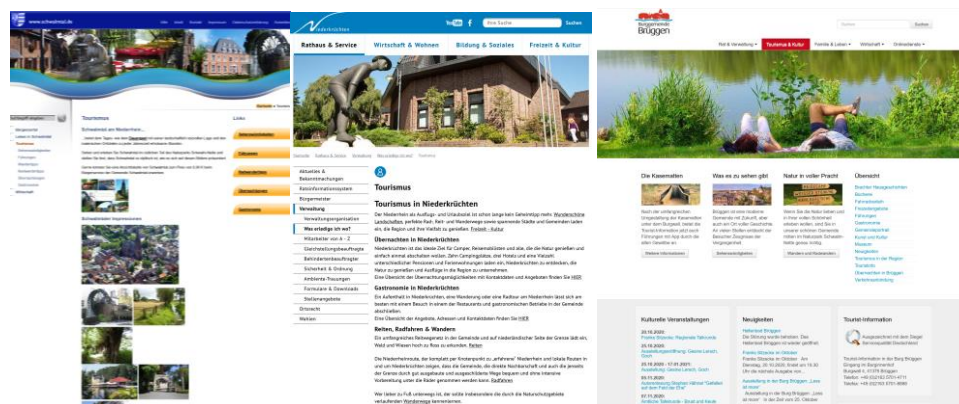
Abbildung 9: VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein www.vitalregion-schwalm.de



Quelle: vitalregion-schwalm.de

- ▶ Vorstellung der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein
- ▶ Inhalte zu den drei Orten, Entwicklungsstrategien und Projekten
- ✘ Tourismus wird nicht dargestellt

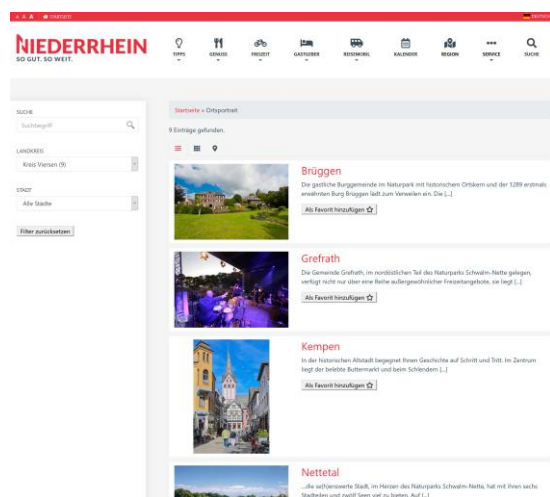
Abbildung 10: Gemeinden www.schwalmtal.de, www.niederkruechten.de, www.brueggen.de



Quelle: schwalmtal.de, niederkruechten.de, brueggen.de

- ▶ touristische Vermarktung als Teil der städtischen Internetauftritte, keine eigene touristische Webseite
- ▶ Brüggen: vielfältige touristische Inhalte und Verlinkungen, u. a. zu den Themen Tourismus in der Region, Unterkünfte, Kunst und Kultur, Gastronomie, Freizeitangebote u. v. m., Imagefilm
- ▶ Niederkrüchten: touristische Inhalte zu den Themen Unterkünfte, Gastronomie, Reiten, Radfahren & Wandern
- ▶ Schwalmtal: touristische Inhalte zu den Themen Unterkünfte, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Führungen, Radfahren, Stadt- & Erlebnisführungen und Freizeit-Aktivitäten, Verlinkung zu Niederrhein Tourismus GmbH Website
- ✗ Tourismus wird nur als Unterkategorie dargestellt

Niederrhein Tourismus GmbH niederrhein-tourismus.de



- ▶ Für jede Gemeinde am Niederrhein eine eigene Seite mit Tipps vor Ort und Verweis auf die gemeindeeigene Website
- ▶ sachliches und zurückhaltendes Design

Social Media

- ▶ die drei Gemeinden haben jeweils einen Facebook-Auftritt ohne touristischen Schwerpunkt

Fazit: Es gibt keine touristische Website für die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein. Jede Gemeinde hat auf der jeweiligen städtischen Website einen Unterpunkt Tourismus. Zukünftig ist es für die weitere Vermarktung essentiell, dass die Orte der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein professionelle touristische Webseiten aufbauen und einführen; ggf. sogar gemeinsam. Die Social-Media-Auftritte sind unter touristischen Gesichtspunkten noch stark ausbaufähig. Die Einrichtung eines Facebook- sowie Instagram-Profiles sollte angestrebt werden.

2.6 Kernerkenntnisse Expertengespräche / -runden

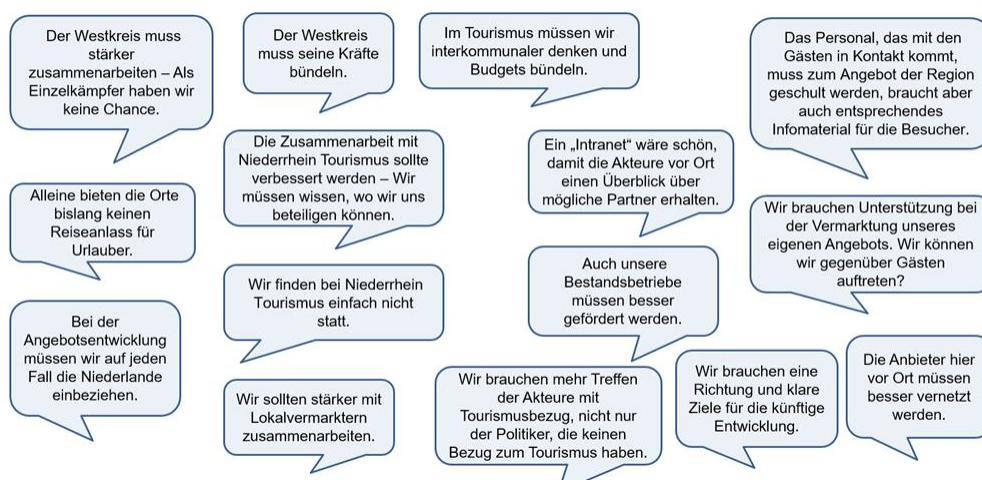
Im Rahmen der Analysephase wurden in Abstimmung mit der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein leitfadengestützte Expertengespräche mit Vertretern aus Politik, Verwaltungen, Tourismuswirtschaft und Kultur zur qualitativen Abrundung der Analysen durchgeführt. Im Folgenden sind ausgewählte „O-Töne“ aus den Gesprächen dargestellt. Themen dabei sind die bisherige Entwicklung, die aktuelle Situation, Perspektiven und Hinweise zu Entwicklungsaufgaben. Diese und weitere Anregungen aus den persönlichen Gesprächen sind in die weitere Bearbeitung eingeflossen.

Abbildung 11: Ausgewählte Aussagen aus den Expertengesprächen zur touristische Ausgangssituation



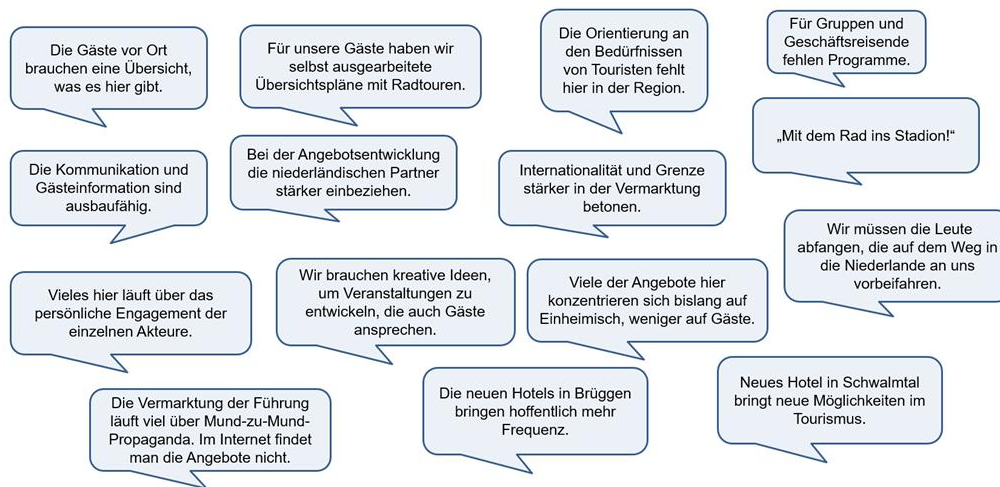
Quelle: Expertengespräch zum touristischen Umsetzungskonzept für die VITAL-Region 2020

Abbildung 12: Ausgewählte Aussagen aus den Expertengesprächen zu Kooperation und Vernetzung



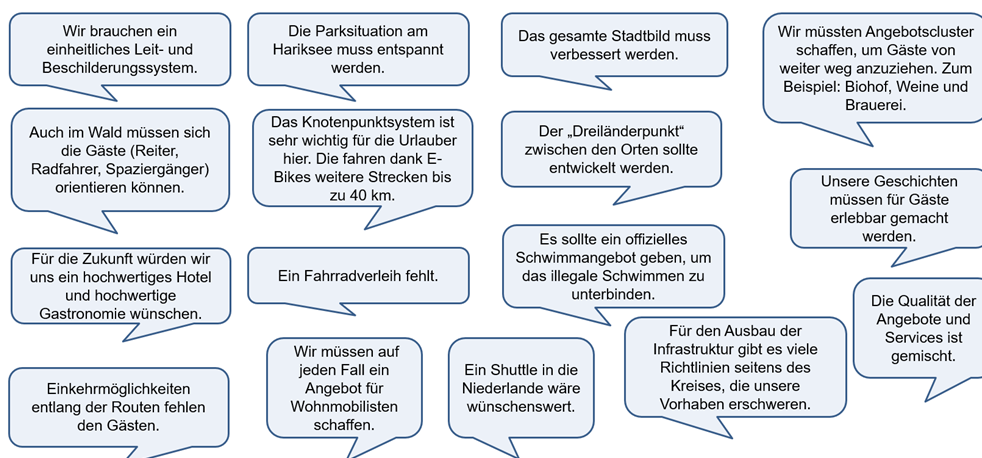
Quelle: Expertengespräch zum touristischen Umsetzungskonzept für die VITAL-Region 2020

Abbildung 13: Ausgewählte Aussagen aus den Expertengesprächen zu Services, Zielgruppen und Vermarktung



Quelle: Expertengespräch zum touristischen Umsetzungskonzept für die VITAL-Region 2020

Abbildung 14: Ausgewählte Aussagen aus den Expertengesprächen zum Thema Infrastruktur



Quelle: Expertengespräch zum touristischen Umsetzungskonzept für die VITAL-Region 2020

2.7 Rahmenbedingungen

2.7.1 Regionale Zielvorgaben und Konzepte

Um eine erfolgreiche Tourismusentwicklung für die Gemeinden der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein zu gewährleisten, sollen sich die Zielsetzungen und Projekte der touristischen Umsetzungsstrategie in die touristische Gesamtentwicklung der Region einfügen und dabei Bezug zu schon bestehenden Konzepten nehmen. Konzepte, die hierzu wichtige Inhalte liefern sind insbesondere: das touristische Leitkonzept Niederrhein (2007), das Tourismuskonzept der Gemeinde Niederkrüchten (2011) und der Naturparkplan Schwalm-Nette (2015). Darüber hinaus sollte sich am aktuellen Marketing der Niederrhein Tourismus GmbH orientiert werden.

Touristisches Leitkonzept für den Niederrhein (2007, ift GmbH)

Das 2007 aufgesetzte touristische Leitkonzept für den Niederrhein hat zum Ziel, den Niederrhein als Tourismusregion bekannter zu machen und als Marke nach Außen mit klar erkennbaren Inhalten stärker zu profilieren. Zudem besteht die Intention, touristische Nachfrage durch Kundenbindung und Neukunden-Gewinnung zu generieren. Die Untersuchungsregion umfasst die Kreise Kleve und Wesel, die Stadt Krefeld und den für die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein relevanten Kreis Viersen.

Zu den herausgearbeiteten Kernthemen „Landschaft, Natur und Wasser“, „Radfahren und Radwandern“ sowie „Kultur, Städte und Sightseeing“ gibt es weitere Ergänzungsthemen zur touristischen Vermarktung des Niederrheins: „Tagungen und Seminare“, „Aktivurlaub“, „Wassersport“ sowie „Camping und Wohnmobilreisen“.

Gemäß dem touristischen Leitkonzept wird die Tourismusförderung am Niederrhein auf verschiedenen Ebenen umgesetzt. Die Zuständigkeit der Kreise sind die Koordination (insbesondere Infrastruktur und Produktentwicklung) und Trägerfunktion als Gesellschafter der Niederrhein Tourismus GmbH. Die Schwerpunkte der Orte sind die Produktentwicklung, regionale Vermarktung von Produkten in Verbindung mit den Ergänzungsthemen und die Gästebetreuung vor Ort.

→ **Fazit:** Gerade in Bezug auf die Kernthemen Landschaft und Natur sowie Radwandern und zu den Ergänzungsthemen Camping und Wohnmobilreisen bietet die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein ein umfassendes touristisches Angebot. Eine Ergänzung der Angebote am Dahmen-, Harik- und Venekotensee können zu weiteren Potenzialen für die künftige touristische Profilierung im Segment Wassersport führen. Gemäß den Zuständigkeiten der Ebenen kann die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein insbesondere an die Vermarktung der Ergänzungsthemen als Zuständigkeit der Kommunen anknüpfen.

Niederrhein Tourismus GmbH

Die Niederrhein Tourismus GmbH ist regionale Tourismusorganisation für den Niederrhein und für die Steigerung der Bekanntheit und Attraktivität der Region zuständig. Die zentralen touristischen Themenfelder für die Vermarktung sind gemäß Onlineauftritt „Kultur in der Natur“, „Stadt.Land.Fluss“ und „Lebensfreude“.

- ▶ Das **Themenfeld „Kultur in der Natur“** geht vor allem auf die kulturelle Tradition und Brauchtümer am Niederrhein ein. Beispielhafte Angebote sind die römische Geschichte in Xanten, das Museum Schloss Moyland mit Kunstsammlung in Bedburg-Hau und die regional bäuerliche Kultur des Niederrheins.
- ▶ Das **Themenfeld „Stadt.Land.Fluss“** thematisiert die weitläufige, flache Natur des Niederrheins, die Flusslandschaft entlang des Rheins und die Verbindung der großen Städte und kleinen Dörfer des Niederrheins. Den Niederrhein charakterisieren Großstädte wie Krefeld und Mönchengladbach und kleine Gemeinden wie Schwalmthal und Niederkrüchten innerhalb der VITAL-Region.
- ▶ Das **Themenfeld „Lebensfreude“** stellt den besonderen Freizeitwert der Region heraus (Events, Freizeitparks und freizeittouristische Angebote). Erwähnenswerte Events mit überregionaler Strahlkraft sind das „Parookaville“ in Weeze und das „Heaven and Hill“ Festival in Neukirchen-Vluyn.

Der Niederrhein Tourismus hat seine Zielgruppen auf Basis der Zielgruppensegmentierung des SINUS-Instituts definiert und sich damit an die Zielgruppen von Tourismus NRW angedockt. Dabei wird die Gesellschaft in SINUS-Milieus gemäß ihrer sozialen Lage und Werteorientierung unterteilt. Die Hauptzielgruppen der Reisedestination Niederrhein sind Reisende der „oberen Mittelschicht“ und bestehen aus den Sinus-Milieus „sozial ökologisch“ (Umweltbewusstsein, Regionalität, Gesundheitsbewusstsein, Slow Travel) und „liberal-intellektuell“. Liberal-intellektuelle haben in der Regel hohe Qualitätsansprüche an touristische Angebote und schätzen z. B. zertifizierte, ökologische Unterkünfte, kulinarischen Genuss auf hohem Niveau, Bildungs- und Kulturreisen, regionale und authentische Besonderheiten und naturnahen Sport.

Neben den beiden Hauptzielgruppen hat die Niederrhein Tourismus GmbH zwei Potenzialzielgruppen definiert: das „konservativ-etablierte Milieu“ (Fokus auf Interesse an Kultur und Kunst, Kulinarik auf hohem Niveau, Spa-Urlaub und Golfen, Unterbringung in 4 oder 5-Sterne-Hotels) und das „adaptiv-pragmatische Milieu“ (Innovationen: Spaß und Unterhaltung durch Events, Lifestyle-Themen, Preis-Leistungsverhältnis, Kurztrips.).

→ **Fazit:** Besonders bei den Themenfeldern bieten sich für die VITAL-Region mehrere Anknüpfungspunkte. Die kulturell geprägte Gemeinde Brüggen mit der Burg Brüggen sowie die bestehende Mühlenlandschaft rund um die Schwalm stehen in Verbindung mit dem Themenfeld „Kultur in der Natur“. Die Schwalm und die Gewässerlandschaften der VITAL-Region finden sich im Schwerpunktfeld „Stadt.Land.Fluss“ wieder. „Lebensfreude“ vermittelt die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein durch die kulturellen Veranstaltungen, das Niederrhein.Theater und den Natur- und Tierpark in Brüggen. Das touristische Angebot ist entsprechend der Zielgruppen auszurichten. Die VITAL-Region hat aber auch insbesondere durch Regionalität, Authentizität, naturnahen Sport und Golf bereits auf die Zielgruppen zugeschnittene Angebote.

Tourismuskonzept Gemeinde Niederkrüchten (2011, ift GmbH)

Das Tourismuskonzept der Gemeinde Niederkrüchten hat zum Ziel, das Imageprofil Niederkrüchters zu erweitern und verbessern, die Bekanntheit der Kommune zu steigern und durch den Tourismus Arbeitsplätze zu sichern und zu schaffen.

Das erarbeitete Konzept sieht folgende touristische Schwerpunktthemen für die Gemeinde vor: naturorientierte Aktivitäten wie Radfahren, Wandern und Reiten sowie Erholungsurlaub in naturnahen Unterkunftsformen (Camping und Wohnmobile, aber auch Landhotels).

Handlungsfelder für die touristische Entwicklung Niederkrüchtens ist die Nachfolgenutzung des großen Konversionsgeländes Militärflughafen Elmpt, die Konzentration auf die Schwerpunktthemen, die Optimierung der touristischen Angebote und Infrastruktur, verbesserte Kommunikation sowie Angebotsentwicklung und -vermarktung.

Die touristische Analyse der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein ergab insbesondere für Niederkrüchten besondere Potenziale aufgrund der Vielzahl an Campingplätzen in der Gemeinde. Als Ergänzungsthema für Niederkrüchten kommen laut Konzept aus 2011 kulturelle Angebote in Frage, die den dörflichen Charakter der Gemeinde unterstreichen (z. B. Sehenswürdigkeiten: Herrenhaus Elmpt; Feste und Veranstaltungen: Elmpter Marktfest, Hobby-Kunstaussstellung KREATIVA, Niederkrüchtener Musikabende).

→ **Fazit:** Die Gemeinde Niederkrüchten ist, ebenso wie die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein, kein „klassischer“ Tourismusort oder Tourismusregion, sondern hat vor allem ihre Chancen in der günstigen Verkehrsanbindung, durch die Potenziale des Naturparks Schwalm-Nette und die attraktive Landschaft. Das Tourismuskonzept für die Gemeinde Niederkrüchten stellt Schwerpunktthemen dar, die ebenfalls für die touristische Vermarktung der VITAL-Region anwendbar sind (Camping, naturorientierte Aktivitäten) und ist damit ein wichtiger Anhaltspunkt für die Erstellung des touristischen Umsetzungskonzepts Schwalm-Mittlerer Niederrhein.

Naturparkplan Schwalm-Nette (2015, ift GmbH, IfR Institut für Regionalmanagement, Landschaftsarchitekturbüro Hoff)

Im Jahr 2015 hat ift mit Partnern aus dem Regionalmanagement und der Landschaftsarchitektur zusammen den Naturparkplan Schwalm-Nette erarbeitet. Auch die touristische Entwicklung der Region spielt hier eine bedeutende Rolle.

Ziel des Naturparkplans für den Naturpark Schwalm-Nette ist es, Wege aufzuzeigen, um den Naturpark im gleichen Maße für den Mensch und zum Schutz der Natur zu entwickeln. Durch gezieltes Management des Naturparks soll der Erhalt der biologischen Vielfalt, eine nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung sowie Steigerung der Lebensqualität und des wirtschaftlichen Wohlergehens der Bevölkerung langfristig sichergestellt werden.

Das touristische Kernangebot des Naturparks Schwalm-Nette sind die Premium-Wanderwege, die als „Wasser.Wander.Welt“ eigenständig vermarktet werden. Daneben nimmt der Radtourismus eine herausragende Position für die touristische Entwicklung des Naturparks ein. Die Region verfügt über eine exzellente, in den letzten Jahren stark ausgebaute und miteinander stark vernetzte, Radwegeinfrastruktur.

Tourismus, Freizeit und Naherholung sind weiterhin Kernthemen des Naturparks Schwalm-Nette. Künftig soll vor allem der nachhaltige, grenzüberschreitende und verantwortungsvolle Tourismus in der Natur forciert werden, bei dem es auch um die Förderung des Naturverständnisses der Menschen geht. Der Naturpark Schwalm-Nette richtet sich mit seinen Angeboten an naturverbundene Menschen, die das aktive Erleben in der Natur schätzen. Hierzu gehören die eigene Bevölkerung

genauso wie Gäste aus den nahegelegenen Ballungszentren beiderseits der Grenze von Deutschland und den Niederlanden sowie von weiter weg.

Der Naturpark Schwalm-Nette schafft als Strukturschaffender und -pflegender mit seinen Angeboten die Basis für vermarktbar und zielgruppenorientierte Angebote in der Tourismuswirtschaft und dem Gastgewerbe der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein. Er unterstützt den Tourismus vor Ort vor allem durch sein umfassendes infrastrukturelles Wegenetz, durch Durchführung und Vermarktung eigener Veranstaltungen, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Informations-, Produktentwicklungs-, Vermarktungs- und Vertriebsaktivitäten in Zusammenarbeit mit regionalen touristischen Partnern. Alleinstellung erhält der Naturpark Schwalm-Nette vor allem durch seine grenzüberschreitenden Premiumwanderwege im Flachland als auch durch seine Naturparkzentren. Die gerade in der Umsetzung befindliche Naturpark Info-Points bieten als niederschwelliges Angebot auch Potenziale für die Gästeinformation in Niederkrüchten und Schwalmthal als Orte ohne eigene Tourist-Information.

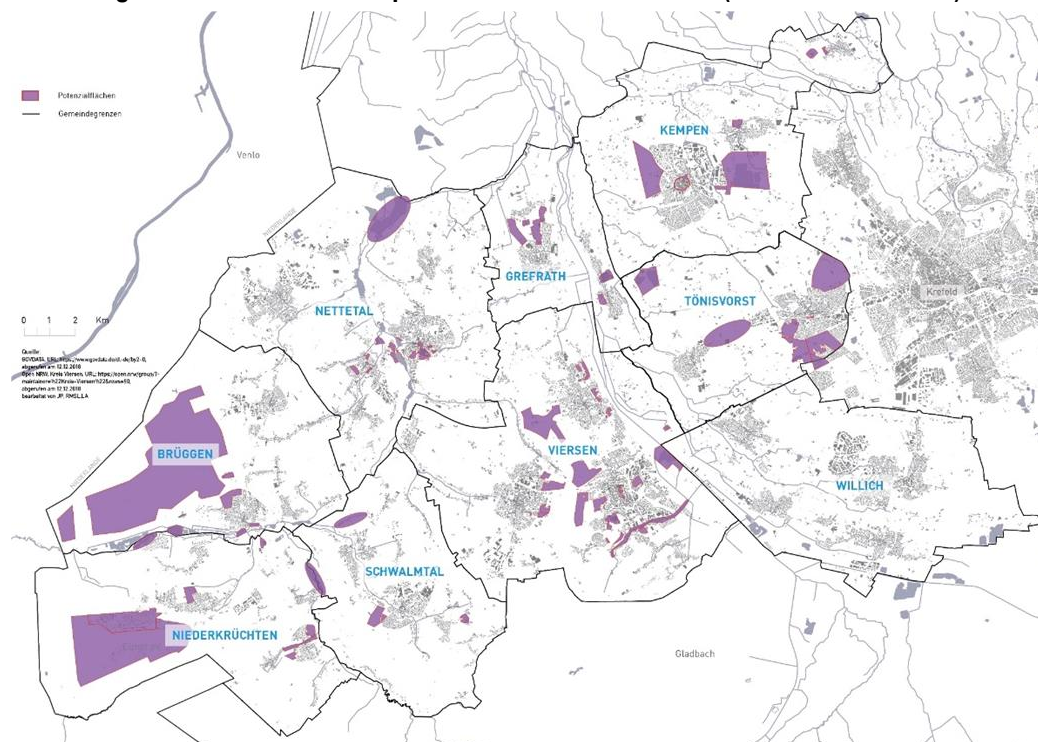
→ **Fazit:** Die Alleinstellungsmerkmale des Naturpark Schwalm-Nette kommen als Alleinstellungspotenzial auch der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein positiv zu Gute. Die Naturparkzentren, eins davon in der Gemeinde Brüggen, haben das Potenzial, Gäste an die VITAL-Region zu binden. Verbunden mit dem dichtesten Radwegenetz Europas am gesamten Niederrhein kann sich die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein als Wander- und Raddestination gegenüber anderen Destinationen gut behaupten.

2.7.2 Machbarkeitsstudie Landesgartenschau 2026

Im Auftrag der Wirtschaftsförderung des Kreises Viersen erstellt *ift* in Zusammenarbeit mit den Landschaftsarchitekten RMP Stephan Lenzen Landschaftsarchitekten aus Köln derzeit bis Mitte 2021 die Machbarkeitsstudie für die Landesgartenschau 2026 (LAGA) im Kreis Viersen.

Das bisher erarbeitete Konzept sieht eine Landesgartenschau in Grefrath auf einem eintrittspflichtigen Gelände sowie dezentralen Angeboten und Verbindungen in die weiteren kreisangehörigen Kommunen vor. Die dezentrale Landesgartenschau verfolgt damit das Ziel der weiteren interkommunalen (touristischen) Vernetzung im gesamten Kreis Viersen (und darüber hinaus). Hierbei sollen Synergien im Tourismus mit umliegenden Kommunen Grefraths für die touristische Gesamtentwicklung der Region genutzt werden. Als Teil des Kreises Viersen und möglicher Profiteur einer LAGA ist daher auch die Landesgartenschau 2026 mit ihrer touristischen Strahlkraft für die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein von hoher Bedeutung.

Abbildung 15: Dezentrales Konzept der LAGA 2026 in Viersen (Stand Februar 2019)



Quelle: Eigene Darstellung ift im Rahmen der Vorstudie zur Landesgartenschau Kreis Viersen 2026, 2019

→ **Fazit:** Sollte der Landkreis Viersen den Zuschlag für die LAGA 2026 erhalten, ergeben sich für die VITAL-Region touristische Potentiale. Die Gemeinden Brüggen, Niederkrüchten und Schwalmthal liegen am weitesten von dem Mittelpunkt der dezentralen Landesgartenschau entfernt und haben somit die besondere Aufgabe, das Konzept der Dezentralität mitzutragen und sich einzubringen. Die besondere Förderkulisse, die sich dadurch ergibt, kann die touristische Entwicklung der VITAL-Region stark vorantreiben.

2.8 Relevante Trends in Tourismus und Freizeit

Aus allgemeinen gesellschaftlichen und Branchentrends erwachsen immer neue Herausforderungen, aber auch besondere Chancen. Ausgewählte Trendthemen für die Gemeinden der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein sind:

► **Mobilität**

Die Ansprüche an komfortable Vernetzungen von Verkehrsarten bis zum endgültigen Zielort und innerhalb der Region wachsen. Weiter im Trend: Radtourismus und e-Mobilität. Besonders die Anbindung an die Zwei-Länder-Route, den Bahnradweg Kreis Viersen sowie die Niederrheinroute bieten in der VITAL-Region eine Antwort auf diesen Trend. Zudem kann die Etablierung von e-Angeboten die Mobilität noch stärker erweitern.

► **Digitalisierung**

Das veränderte Informations- und Reiseverhalten der Menschen, zugleich aber auch die Diversifikation von Ausgabekanälen und neue Entwicklungen in den Bereichen Big Data, Internet der Dinge oder Künstliche Intelligenz, ist eine der großen Herausforderungen der Branche. Der Trend der Digitalisierung zeigt sich im Tourismus besonders durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl der Online-Bewertungsportale und Social-Media-Kanäle steigt. Für die Gemeinden der VITAL-Region bedeutet dies zunächst eine einheitliche Website, die gebündelt Informationen im Bereich Tourismus darstellt. Eine engere Kooperation mit der Niederrhein Tourismus GmbH ist wünschenswert um im Hinblick auf Digitalisierung von dem großen Netzwerk zu profitieren. Niederrhein Tourismus ist Partner beim Projekt „Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“ von Tourismus NRW und mit Unterstützung des Fraunhofer-Instituts.

► **Wandel im Informations-, Buchungs-, Reiseverhalten**

Reisen werden tendenziell kürzer, die Nachfrage nach Kurzreisen und Ausflügen wächst weiter, als kurze, inspirierende „Auszeit“ vom anstrengenden Alltag, als Bildungsreise, Erlebnis oder als Trip mit Freunden und / oder der Familie. Wichtig: optimale, emotionale Online-Information und Ansprache, die neugierig macht, schnell buchbare Angebote, „niederschwellige“ Angebote vor Ort, die der Gast ohne große Vorbereitung in Anspruch nehmen kann. Das Informations- und Serviceangebot muss auf die Customer Journey vor, während und nach der Reise zielgruppenspezifisch abgestimmt werden. Die Gemeinden der VITAL-Region profitieren bereits von einer steigenden Anzahl an Tagestouristen und können sich stärker auf das Segment der Kurzreisen spezialisieren, um dem Trend der kürzeren Reisen gerecht zu werden.

► **Demographischer Wandel, Barrierefreiheit**

Die Reisenden werden immer älter und sind länger fit und aktiv. Irgendwann kommt aber doch der Moment, in dem sie besondere Sicherheit, barrierefreie Angebote, Komfort und möglichst kurze Wege benötigen. Die Gemeinden der VITAL-Region weisen bisher nur vereinzelte barrierefreie Angebote auf. Weitere sind in Planung, z. B. zehn neue Wege mit der Zertifizierung „Reisen für Alle“ im Naturpark Schwalm-Nette. Das Angebot an physischen sowie digitalen barrierefreien Angeboten muss ausgebaut werden, um dem Trend zu begegnen.

► **Wertewandel, steigendes Anspruchsverhalten**

Die Menschen besinnen sich angesichts der permanenten Informationsüberflutung und des Arbeitsdrucks auf Themen wie Gesundheit, Sicherheit, Work-Life-Balance, Lebensfreude, Erlebnis, Authentizität, Heimat (auf Zeit), gesunde, regional und nachhaltig produzierte Küche, einfachen, aber besonderen Genuss und vor allem mehr Zeit für Familie und Freunde. Dabei wachsen die individuellen Ansprüche bezüglich Qualität, Service, aber auch im Hinblick auf besondere Ausstattung, Stil und Design. Dem müssen die Gemeinden der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein als Destinationen mit ihren Attraktionen, ihrer Gastronomie und ihren Unterkunftsanbietern Rechnung tragen.

► **Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit ist von einem „Gegentrend“ zu einem „Megatrend“ geworden. Nachhaltigkeit gibt es in vielen Bereichen: Sie kann sich unter anderem auf die Bewahrung des historischen Erbes, Erhaltung natürlicher, ökologischer Oasen oder die Balance der Bedürfnisse von Einheimischen und Besuchern beziehen. Nachhaltigkeit gibt nicht dem kurzfristigen Effekt oder Nutzen den Vorzug. Maßstab ist die dauerhafte Lebensfähigkeit eines Systems. Entwickelt wurde der Nachhaltigkeitsansatz einst in der Forstwirtschaft (nicht mehr abholzen als nachwächst). Angesichts der aktuellen Klimadebatte, ist Nachhaltigkeit fast eine Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Angebot geworden. Die Gemeinden der VITAL-Region können hier einen Fokus setzen, um dem Trend gerecht zu werden. Der Ausbau von E-Mobilität birgt Potenzial. Zudem profitiert die Region von der steigenden Anzahl an Inlandtouristen, die u. a. aufgrund von Flugscham sowie Vermeidung von langen Autofahrten und der guten Anbindung schnell in die Region gelangen können.

► **Heimat, Lokalkolorit**

Als Gegenbewegung zur Globalisierung gibt es ein steigendes Bedürfnis nach Heimat und Lokalität sowie überschaubaren Strukturen. Der Trend der Regionalität wirkt sich auf verschiedene Bereiche aus, insbesondere auf die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die inzwischen sogar die Nachfrage nach Bio-Produkten überholt hat. Auch im Bereich der Architektur ist „Heimat“ sichtbar: die vielfältige Umgestaltung, Erhaltung und Neustrukturierung der Stadtstrukturen und ehemaligen Industrieanlagen bieten regionale Identität, erzählen Geschichte(n) und helfen bei der Differenzierung von überregionalen Wettbewerbern. Gleiches gilt für Sprache und Lebensart. Regional Authentisches wird zu einem wichtigen Unterscheidungsmerkmal von Destinationen und ist ein Bereich mit besonderem Alleinstellungspotenzial abseits touristischer Großinfrastrukturen und Top-Sehenswürdigkeiten. Die Gemeinden der VITAL-Region haben vereinzelte Angebote in diesem Bereich und könnten über Direktvermarkter diesen Trend stärker nutzen.

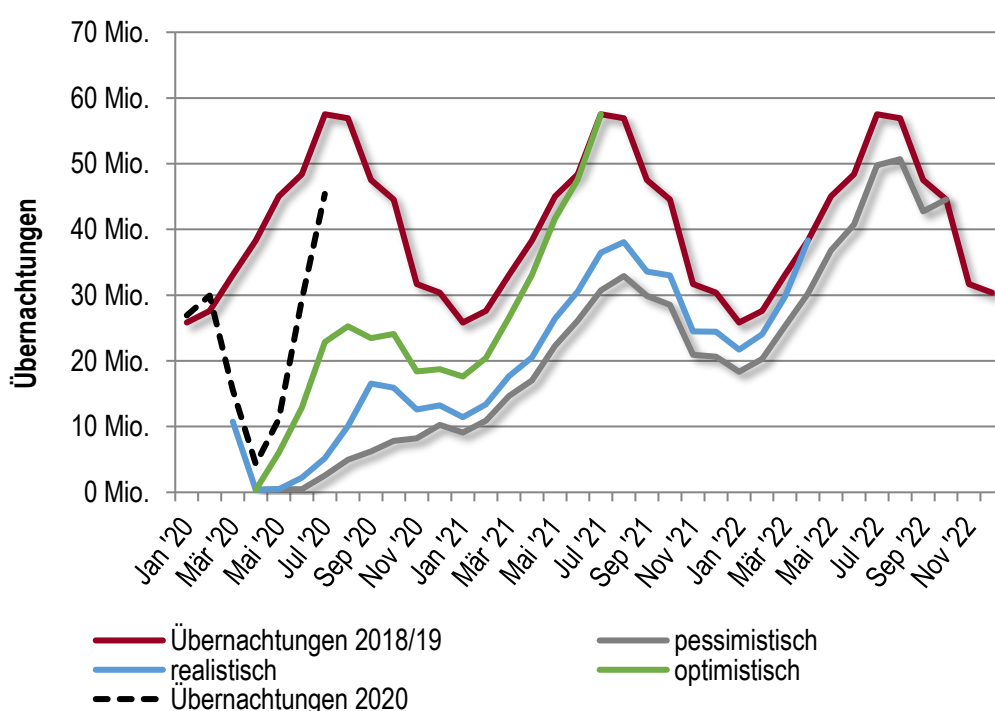
Besondere Herausforderung für die Branche sind außerdem grundsätzlich der Fachkräftemangel, Nachfolgelösungen für bestehende Betriebe, der weiterwachsende Rationalisierungsdruck bei steigenden Anforderungen für Investitionen und Marketing.

Der Tourismus ist für Kommunen nach wie vor eine „freiwillige Aufgabe“, was die Refinanzierung erschwert und die adäquate Mittelausstattung, wenn in öffentlichen Haushalten gespart werden muss. Das ist umso bedauerlicher, als Tourismus große und vielseitige positive Effekte als Image- und Wirtschaftsfaktor hat, die Lebensqualität für Bürger und Fachkräfte verbessert und die Standortqualitäten auch für Unternehmen aufwertet.

2.9 Exkurs: Corona

Ein alles überschattender Einschnitt im touristischen Leben resultiert aus dem Ausbruch der Corona-Pandemie im März 2020. Die Folgen der aktuellen Corona-Krise treffen die Tourismus- und Freizeitbranche völlig unerwartet und mit größter Wucht. Während des ersten „Shutdowns“ waren Reisen zu touristischen Zwecken gänzlich untersagt und die Grenzen zu den meisten Nachbarländern geschlossen. Die Übernachtungszahlen gingen daraufhin in Deutschland im Monat April um rund 90 % gegenüber des Vorjahresmonats zurück.

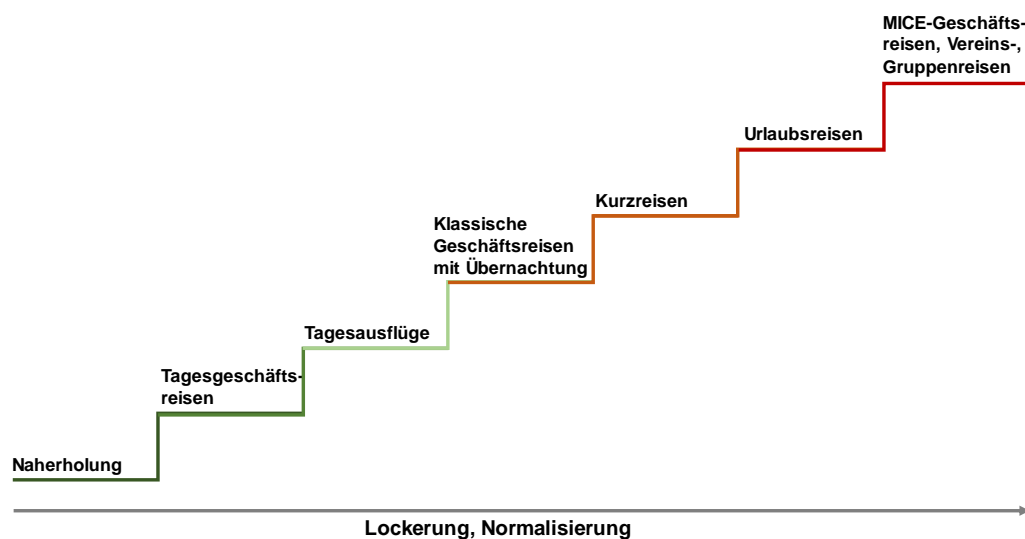
Abbildung 16: Prognose Übernachtungsentwicklung im April 2020 und tatsächlicher Verlauf



Quelle: ift GmbH auf Basis Daten Statistisches Bundesamt 2020

Anschließend kam es in der Lockerungsphase zu einem Abbau von Restriktionen und Reisen zu touristischen Zwecken unter Beachtung von Abstands- und Hygienevorschriften sind wieder möglich. Bis Juli 2020 ist die Übernachtungsnachfrage wieder auf 77 % der Nachfrage des Vorjahresmonats gestiegen. Insbesondere die Inlandsnachfrage hat sich fast wieder normalisiert und auch die Anzahl an Tagesausflügen ist stark gestiegen.

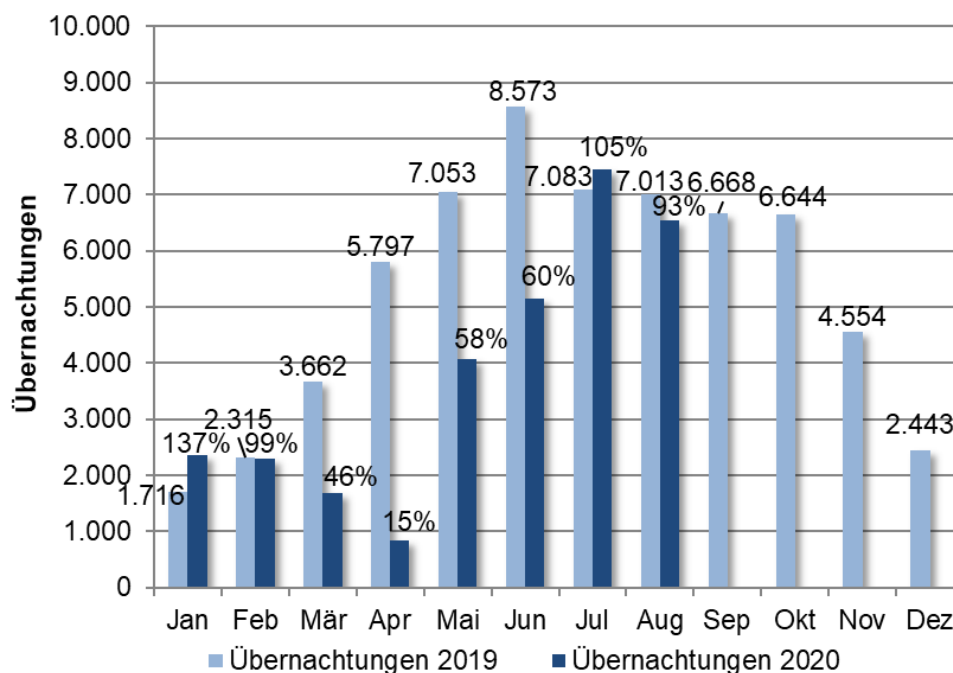
Abbildung 17: Stufenmodell Lockerung und Normalisierung Tourismussegmente Corona



Quelle: ift GmbH

Verlierer in der Corona-Krise sind Städtedestinationen, Destinationen mit einem hohen Anteil ausländischer Gäste, MICE-Standorte sowie Geschäftsreiseziele. Gewinner sind Natur- und Outdoorangebote/-destinationen und ländliche Regionen. Nicht nur die ohnehin beliebtesten Ferienregionen (Küsten, Mittelgebirge, Alpen) profitieren davon, sondern auch Regionen wie die VITAL-Region. Gleiches gilt für branchenspezifisch für Campingplätze und Ferienhäuser/-wohnungen.

Abbildung 18: Übernachtungszahlen Brüggen und Niederkrüchten kumuliert 2019 und 2020 im Vergleich



Quelle: IT.NRW 2020; Die Werte für Schwalmthal unterliegen der statistischen Geheimhaltung.

In der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein ist der Ausbruch der Corona durch ein Absinken der kumulierten Übernachtungszahlen in den Gemeinden Brügggen und Niederkrüchten zu sehen. (Die Werte für Schwalmatal unterliegen der statistischen Geheimhaltung.) Der Tiefpunkt ist im April mit nur 15 % der Übernachtungszahlen des Vorjahresmonats erreicht. Ab Mai steigen die Zahlen wieder an und erreichen im Juli bereits höhere Werte als im Vorjahr. Hiermit liegt die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein über dem Landesdurchschnitt in Nordrhein-Westfalen. Dieser positive Nachfragetrend im Sommer spiegelt sich am gesamten Niederrhein wider, unterscheidet sich lokal aber stark. So hatte beispielweise Niederkrüchten im Juli und August 2020 überproportional hohe Zuwächse zu verzeichnen, wobei die Gründe dafür unklar sind. Allerdings kamen dort die Zuwächse nur aus dem Inland, während die Nachfrage aus dem Ausland wie überall stark rückläufig war. Denkbar wäre eine starke Zunahme von touristischem (Saison-)Camping auf den zahlreichen Plätzen dort und/oder erfolgreichem Marketing einzelner Beherbergungsanbieter.

Dies belegt die zahlreicher werdenden Inlandstouristen und einen stärkeren Wunsch nach naturnahen Reisen. Besonders Gäste aus dem Ruhrgebiet und Rheinland haben die nahe Natur als Ersatz für ihren Sommerurlaub genutzt.

Mit Ausbruch der zweiten Welle im Herbst 2020 und dem November-Lockdown können sich erneute Existenzschwierigkeiten für die Tourismusbranche, insbesondere für Gastronomie und Gastgewerbe, ergeben. Da die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein einen besonders intensiven Fokus auf Outdoor-Aktivitäten in der Natur legt, beispielsweise mit Rad, Wandern und Reiten, wird eine gewisse Resistenz wie bei der ersten Welle gegen erneute Corona-Einschränkungen bestehen. Zudem kann die Region mit dem starken, grenzüberschreitenden tages touristischen Markt einen Teil des Übernachtungstourismus ausgleichen. Die LAGA 2020 mit rund 450.000 Besuchen im nahegelegenen Kamp-Lintfort zeigt, dass sogar größere Veranstaltungen mit den richtigen Hygienemaßnahmen und -konzepten unter Auflagen stattfinden und erfolgreich sein können. Die gestiegene tages touristische Nachfrage im Zuge der Lockerungen zum Sommer 2020 hin hat an bestimmten touristischen Hotspots sogar zu Überlastungserscheinungen geführt, z.B. Müllprobleme oder überfüllte Wanderparkplätze an Routen der Premiumwanderregion.

→ **Fazit:** Wie in allen touristisch geprägten Destinationen stellt Corona einen großen Unsicherheitsfaktor dar. Es ist essentiell wichtig für die Gemeinden der VITAL-Region, sich auf ihre Stärken, z. B. Naturerlebnisse, zu stützen, diese zu erweitern und mit wirksamen Hygienekonzepten zu unterfüttern. Das Ausbrechen der zweiten Welle kann erneute starke Auswirkungen mit sich bringen.

2.10 SWOT-Profil

Das folgende SWOT-Profil fasst die Kernerkenntnisse der Analyse der Ausgangssituation zusammen. Es gibt einen Überblick über die Stärken und Schwächen der aktuellen touristischen Infrastruktur, Vermarktung und Kooperationen der Gemeinden der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein und beschreibt markt- und ortsbezogene Chancen und Risiken für die künftigen Entwicklungspotenziale und Handlungsbedarfe.

Tabelle 2: SWOT-Profil

Stärken	Schwächen
<p>Lage, Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> + Günstige Lage zwischen Ruhrgebiet/Rheinland und Niederlande, stark frequentierte Autostrecke + Sehr gute Autobahn- und Straßenanbindung 	<p>Lage, Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fehlende Anbindung an Nahverkehr und Fernverkehr der Deutschen Bahn, kein Bahnhof vor Ort - ÖPNV-Anbindung an Bahnhöfe gegeben, vor allem Schülerverkehr
<p>Naturräume, Landschaft, Wege</p> <ul style="list-style-type: none"> + Attraktive Natur und Landschaft, Wald- und Naturschutzgebiete + Naturpark Schwalm-Nette und internationaler Naturpark Maas-Schwalm-Nette + Naherholungsgebiete Hariksee und Venekotensee (Niederkrüchten und Schwalmatal) 	<p>Naturräume, Landschaft, Wege</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kein abgegrenztes landschaftliches Gebiet, nach außen nicht als eine Region wahrnehmbar
<p>(Freizeit-)Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> + Gut ausgebaute Wanderwegeinfrastruktur und Radwegeinfrastruktur im Naturpark Schwalm-Nette + Angebote im Themenfeld Natur und Naturerlebnis + Zwei Radfernwege von überregionaler Bedeutung + Teil der Niederrheinroute mit insg. 1.200 km Hauptstrecke + Golfplatz Elmpt + Reitangebote, Planungen zum Ausbau des Reitwegenetzes (auch länderübergreifend in die Niederlande) + Hariksee als Naherholungsgebiet mit vielfältiger Freizeitinfrastruktur (z. B. Bootsfahrten, Bootsverleih, Minigolf) 	<p>(Freizeit-)Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keine überregional bedeutsame Freizeitinfrastruktur (kein „Leuchtturm“), die einen alleinigen Reiseanlass darstellt - Beschilderung touristischer Wege ausbaufähig (Einheitlichkeit, Lückenschluss) - Nicht ausreichend Schwimmangebote - Keine Indoor-Aktivitäten

Stärken	Schwächen
<p>Ortsbild, Kultur, Museen</p> <ul style="list-style-type: none"> + Historischer Ortskern Brüggen mit Einkaufsstraße + Historische Ortsbilder und historische Stadtgeschichten (z. B. Burg Brüggen) + Regionale Museen, NiederrheinTheater Brüggen + Hohe Aufenthaltsqualität 	<p>Ortsbild, Kultur, Museen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keine Museen mit überregionaler Strahlkraft - Keine verbindenden Elemente der drei Orte z. B. durch Events, thematische Routen - Gemeinden als Zusammenschluss mehrerer früher eigenständiger Gemeinden → zum Teil keine Ortszentren bzw. Polarisationspunkte des Angebots (Shopping, Gastronomie)
<p>Events, Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> + Turnusmäßige regionale Events und Veranstaltungen + Veranstaltungen mit verschiedenen Themen für verschiedene Interessensgruppen: Stadtfeste, Musik, Theater, Kleinkunst + Musik- und Kabarettveranstaltungen auch überregional und international (NL) von Bedeutung 	<p>Events, Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keine überregionale Strahlkraft der Veranstaltungen - Großteil der Events Stadtfeste mit Zielgruppe Einheimische
<p>Beherbergung, Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> + Vielfältiges Angebot für Wohnmobilisten und Camper (Brüggen, Niederkrüchten) + Betriebe aller Beherbergungsarten vorhanden: Hotel, Pension, Ferienwohnungen (Brüggen, Niederkrüchten) + Jugendherberge Brüggen + Dauercamping auch als positiver Faktor des Tourismus in der VITAL-Region (Ausflugs- und Besucherverkehr) + Seit 2017 steigende Nachfrage (Niederkrüchten) + Seit 2013 stetig steigende Bettenauslastung (Niederkrüchten) + Bestehende Planungen zum Ausbau des Beherbergungsangebotes in Brüggen und Schwalmthal 	<p>Beherbergung, Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wenige DEHOGA-zertifizierte Betriebe - Qualität der Betriebe ausbaufähig → Fehlendes Angebot im gehobenen Segment - Seit 2016 stetig sinkende Übernachtungen und Ankünfte (Brüggen) - Angebotsbreite und -tiefe deutlich ausbaufähig - Großer Anteil an Dauercampingplätzen, wenig Touristkamping - Gastronomie nicht in allen Ortsteilen flächendeckend und an Routen vorhanden, zum Teil Saisongastronomie auf Campingplätzen - Jugendherbergsprogramme (Brüggen, Mönchengladbach Hardt) meistens nur hausintern ohne größere Effekte für die VITAL-Region

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + Sehr gute Auslastung Ferienwohnungen und -häuser (nicht in amtlicher Statistik enthalten) 	
<p>Profilierung, Positionierung, Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> + Vermarktung über Niederrhein Tourismus und Premiumwanderregion des Naturparks Schwalm-Nette + Grundsätzlich sehr gute Bezugspunkte für Zielgruppen Niederrhein Tourismus und Tourismus NRW 	<p>Profilierung, Positionierung, Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaum touristisches Informations- und Printmaterial (z. B. Ausflugskarte, Tourenvorschläge) - Keine gezielte Zielgruppenansprache und zielgruppengerechte Produktentwicklung - Online-Auftritte sehr unterschiedlich, wenig touristisch ansprechend gestaltet (Schwalmatal, Niederkrüchten) - Zusammenarbeit und Vermarktung mit überregionalen Partnern (Niederrhein Tourismus, Naturpark Schwalm Nette) ausbaufähig - Angebote und Veranstaltungen bislang vor allem für Einheimische, touristische Zielgruppen kaum im Fokus
<p>Tourismusmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> + Tourist-Information mit i-Marke (Brüggen) + Informelle Tourismuszusammenarbeit in den Westkreiskommunen 	<p>Tourismusmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keine Tourist-Information (Niederkrüchten, Schwalmatal) - Kaum Wahrnehmung als Tourismusorte (Ausnahme Brüggen), wenig kommunale Ressourcen für Tourismusförderung, wenig Tourismusgesinnung bei Bevölkerung und Politik - Keine Betriebsbetreuung, Schulung- und Weiterbildung der Anbieter - Keine regelmäßigen Vernetzungs- und Austauschtreffen der Tourismusbranche - Konflikt zwischen Naturschutz (untere Naturschutzbehörde) und Tourismusentwicklung

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Demografischer Wandel: Älter und fitter → Wachsende Nachfrage nach aktivtouristischen Angeboten wie z. B. Radfahren, Wandern (Niederrhein hat dichtestes Radwegenetz Europas) + Änderndes Reiseverhalten: Mehr, aber dafür kürzere Reisen. Oft in wohnortnahen Städten (Kurztrips) → Chance durch bevölkerungsstarkes Einzugsgebiet auf deutscher und niederländischer Seite + Wachsendes Trendthema „Elektromobilität“ bereits heute präsent (E-Bikes / Pedelecs, Segway-Touren in Brüggen) + Landesgartenschau Grefrath im Kreis Viersen 2026 (Infrastruktur und Vermarktung) + Sanfter Tourismus direkt an der Schwalm + Badeangebote als Chance + Auswirkungen Corona-Pandemie (verstärkter Inlandstourismus) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fachkräftemangel, vor allem in der Gastronomie und im ländlichen Raum - Zunehmend knappere öffentliche Haushalte, Haushaltssicherungsverfahren - Digitalisierung → Steigende Anforderungen an die Umsetzung der touristischen Aufgaben vor Ort - Besucherlenkung am Wasser / an den Seen - Konflikt zwischen Naturschutz (untere Naturschutzbehörde) und Tourismusentwicklung - Auswirkungen Corona-Pandemie (weniger Grenzverkehr)

Quelle: ift GmbH

Im Überblick (siehe Abbildung) und bezogen auf die touristischen Angebotsfaktoren ergeben sich Stärken in den Bereichen

- ▶ Natur
- ▶ Freizeitangebote

und teils Stärken, teils Schwächen und damit insgesamt eher Handlungsbedarfe in den Bereichen

- ▶ Erreichbarkeit und Mobilität vor Ort
- ▶ Orte, Kultur, Museen
- ▶ Events, Feste
- ▶ Beherbergung, Gastronomie

sowie

- ▶ Vermarktung
- ▶ Aufgabenwahrnehmung und Kooperation.



- Aufgabenwahrnehmung, Koo
- Vermarktung

Quelle: ift GmbH

3. Ziele, Leitlinien und Positionierung

3.1 Positionierung und künftige Kernthemen

Um dauerhaft wettbewerbsfähig und für Gäste wahrnehmbar zu sein, brauchen Destinationen Ziele, Strategien und Leitlinien für die Tourismusarbeit sowie eine klare und nachhaltige Positionierung. Diese legt fest, welche Themen künftig bedient und für die Vermarktung genutzt, welche Zielgruppen angesprochen und welche Angebote und Leistungen ausgebaut werden, um die Lebens- und Aufenthaltsqualität zu steigern. Dabei muss die Vernetzung und Kooperation der Akteure intensiviert und sich die VITAL-Region als starker Partner der Betriebe und Organisationen im Tourismusmanagement positionieren und ein professionelles Tourismusmarketing umsetzen.

3.1.1 Aktuelle touristische Themen

Aus der Analyse, den Workshop-Ergebnissen und den Expertengesprächen ergeben sich für die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein diese aktuellen touristischen Themen:

Abbildung 19: Touristische Themen



Quelle: ift GmbH

→ **Fazit:** Besuchsansätze für eine Reise in die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein bieten die zahlreichen Angebote in der Natur. Für Radfahrer, Wanderer und Spaziergänger hat die VITAL-Region ein großes Repertoire an naturnahen Aktivitäten mit seiner Nähe zur Maas und dem vielfältigen Landschaftsangebot mit Schwerpunkt auf Wasser. Kulturell zeichnet sich die Region besonders durch seine historische Vergangenheit zu Zeiten des Zweiten Weltkrieges aus. Auch Brüggen mit seinen geschichtsträchtigen Bauten wie der Burg und den Kasematten sind für Kultursuchende interessant. Zudem liegt die VITAL-Region in der Grenzregion zu den Niederlanden, was das Zielgruppenportfolio erhöht. In den Bereichen Beherbergung und Gastronomie kann sich die VITAL-Region noch stärker hervortun, beispielsweise durch die Schaffung neuer Beherbergungsangebote. Auch die Vermarktung der verschiedenen Freizeitangebote kann verbessert werden.

3.1.2 Aktuelle Zielgruppen

Die Niederrhein Tourismus GmbH spricht basierend und ergänzend zu den Hauptzielgruppen des Tourismus NRW (Expeditive, Performer, Adaptiv-Pragmatische, Liberal-intellektuelle) folgende Zielgruppen an:

- ▶ Hauptzielgruppen: obere Mittelschicht
 - **Konservativ-Etablierte** (10 % der Bevölkerung): Kultur und Kunst, 4 oder 5 Sterne-Hotels, Kulinarik auf hohem Niveau, Spa, Golfen
 - **Liberal Intellektuelle** (7 %): Naturnaher Sport, Kultur, ökologische Unterkünfte, Genuss auf hohem Niveau, regionale Besonderheiten, sehr reisebegeistert (Städtereisen, Bildungs- und Kulturreisen)
- ▶ Potenzial:
 - **Sozial-ökologisches Milieu** (7 %): Umwelt- und Gesundheitsbewusst (Wellness), Verzicht auf Überflüssiges, regionale Produkte, Slow Travel, Natur und Alltagskultur
 - **Adaptiv-Pragmatisches Milieu** (10 %): Spaß und Unterhaltung (Events), gemäßigter Sport, Kurztrips, Lifestyle-Themen, Preis-Leistungs-Verhältnis

Durch die zuvor aufgeführten aktuellen touristischen Themen und aufbauend auf die Zielgruppenansprache der Niederrhein Tourismus GmbH lassen sich die folgenden aktuellen Zielgruppen für den Fokus des zukünftigen Destinationsmarketing der Gemeinden in der VITAL-Region ableiten:

Brüggen:

- ▶ Kulturinteressierte: Breites Angebot zur Stadthistorie (Kasematten, Burg Brüggen) und Kultur → traditionelles, konservativ-etabliertes, liberal-intellektuelles Milieu, Performer
- ▶ Natur- und Aktivurlauber: Wander- und Radrouten → sozial-ökologisches Milieu

Niederkrüchten:

- ▶ Kulturinteressierte: Vielfalt kirchlich relevanter Gebäude, deren Geschichte und Erlebbarkeit → traditionelles, konservativ-etabliertes, liberal-intellektuelles Milieu
- ▶ Natur- und Aktivurlauber: Wander- und Radrouten, Wassersport (Harik- und Venekotensee), Reiten → sozial-ökologisches Milieu

Schwalmtal:

- ▶ Kulturinteressierte: Malerische Ortsteile und regionale Besonderheiten, Authentische Darstellung regionaler Angebote → liberal-intellektuelles, sozial-ökologisches Milieu, Performer

→ **Fazit:** Eine direkte Ansprache durch zielgruppenspezifische Angebote erfolgt derzeit über die Webseiten noch nicht. Die aktuellen Themen ergeben sich durch natürliche Gegebenheiten und nicht durch eine klare Positionierung und Profilierung. Zukünftig ist die Festlegung von Themenschwerpunkten für eine zielgerichtete Angebotsgestaltung und Zielgruppenansprache essenziell. Das touristische Angebot muss zukünftig zielgruppenspezifisch weiterentwickelt und ausgebaut werden, damit die VITAL-Region attraktive Angebote für die festgelegten Zielgruppen bieten kann.

3.2 Ziele und Leitlinien

Basierend auf den Analyse- und Workshop-Ergebnissen werden folgende Ziele festgelegt:

Kernziel

Stärkung der qualitativen und quantitativen Bedeutung des Tourismus in allen Gemeinden durch den Ausbau der interkommunalen Zusammenarbeit und der abgestimmten Vernetzung mit (über-)regionalen Partnern zur Erhöhung der Wertschöpfung, Bekanntheit sowie Aufenthalts- und Lebensqualität für Gäste und Bewohner.

Leitlinien:

1. Infrastruktur mit touristischem Fokus für entschleunigendes Kultur- / Naturlandschaftserlebnis entwickeln

- ▶ Radwegeinfrastruktur weiterentwickeln (Lückenschluss, Pflege)
- ▶ Reitwege (weiter-)entwickeln
- ▶ Routen für Mountainbiker festlegen und ausschildern
- ▶ Besucherlenkung aktiv gestalten, regionales Konzept für Beschilderung und Parkplätze erarbeiten
- ▶ Neue Beherbergungsangebote schaffen, Wohnmobilstellplätze erschließen
- ▶ Aufenthaltsqualität vor Ort erhöhen und dazu den öffentlichen Raum attraktiv gestalten, inszenieren
- ▶ Touristische Belange bei der Erschließung von Flächen mitdenken (Kent School, Brachter Depot, Elmpt)
- ▶ Differenzierte räumliche Angebotsentwicklung im Bereich Infrastruktur, z. B. Badestellen erschließen, Reiten ausbauen

2. Öffentlichen Raum in Ortszentren nutzen, attraktiveren und inszenieren, um Aufenthaltsqualität vor Ort erhöhen

- ▶ Ausbau gastronomischer Angebote
- ▶ Intuitives Leit- und Beschilderungssystem schaffen
- ▶ Begrünung der Ortszentren

3. (Neue) Betriebe konsequent unterstützen

- ▶ Qualitätsoffensive für Beherbergungsbetriebe, Freizeitziele und Touristenattraktionen (Servicequalität, Erhöhung Aufenthaltsqualität)
- ▶ Schulungen, Impulse, Information zu den Bedürfnissen von Urlaubern allgemein bzw. speziellen Zielgruppen
- ▶ Hinweise zur Vermarktung der eigenen Angebote und gemeinsamen Vermarktungsmöglichkeiten → Professionalisierung des Marketings für Touristen

4. Angebotsentwicklung gezielt, kundenorientiert und innovativ gestalten

- ▶ Veranstaltungen mit überregionaler Strahlkraft (weiter-)entwickeln, auf die Bedürfnisse von Gästen abstimmen (z. B. Vermarktung, Pauschalen)
- ▶ Buchbare Produkte und Pauschalen entwickeln, dabei Reiseanlässe für (neue) Zielgruppen identifizieren und Rahmenprogramme für (bestehende) Zielgruppen erarbeiten (z. B. Sportfans, Geschäftsreisende)
- ▶ Geschichten digital und analog erlebbar machen (Tafeln an Häusern, Führungen, Audio- / Smartphone-Touren)
- ▶ Erlebnisrouten entwickeln (Ton Erlebnis Route)

5. Innenmarketing gemeinsam auf- und ausbauen

- ▶ Akteure vor Ort aktiv vernetzen (Austauschformate für Orte, Betriebe, Akteure mit Gästekontakt, verschiedene Interessensgebiete)
- ▶ Austausch zwischen Politik, Verwaltung und touristischen Akteuren fördern

6. Vermarktung im Verbund mit Niederrhein Tourismus und weiteren Partnern professionalisieren (aus D und NL)

- ▶ Marketingmaßnahmen gezielt und konzeptionell planen
- ▶ Gestaltungsrichtlinien entwerfen und ein einheitliches Auftreten nach außen sicherstellen
- ▶ Bekanntheit der Region steigern → produktbezogen denken und Reiseanlässe schaffen, Präsenz bei Niederrhein Tourismus und Naturparks stärken
- ▶ Onlinepräsenz der Angebote, Orte und Einrichtungen steigern
- ▶ Entwicklung einer gemeinsamen Plattform für die Darstellung der Angebote und Veranstaltungen im Westkreis, Vorarbeiten aus dem Projekt „Kulturgeschichte digital erleben“ nutzen

7. Tourismus-Organisation gemeinsam effizienter gestalten

- ▶ Ressourcen bündeln
- ▶ Synergien zwischen den Orten schaffen
- ▶ Schnittstellen und Kooperationen aktiv nutzen (interkommunal, grenzübergreifend, mit Niederrhein Tourismus und Naturpark Schwalm Nette)

8. Intuitive Information der Gäste vor Ort sicherstellen

- ▶ Übersichtskarte, Ausflugskarte und Routenkarte entwickeln, für die Gäste als Flyer und die Information auf Schautafeln an wichtigen Touchpoints (Parkplätzen, Marktplatz) aufbereiten
- ▶ Personal mit Gästekontakt schulen und aktives Empfehlungsmarketing umsetzen

4. Projekte und Maßnahmen

4.1 Überblick Handlungsfelder und Maßnahmen

Für die einzelnen Handlungsfelder werden nachfolgend konkrete Projekte und Maßnahmen benannt und mit Prioritäten, Verantwortlichkeiten und Zeithorizonten untersetzt, die auf den gemeinsam erarbeiteten und priorisierten Ergebnissen des Workshops am 25.8.2020 mit touristischen Akteuren aus der Region basieren.

Die Maßnahmen können und sollen nicht alle zeitgleich angegangen werden, sondern sind mit Prioritäten (hoch, mittel, niedrig) und einer empfohlenen Zeitschiene (kurzfristig 1-2 Jahre, mittelfristig 2-4 Jahre und langfristig ≥ 5 Jahre) versehen.

Der Maßnahmenkatalog ist wie folgt strukturiert:

- ▶ Die Projekte werden nach den Handlungsfeldern Infrastruktur, Angebote und Services sowie Marketing und Kommunikation einschließlich Innenmarketing, Kooperation und Vernetzung gegliedert. Hierbei wird auf eine räumlich differenzierte Herangehensweise geachtet.
- ▶ Hinzu kommen Querschnittsthemen, die Handlungsfeld übergreifenden Charakter haben und damit von besonderer Bedeutung sind.
- ▶ Jedes Projekt wird inhaltlich kurz beschrieben, das Ziel der Maßnahme wird skizziert, die Schritte in der Maßnahme aufgeführt und die Zuständigkeit, u. a. differenziert nach den einzelnen Gemeinden, benannt.

Hinweis: In den nachfolgend beschriebenen Projekten finden sich sowohl Maßnahmen, die für die Region insgesamt gelten als und auch Einzelmaßnahmen auf örtlicher Ebene oder für bestimmte Standorte (die auch teilweise schon in Planung sind und wegen ihrer Bedeutung für die Gesamtentwicklung hier aufgegriffen werden).

In allen Handlungsfeldern können jederzeit weitere Projekte und Maßnahmen ergänzt werden und hinzukommen. Wichtig ist, dass sie einen Beitrag zu den definierten Zielen leisten, die dargestellten Strategien umsetzen helfen und sich an die aufgeführten Zielgruppen richten.

Tabelle 3: Übersicht Projekte und Maßnahmen

Projekte und Maßnahmen		
A. Infrastruktur	B. Angebote / Services	C. Marketing / Kommunikation
A1: Qualitätsoffensive (E-) Rad	B1: Kreative, interkommunale Produktentwicklung	C1: Informationsoffensive Tourismus
A2: Wassererlebnis Schwalm & Co.	B2: Ansiedlung neuer Beherbergungsangebote / Hotels	C2: Digitales Destinationsmarketing (unter dem Dach von Niederrhein Tourismus)
A3: Qualitativer Ausbau des Wanderangebotes	B3: Ausbau Touristikcamping	
A4: Vernetzte Reitwegeinfrastruktur	B4: Qualitätsoffensive Gastgewerbe	
A5: Digitale Infrastruktur – Tourist-Information		
A6: Touristischer Impulsgeber LAGA 2026		
Querschnittsthemen		
Barrierefreiheit	Digitalisierung	Internationalität
Infrastruktur Zielgruppen Marketing Gastgewerbe, Übernachtung, Gastronomie	Verbesserung der Online-Buchbarkeit Ausbau, Stärkung POI-Contentnetzwerk Niederrhein Tourismus GmbH Fokus auf digitales Marketing	Mehrsprachigkeit sicherstellen (NL, GB, B) Vernetzung Niederlande Europäische Förderkulissen Zwei Naturparke

Quelle: Eigene Darstellung ift GmbH

4.2 Maßnahmen Infrastruktur (Handlungsfeld A.)

Eine hohe Lebensqualität und somit auch Aufenthaltsqualität wird durch attraktive, erinnerungswürdige **Ortsbilder**, durch besondere Plätze zum Schauen und Verweilen, ein gepflegtes, stimmiges Erscheinungsbild, aber auch durch Besucherlenkung und zeitgemäße **Infrastruktur** erzeugt. Neben der Basis-Infrastruktur müssen weitere attraktive infrastrukturelle Angebote entwickelt werden. Nachfolgend werden die Projekte und Maßnahmen für die Infrastruktur in den Gemeinden der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein vorgestellt, die auch zu einer Verbesserung der Lebens- und Aufenthaltsqualität beitragen.

Tabelle 4: Handlungsfeld A „Infrastruktur“

Projekte		Zuständigkeit			Priorität	Zeithorizont		
		Gemeinden	Betriebe	Sonstige		k	m	L
A1	Qualitätsoffensive (E-)Rad	X	X		+++	X	X	
A2	Wassererlebnis Schwalm & Co.	X		X	+++	X	X	
A3	Qualitativer Ausbau des Wanderangebotes	X		X	+++	X	X	
A4	Vernetzte Reitwegeinfrastruktur	X	X		++		X	
A5	Digitale Infrastruktur – Tourist-Information	X		X	+++	X	X	
A6	Touristischer Impulsgeber LAGA 2026	X	X	X	+++		X	X

4.2.1 A1 Qualitätsoffensive (E-)Rad

Projekt A1: Qualitätsoffensive (E-)Rad

Radtourismus hat seit Jahren starken Zulauf, der durch das e-Bike noch einmal deutlich verstärkt wird. Er wird auch künftig eines der zentralen touristischen Angebote in den Gemeinden der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein sein. Als Teil der Reiseregion Niederrhein hat die Region Anteil an einem der dichtesten Radwegenetze in Deutschland. Die überregional bedeutsamen Fernradrouten „Bahnradweg Kreis Viersen“, „Zwei-Länder-Route“ und „Niederrheinroute“ führen ebenso durch die Region, wie das ausgeschilderte Radwegenetz des Naturpark Schwalm-Nette. Hier ist aber auch in die komfortable Knotenpunktwegweisung investiert worden und die Tourist-Information in Brüggen hat sich dem NiederrheinRad-Verleihsystem angeschlossen.

Radtouristische Infrastrukturen, Angebote und Vermarktung sind aber fast überall in Deutschland geschaffen worden. Die Erwartungen der Radfahrer im Hinblick auf die Wege, die Erlebnispunkte entlang der Strecken, Rad- und e-Bike-Serviceangebote, radfreundliche Unterkünfte

etc. sind entsprechend gewachsen. Heute kann es nicht mehr darum gehen, sich um Basis-Angebote für Radfahrer zu kümmern – heute muss eine Destination Premium-Qualität für Radtouristen bieten, um Wettbewerbsvorteile zu erhalten bzw. zu verteidigen. Dies gilt sowohl für das Radwegenetz als auch für die flankierenden Angebote entlang der Routen und die Kommunikation der radtouristischen Angebote.

Ziele:

- Qualitativer Ausbau und Pflege des gesamten Radwegenetzes, damit durchgängige Qualität für Tourenrad-, e-Bike- und Rennradfahrer sichergestellt werden kann
- mobile radtouristische Serviceinfrastruktur ergänzen (Versorgung, technischer Service, Sicherheit für e-Bikefahrer)
- mehr Regionradler mit festem Quartier, die das Netz nutzen und in den Gemeinden der VITAL-Region bleiben (Wertschöpfung)
- teilräumlich bzw. punktuell Ergänzung von Radwegen, die touristische Highlights, Ausflugsgastbetriebe und Orte verbinden und die geeignet sind, Radfahrer länger vor Ort bzw. in der Region zu halten
- Thema, Kompetenz als Teil eines der längsten ausgeschilderten Radwegenetze in Deutschland verdeutlichen, Bekanntheit, Image stärken.

Zuständigkeit:

- Federführung: Brüggen, Niederkrüchten, Schwalmthal
- Unterstützung: Betriebe

Maßnahmen, Schritte: *(mit Ergebnissen Workshop)*

- Konzept zu künftiger Information und Beschilderung in den Gemeinden: Ansprache über Schilder, Infotafeln, Gastronomiehinweise, Beschilderung Sehenswürdigkeiten
- e-Bike Ladestationen installieren (Gastgewerbe, Kultur-, Freizeiteinrichtungen, Tankstellen, Supermärkte, öffentliche Einrichtungen)
- digitale, mobile Informationen
- radfahrerfreundliche zertifizierte Bett+Bike Betriebe
- Gastronomieangebote an den Wegen
- Weitere Niederrhein-Radstationen
- Verbesserungen der infrastrukturellen Zusatzangebote, z. B. durch Fahrradbusse
- Fahrradboxen für Räder, Gepäck
- Marketing verstärken für Ziele am Weg
- Mobile Service Stationen, Werkstätten
- Liberation Route
- Westkreisrouten

Nachfolgen sind einzelne Maßnahmen näher erläutert.

A1.1 Mobile Service Stationen

Mobile Service Stationen für Radfahrer bieten den Gästen die Möglichkeit zur Selbsthilfe. Kleine Reparaturen und das Aufpumpen den Reifen sind selbst durchführbar. Die Station stellt diverse Werkzeuge sowie eine Luftpumpe zur Verfügung.

Ziel: Aufwertung der Radwege durch ergänzende radtouristische Serviceinfrastruktur

Beschreibung:

- Schaffung von Mobile Service Stationen

Meilensteine, nächste Schritte

- Untersuchung, an welchen Stellen das Montieren einer Mobilen Service Station sinnvoll ist (z. B. an Routen und Seen, in Betrieben)
- Festlegen, wer die Zuständigkeit und Wartung übernimmt

A1.2 Westkreisrouten

Der Westkreis besteht aus den Kommunen Schwalmthal, Niederkrüchten und Brüggen. Auf Basis bereits bestehender Routen und Knotenpunkten sollen spezielle Routen im Westkreis geschaffen werden. Diese sollen eine thematische Verknüpfung aufweisen. Beispielsweise kann hier die in Punkt A1.3 genannte Liberation Route ausgebaut werden und nach ihrem Vorbild weitere Routen geschaffen werden.

Ziele:

- Langfristiger Erhalt und Verknüpfung der Radwege
- Schaffung eines touristischen Leitweges

Beschreibung:

- Einführung von Themenrouten
- Einheitliche Beschilderung
- Sinnvolle Verknüpfungen bestehender Wege, Attraktionen, Ortskerne und Leistungsträger

Meilensteine, nächste Schritte

- Inhalte für den Leitweg definieren, z. B. einen Naturweg, Gastronomie
- Mittel im Öffentlichem Haushalt für die Unterhaltung von Wegen einplanen
- Festlegung welche Wege touristisch und welche für den Alltag geschaffen / vermarktet werden
- Trassenführung erarbeiten, ggf. Schwalm nach Trasse Flugplatz

A1.3 Liberation Route

Die Liberation Route ist eine Route der Erinnerung zu den historischen Schauplätzen auf dem die Alliierten Streitkräfte ab 1944 von Südengland aus Europa aus der Hand der Nationalsozialisten befreiten. Hauptaugenmerk liegt auf die Befreiung des europäischen Festlandes von der nationalsozialistischen Besatzung, aber auch dem Gedenken und die Aufarbeitung des Zweiten Weltkrieges, sowie seiner noch lange nachwirkenden Folgen. 2019 wurde die Liberation Route Europe als Kulturweg des Europarats zertifiziert.

Bisher ist in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein nur „Der Crash der Lancaster ED737“ in Niederkrüchten ein historischer Vorfall als Teil der Liberation Route gelistet. Potenzial bietet hier auch das Brachter Depot in Brüggen, das mit seinem geschichtlichen Hintergrund den Anforderungen der Liberation Route entsprechen würde.

<p>Ziel: Attraktivierte Ansprache von geschichtlich interessierten Besuchern</p> <p>Beschreibung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schaffung von Erlebnissen durch Hervorhebung von besonderen Geschichten, Persönlichkeiten oder Standorten als Teil der Liberation Route <p>Meilensteine, nächste Schritte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl geeigneter historischer Geschichten, Orte, Vorfälle mit passendem Bezug, z. B. Brachter Depot - Beantragung der Aufnahme des geschichtlichen Ereignisses in die Liberation Route bei der Liberation Route Europe Foundation - Vermarktung über die Website der Liberation Route
--

4.2.2 A2 Wassererlebnis Schwalm & Co.

<p>Projekt A2: Wassererlebnis Schwalm & Co.</p>
<p>Die Gewässer wie Dahmensee, Hariksee, Venekotensee und die Schwalm in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein sind potenzielle attraktive wassertouristische Attraktionspunkte, deren Potenziale noch nicht ausgeschöpft werden. Mögliche Angebote, wie Badestellen, Wasserrastplätze, Kanustrecken etc. sind nicht vertreten. Nicht jeder Standort ist für alle Zielgruppen geeignet, so dass spezielle Themen identifiziert werden müssen (z. B. Sport & Freizeit versus Natur & Ruhe, Bootstourismus vs. Muskelbetriebener Wassersport, Bademöglichkeiten).</p> <p>Zur wassertouristischen Entwicklung müssen konkrete Projektideen bzw. erste Planungen im Rahmen von Konzepten ausgearbeitet werden, um ggf. auch neue Zielgruppen anzusprechen bzw. das Angebot für bestehende Zielgruppen zu erweitern.</p>
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schwalm, Seen gezielt für den Tourismus nutzen, Naherholung am Wasser stärken - Neue Zielgruppen, Lifestylegruppen gewinnen - Steigerung der Lebensqualität der Einheimischen - Angebot erweitern
<p>Zuständigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Federführung: Brüggen, Untere Naturschutzbehörde - Unterstützung: Niederkrüchten, Schwalmthal, Schwalmverband, Naturpark Schwalm-Nette
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Konzeptentwicklung, vertiefende Ausarbeitung der Projektideen, Potenzial- und Machbarkeitsuntersuchungen, Prüfung und Anträge Fördermittel, Ansprache Investoren und Betreiber <p>Bei der Projektentwicklung zu berücksichtigen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klärung natur- und wasserschutzrechtlicher Belange mit zuständigen Behörden - Ausbau der uferseitigen Infrastrukturen und Angebote:

- Zuwegungen zu den Einstiegsstellen an der Schwalm
- Parkplätze, z. B. am Hariksee
- Schaffung Spielplätze an den Uferwegen, attraktive Aufenthaltsbereiche, Sitzmöbel, Fahrradabstellanlagen etc.
- Ausbau der Campingplätze, Wohnmobilstellplätze am Wasser, neue Beherbergungsangebote am Wasser und auf dem Wasser (Hausboote)
- Ausbau der Gastronomie, auch temporäre, mobile Angebote an Hotspots (z. B. über Foodtrucks)
- Konzept zur Vermarktung der (neuen) wasserseitigen Angebote bzw. Integration in die Vermarktung von Niederrhein Tourismus

Nachfolgen werden einzelne Maßnahmen konkretisiert.

A2.1 Dahmensee

In der gesamten VITAL-Region gibt es noch keine Badestelle an einem See. Der Dahmensee zeichnet sich durch sehr gute Wasserqualität aus. Als Badestelle ist er jedoch bisher nur bedingt geeignet, da er als tiefer Kiessee Gefahren für Badegäste birgt. Zudem stellt die Müllentsorgung ein Problem dar.

Ziel:

- Dahmensee stärker touristisch nutzen durch Errichtung einer Badestelle und proaktive Besucherlenkung zum Schutz anderer Seen und Standorte betreiben

Beschreibung:

- Schaffung notwendiger Basis-Infrastruktur (Ver-/Entsorgung, Möblierung, verkehrliche Erschließung) und Serviceangebote (Information; Infrastruktur für mobile Gastronomie)
- Einrichtung von Strandbereichen und Flachwasserbereichen
- Sicherung des Badebetriebes

Meilensteine, nächste Schritte

- Erstellung eines Konzeptes inkl. Klärung naturschutzrechtlicher Belange und Potenziale
- Badestelle einrichten
- Beaufsichtigung des Badebetriebes durch eine Schwimmaufsicht / einen Rettungsschwimmer
- Touristische Vermarktung auch für die Zielgruppe der Tagestouristen aus den Niederlanden ausbauen

A2.2 Wassererlebnisort „Dreiländerpunkt“ und regional Erlebnisorte

Zahlreiche Wasserstellen wie im Süden Brüggen der Effelder Waldsee oder im Norden die Blaue Lagune und der Dahmensee mit seinem zukünftigen Strandbad prägen die VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein. Der Punkt, an dem die drei Kommunen zusammentreffen kann als regionaler „Dreiländerpunkt“ angesehen werden. Dieser Schnittpunkt sollte als Wassererlebnisort stärker hervorgehoben, ausgebaut und vermarktet werden, z. B. als außerschulischer Lernort, Spiel- und Bewegungsort am Wasser mit Anspruch. Weitere Orte an der Schwalm sollten folgen.

Ziel:

- Erlebnis-, Lern-, Bewegungsorte am Wasser schaffen
- Schwalm als verbindendes Routenelement nutzen
-

Beschreibung:

- Planungen zum „Dreiländerpunkt“ umsetzen
- Z. B. unter dem Motto: „FüÙe ins Wasser“, die Menschen an die Wasserstellen bringen (z. B. am Borner See, Brüggener Mühle und Lüttelforster Mühle)
- Möblierung an der Schwalm ausbauen, z. B. Verweil-, Bildungs-, Spielstellen, Wasserrastplätze
- Routen erstellen

Meilensteine, nächste Schritte

- Sichtung bestehender Konzepte
- Prüfung Naturschutz
- Erarbeitung eines Gesamtkonzeptes
- Klärung mit unterer Naturschutzbehörde, Schwalmverband sowie Naturpark Schwalm-Nette

4.2.3 A3 Qualitativer Ausbau des Wanderangebotes

Projekt A3: Qualitativer Ausbau des Wanderangebotes

Neben dem Radtourismus ist das touristische Kernthema in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein Wandern oder Spaziergehen. Sie ist Teil der PremiumWanderWelt Wasser.Wanderwelt in den Naturparks Schwalm-Nette und Maas-Schwalm-Nette. Die Wasser-WanderWelt vereint die neun Premiumwanderwege und bietet auf der Website Wanderkarten und Informationen zu Touren, Wegescouts, Wanderpässen.

Der qualitative Ausbau schreitet voran und ist für Gäste wie Einheimische gleichermaßen attraktiv. Hier geht es verstärkt um den Ausbau kürzerer Wanderwege oder „Schleifen“, die durch besondere Landschafts- bzw. Naturhighlights, außergewöhnliche Ausblicke oder auch eine besondere Thematisierung gekennzeichnet sind und die mit entsprechenden gewerblichen Angeboten kombiniert werden (Gastgewerbe, besondere Themenführungen o.ä.). Es gilt, auch diese Wege zu identifizieren und zu qualifizieren (Premium-Spazierwege), um so die Aufenthaltsgestaltung für Gäste attraktiver zu machen. Dabei muss im Besondern auf die Qualität geachtet werden und die Nähe zur Natur immer im Vordergrund stehen.

Bisher sind im Naturpark Schwalm-Nette zwei Premiumspazierwege ausgezeichnet worden. Vier weitere befinden sich in Planung. Zusätzlich sind zehn Wege mit der Zertifizierung „Reisen für Alle“ in Vorbereitung, die voraussichtlich im Frühjahr 2021 in der Naturparkregion eröffnet werden können. (Im Anhang finden sich die fünf Schritte zur Zertifizierung „Reisen für Alle“).

<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rolle der Orte in der Premiumwanderregion stärken - Naturnahes Erleben fördern - Basisangebote für Gäste und Einheimische im Bereich (Kurz-)Wandern weiterentwickeln - Im Bereich Wandern Nischen besetzen (Familien, Kulturinteressierte, Kulinarische Wanderungen etc.) - Aufenthalts- und Lebensqualität steigern - Aufenthalte verlängern
<p>Zuständigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Federführung: Brüggen, Niederkrüchten, Schwalmthal, Naturpark (Maas-)Schwalm-Nette - Unterstützung: /
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Interkommunales Wanderwegekonzept: <ul style="list-style-type: none"> - teilräumlicher Ausbau Wanderwege (Rundwege, kleine Schleifen) - Themenwanderwege initiieren, dabei auch Möglichkeiten der Zertifizierung prüfen - Wegebeschilderung und Beschilderung zu Sehenswürdigkeiten, Infotafeln - Themen-, Erlebnisführungen mit Fokus auf Naturerlebnis - Gastronomie an den Wegen ausbauen, Grundversorgung auch über neue Konzepte wie Hütten, SB-Automaten - Vermarktung der Wanderwege und geführten Touren über bestehende Kanäle (Niederrhein Tourismus, Tourist-Informationen, Betriebe) - Integration und Bezug zur WasserWanderWelt sicherstellen - Kooperation mit dem Naturpark Schwalm-Nette und Naturpark Maas-Schwalm-Nette und gemeinsame Erarbeitung weiterer Routen - Schaffung und Zertifizierung von Premium-Spazierwegen sowie von niederschweligen Spazierwegen unter Beachtung von Barrierefreiheit (Zertifizierung durch Reisen für Alle)

4.2.4 A4 Vernetzte Reitwegeinfrastruktur

<p>Projekt A4: Vernetzte Reitwegeinfrastruktur</p>
<p>Neben Wanderwegen werden durch das Projekt „People2People“ unter Projektleitung des Naturparks Maas-Schwalm-Nette auch Reitwege grenzüberschreitend ausgebaut bzw. attraktiviert. Ein räumlicher Schwerpunkt ist dabei Niederkrüchten, das sich langfristig als „Warendorf des Niederrheins“ entwickeln und vermarkten könnte. Allerdings bietet die gesamte VITAL-Region die besten landschaftlichen Voraussetzungen für Reiter.</p>
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bessere Vernetzung der Reitwege und Ausbau der Infrastruktur

<ul style="list-style-type: none"> - Teilräumlich Ausbau von Reitwegen, Bedarf ermitteln - Grenzüberschreitendes Reitknotenpunktsystem entwickeln bis 2025
<p>Zuständigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Federführung: Niederkrüchten - Unterstützung: Brüggen, Schwalmthal, Betriebe
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung eines Reitknotenpunktsystems als aktives Leitsystem, um z. B. Konflikte mit Radfahrern zu vermeiden → Konzept für Reitknotenpunktsystem - Einbeziehung der Betriebe, Unterstützung und Förderung, z. B. Hilfe bei der Einrichtung einer Austauschplattform - Beachtung der gemeinsamen Nutzung / Abstimmung von Wegen zwischen Wanderern und Reitern - Ausbau des Übernachtungsangebotes bei Reiterhöfen und Gehöften inkl. stärkerer Vermarktung der Betriebe

4.2.5 A4 Digitale Infrastruktur – Tourist-Information

<p>Projekt A4: Digitale Infrastruktur – Tourist-Information</p>
<p>Die verbesserte digitale, mobile Information vor Ort ist ein wichtiger Teil der digitalen Infrastruktur, um im Bereich Digitalisierung mitzuhalten. Neben der Bereitstellung von „Außen-WLAN-Hotspots“ an touristischen Zentren und öffentlichen Orten der Begegnung in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein geht es um den Einsatz digitaler Infostelen in Tourist-Informationen und in touristischen Einrichtungen für die digitale Information des Gastes vor Ort. Sie unterstützen den Besucher und stellen ein ergänzendes Angebot zu attraktiven, mobil-responsiven Websites dar.</p>
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flächendeckende Information für Gäste und Einheimische - Möglichst flächendeckender Einsatz der digitalen Infostelen in allen touristisch relevanten Orten, auch als sichtbares Bekenntnis zur Digitalisierung in der VITAL-Region - Beste, mobile digitale Gästeinformation entlang der gesamten Servicekette vor, während, nach der Reise
<p>Zuständigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Federführung: Brüggen, Niederkrüchten, Schwalmthal, Naturpark (Maas-)Schwalm-Nette - Unterstützung: Niederrhein Tourismus
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Umsetzung des Projektes der touristischen digitalen Infostelen - Infoschilder mit QR-Codes für weiterführende Informationen

<ul style="list-style-type: none"> - Kostenfreies WLAN an ausgewählten Orten (Marktplatz, vor der TI, etc.) - Einrichtung von Info-Points analog des Naturparks Schwalm-Nette bzw. Integration darin - Nutzung der Ergebnisse des Projektes „Kulturgeschichte digital erleben“
<p><u>A4.1 Digitale Infostelen</u></p> <p>Der Einsatz von digitalen Infostelen auf öffentlichen Plätzen und stark frequentierten Bereichen sollen den Besuchern durchgehende Informationen vor Ort bieten. Zusätzlich können Informationen mobil über das Smartphone vor, während und nach der Reise abgerufen werden, die zukünftig auf der neuen, interkommunalen Webseite verfügbar sein werden.</p> <p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung Orientierung, Information, Service-, Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Besucher - Anbindung und Auffindbarkeit der touristischen Angebote - Aktuelle, mobile, digitale Besucherinformationen entlang der gesamten Customer Journey - Zufriedenheit der Gäste, aber auch der Gastgeber, Einzelhändler, Einheimischen erhöhen <p>Beschreibung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flächendeckender Einsatz von Infostelen <p>Meilensteine, nächste Schritte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prüfen von Fördermitteln für Infostelen in den Gemeinden der VITAL-Region - Aufbereiten der Informationen, die über die Infostelen und alle touristischen Kanäle gespielt werden sollen
<p><u>A4.2 Info-Points</u></p> <p>Info-Points dienen als niederschwelliges Informationsangebot an/in frequenzstarken Standorten und Einrichtungen. Der Naturpark Schwalm-Nette richtet Naturpark-Info-Points aktuell in seinem Gebiet ein.</p> <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verbesserte Gästeinformation <p>Beschreibung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Errichtung von (digitalen) Info-Points, ggf. als Info-Point des Naturparks Schwalm-Nette, z. B. am Brachter Depot, im Ortszentrum Elmpt, am Golfplatz <p>Meilensteine, nächste Schritte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suche von Standorten und Partnern - Gespräche mit dem Naturpark Schwalm-Nette
<p><u>A4.3 Kulturgeschichte digital erleben</u></p> <p>Die 2017 im Rahmen des INTERREG V-A Projektes wurden insgesamt 350 POIs in der Region des Naturparkes Maas-Schwalm-Nette zusammengetragen und u. a. über die App „Auf Spuren - Biographie einer Landschaft“ erlebbar gemacht. Die App selbst weist starke Defizite beispielsweise bei den Ladezeiten der Seiten auf. Hier besteht Handlungsbedarf. Gleichzeitig bietet dieses bereits bestehende Projekt den Gemeinden der VITAL-Region die Möglichkeit, sich unter den bereits zusammengetragenen POIs stärker hervorzuheben und die Vermarktungsmöglichkeiten, z.B. der Website aufspuren.de, zu nutzen.</p>

<p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzung der Ergebnisse des Projektes „Kulturgeschichte digital erleben“, um die eigene Sichtbarkeit der Orte in der VITAL-Region zu erhöhen <p>Beschreibung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktualisierung der POI Daten - Ggf. digitale POI-Karte für die drei Gemeinden schaffen <p>Meilensteine, nächste Schritte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutzung der Ergebnisse mit dem Naturpark zum Thema POI klären - POIs für die VITAL-Region definieren
--

4.2.6 A5 Touristischer Impulsgeber LAGA 2026

<p>Projekt A5: Touristischer Impulsgeber LAGA 2026</p>
<p>Gartenschauen haben in Deutschland eine lange Tradition. Die erste Bundesgartenschau (BUGA) gab es 1951 in Hannover. Seitdem findet sie in einem Zweijahresturnus in verschiedenen deutschen Städten statt. Das kleinere Pendant dazu sind Landesgartenschauen (LAGA), welche regelmäßig in den meisten Bundesländern stattfinden. Die meisten Anträge werden an Klein- und Mittelstädte vergeben, da sie sich als vermeintlich strukturschwächere Regionen darstellen.</p> <p>Damit die Regionen langfristig von einer Gartenschau profitieren, sollten sie viele Ziele miteinander vereinen, um Synergieeffekte zu erzielen. Es steht weniger der kurzfristige, kommerzielle Erfolg durch die Besucher der Veranstaltung im Vordergrund, sondern vielmehr langfristige, städtebauliche und regionalökonomische Ziele. Ein Ziel ist es die Lebensqualität und das ökologische Klima in den Städten nachhaltig zu verbessern. Des Weiteren dienen Gartenschauen einer positiven Stadtentwicklung und gleichzeitiger Förderung von Unternehmen aus dem Garten- und Landschaftsbau. Auch die Erhöhung des überregionalen Bekanntheitsgrades spielt dabei eine Rolle. So kann eine Gartenschau durch die Besuchszahlen sowohl die regionale Wirtschaft als auch die Tourismusentwicklung vor Ort in Zukunft fördern. Eine Gartenschau kann außerdem helfen die regionale Identität und Kultur, z. B. durch die Vermarktung regionaler Produkte, zu fördern und den Besuchern authentisch näher zu bringen.</p> <p>Für die Gemeinden der VITAL-Region ergibt sich durch die Bewerbung des Kreises Viersen zur LAGA 2026 aus den genannten Gründen eine große Chance den Bekanntheitsgrad, die regionale Kultur sowie die touristische Infrastruktur nachhaltig zu stärken.</p> <p>Zunächst muss die Machbarkeitsstudie und die Bewerbung um die LAGA 2026 des Kreis Viersen abgewartet werden. Sollte die LAGA bereits 2026 in den Landkreis kommen, dann müssen auch die Gemeinden der VITAL-Region weitere Schritte angehen, am besten Im Verbund. Aber selbst bei nicht erfolgreicher Bewerbung wird die Region in den Fokus potenzieller Förderkulissen und Fördermittelgeber geraten. Diese Chance gilt es zu nutzen.</p>
<p>Ziele:</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Optimale Nutzung der vielfältigen quantitativen und qualitativen Effekte einer möglichen Landesgartenschau 2026 im Kreis Viersen (Wertschöpfung, geförderte Infrastruktur, Image, Bekanntheit)
<p>Zuständigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Federführung: Brüggen, Niederkrüchten, Schwalmthal, ggf. „Landesgartenschau Grefrath im Kreis Viersen 2026 GmbH“ - Unterstützung: Niederrhein Tourismus, Wirtschaftsförderung Kreis Viersen Vereine, Betriebe, Naturpark Schwalm-Nette, Naturpark Maas-Schwalm-Nette, Schwalmverband
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nach Zuschlag: Initiierung eines Arbeitskreises, der auch bei nicht erfolgreicher Bewerbung die Umsetzung der Projekte weiterverfolgt - Optimale Präsentation auf der Landesgartenschau über Ausstellungsbereich(e) oder Veranstaltungsprogramm - Einbindung als dezentrale Standorte, z. B. Brachter Depot, Dahmensee - Einbindung in LAGA-Marketing: LAGA-Pauschalen / -Bausteine, Integration und Einbindung eigener Wirtschaft (Landwirtschaft, regionale Produkte, Handwerk etc.), Kooperationsmarketing - optimierte Anbindung über bestehende und neue Rad(schnell)routen - Nutzung der „besonderen“ Förderkulisse LAGA 2026

4.3 Maßnahmen Angebote und Services (Handlungsfeld B.)

In diesem Kapitel werden die Projekte und Maßnahmen zur Stärkung der Betriebe in der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein vorgestellt. Qualitativ hochwertige betriebliche Angebote aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie und Freizeit sind essenzielle Erfolgsfaktoren für die touristische Entwicklung. Vor allem geht es um die Entstehung neuer und die Weiterentwicklung bestehender Angebote. Neben den Angeboten im Gastgewerbe und in der Beherbergung, müssen bestehende Freizeitanbieter gestärkt und das vorhandene Angebot erweitert werden, um Gäste länger und möglichst ganzjährig für Aufenthalte in den Orten der VITAL-Region zu gewinnen.

Tabelle 5: Handlungsfeld B „Angebote und Services“

Projekte		Zuständigkeit			Priorität	Zeithorizont		
		Gemeinden	Betriebe	Sonstiges		k	m	L
B1	Kreative, interkommunale Produktentwicklung	X	X	X	+++	X	X	
B2	Ansiedlung neuer Beherbergungsangebote / Hotels	X	X	X	+++	X	X	
B3	Ausbau Touristkamping	X	X	X	++		X	X
B4	Qualitätsoffensive Gastgewerbe	X	X	X	++	X	X	X

4.3.1 B1 Kreative, interkommunale Produktentwicklung

Projekt B1: Kreative, interkommunale Produktentwicklung
Die VITAL-Region besteht aus drei Gemeinden, welche sich gemeinschaftlich für eine kreative, innovative und interkommunale Produktentwicklung stark machen sollten. Kreativ heißt hierbei z. B. in Form von Produktwerkstätten mit Leistungsträgern. Es gilt die Zusammenarbeit zu verstärken und Synergien zu bündeln um u. a. nachhaltige Produkte zu etablieren, die neue Zielgruppen akquirieren können und dabei im Einklang mit der einheimischen Bevölkerung und ihrer Zufriedenheit stehen.
Ziele: <ul style="list-style-type: none"> - Angebot für verschiedene Zielgruppen ausbauen und attraktivieren - Schaffung attraktiver Bausteine und Pauschalen für Einheimische und Gäste
Zuständigkeit: <ul style="list-style-type: none"> - Federführung: Brüggen, Niederkrüchten, Schwalmthal - Unterstützung: Niederrhein Tourismus, Betriebe, Naturpark Schwalm-Nette, Naturpark Maas-Schwalm-Nette
Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i>

- Planung und Durchführung Produktwerkstätten in Abstimmung mit Niederrhein Tourismus und niederländischen Nachbarkommunen
- Zielgruppen-Pauschalen und Bausteine entwickeln, z. B. für die Zielgruppe Familien, Radwandern
- Dabei auch Direktvermarkter stärker und vermehrt einbinden

Nachfolgen sind einzelne Maßnahmen näher erläutert.

B1.1 Produktwerkstätten

Produktwerkstätten dienen der kreativen Beschäftigung mit den lokalen Ressourcen. Die lokale Bevölkerung und ansässige Leistungsträger sowie Politiker sollten dabei vertreten sein, um möglichst viele Interessen abzudecken und in die Produktentwicklungsprozesse mit einfließen zu lassen. Der allgemeine Austausch zwischen Interessensvertretern spielt dabei eine übergeordnete Rolle.

Ziele:

- Andere Leistungsträger der Region kennenlernen
- Kooperationsnetzwerke bilden
- Verschiedene Angebote kennenlernen, neu schaffen, verknüpfen
- Neue Produkte vermarkten und verkaufen

Beschreibung:

- Konzept für Produktwerkstatt entwerfen
- Kontaktliste mit Leistungsträgern der Region erstellen
- Moderation und Programm festlegen
- Locations finden

Meilensteine, nächste Schritte

- Produktwerkstatt durchführen

B1.2 Zielgruppen-Pauschalen und Bausteine entwickeln (Familien)

Familien stehen zukünftig als Zielgruppe stärker als bisher im Mittelpunkt. Dafür sind aktuell noch zu wenige Angebote im Sinne familiengerechter Freizeitanlagen vorhanden. Um diese Zielgruppe zu erreichen und zu inspirieren, müssen spezielle Angebots-Bündel geschaffen werden.

Ziel:

- Angebote für Familien ausbauen bzw. verbessern
- Lebensqualität erhöhen für einheimische Familien, Synergien
- Bindung Einheimischer an die Region (Zugezogene)
- Familien für das Thema Natur sensibilisieren und begeistern
- Anlässe für Wiederholungsbesuche, Angebote mit hoher Weiterempfehlungsquote
- Familien aus der Stadt (z. B. Ruhrgebiet) ansprechen

Beschreibung:

Schaffung familienfreundlicher Angebote aus 3 Elementen, z. B.:

- Solarbad Schwalmtal, Brüggener Tierpark und Museum

- Minigolf, Tretbootfahren und kindgerechte Stadtführung
- Mundart-Führungen für Kinder
- Wasserangebote
- Radtouren für Familien
- Wanderangebote für Familien: durch den Deutschen Wanderverband zertifizierte kurze thematische Wanderwege „Familienspaß“ (2-7 km, mit kleinen Attraktionen am Weg)
- Naturerlebnisführungen
- In Kombination mit familiengerechter Beherbergung (Campingplätze, Ferienwohnungen, Ferienhäuser, neue besondere Beherbergung für Familien)

Meilensteine, nächste Schritte

- Ausbau bestehender Angebote in den Bereichen prüfen
- Betriebe gezielt anfragen und einbeziehen
- in Verhandlungen bezüglich Preisen und Angeboten eintreten
- Flyer erstellen und in den Betrieben auslegen (interkommunal)
- Einführung von Gutscheineffekten, gebündelte Preisnachlässe
- Vermarktung auch über QR-Codes
- Vermarktung über eine interkommunale Website (Verlinkung von kommunaler Website auf diese)
- Online-Ticketsystem einrichten

B1.3 Direktvermarkter

Die Direktvermarktung bezieht sich in der Regel auf landwirtschaftliche Betriebe, welche einen direkten Verkauf von den eigenen Produkten, z. B. über einen Hofladen, ermöglichen. Oftmals besteht für den Kunden auch die Möglichkeit den Hof zu besichtigen. Die Direktvermarktung stellt eine Antwort auf die Trends der Regionalität, Nachhaltigkeit und Authentizität dar.

Ziel:

- Stärkung von Direktvermarktern durch Förderung und Steigerung des Bekanntheitsgrades der regionalen Produkte
- Lokalkolorite stärker hervorheben (z. B. Heidelbeeren-Bier)
- Bewusstsein und Wertigkeit erhöhen bzw. erzeugen
- Breitere Zielgruppenansprache (Regionalität, Authentizität)
- Interkommunale Zusammenarbeit

Beschreibung:

- Erarbeitung von Radführungen / Hoftouren zu den Direktvermarktern
- dazu stärkere Bespielung der Soziale Medien
- Unterstützung und Zusammenarbeit im Bereich Heimatshoppen, Anbieter und Direktvermarkter für Kooperationen gewinnen
- Einrichtung von regionalen Märkten ohne Standgebühren (quartalsweise, wochenweise hat sich nicht bewährt), mit Beiprogramm (z. B. Musik)

- Verbesserung der Kommunikation mit der Gemeinde und den Verbänden sowie den Verbrauchern

Meilensteine, nächste Schritte

- Anbieter / Direktvermarkter anfragen
- Kommunikation mit der Gemeinde
- Sprechen mit Verbänden
- Interkommunale Zusammenarbeit
- Kommunikation zum Verbraucher
- Prüfung, ob Gemeinden auf Gebühren verzichten können

4.3.2 B2 Ansiedlung neuer Beherbergungsangebote

Projekt B2: Ansiedlung neuer Beherbergungsangebote
Die Beherbergungsbetriebe in der VITAL-Region müssen zukünftig um mehr besondere, attraktive Angebote erweitert werden, um alle Zielgruppen anzusprechen und um die Nachfrage in den Wintermonaten deutlich zu steigern. Eine große Auswahl an verschiedenen Beherbergungsangeboten, die eine hohe Strahlkraft haben, ziehen neue und überregionale Gäste an.
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - neue Beherbergungsbetriebe mit überregionaler Strahlkraft - breitere Zielgruppenansprache durch vielfältige Hotelangebote - mehr Betriebe mit Klassifizierung oder Zertifizierung - höhere Auslastung, ganzjährig - mehr Wertschöpfung, mehr Arbeitsplätze
<p>Zuständigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Federführung: Brüggen, Niederkrüchten, Schwalmthal, Betriebe - Unterstützung: Niederrhein Tourismus, DEHOGA
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausbau bestehender Hotelbetriebe - Pflege und Nachfolgeregelungen von Hotels planen - Ansiedlung neuer Betriebe <p>Nachfolgen sind einzelne Maßnahmen näher erläutert.</p>
B2.1 Ausbau bestehender Hotelbetriebe
Es gibt in den Gemeinden der VITAL-Region Schwalm-Mittlerer Niederrhein einige Beherbergungsangebote, die quantitativ und qualitativ ausgebaut bzw. durch neue, wertschöpfungsstarke Angebote ergänzt werden können. Sie können so zu kleinen touristischen Leuchttürmen mit besonderer, vor allem ganzjähriger Eigenattraktivität werden.

Hier sind Lage und Anbindung zwar auch wichtig - entscheidend ist aber vor allem die Attraktivität des Gesamtangebotes und natürlich die Servicequalität. Jeder Betrieb kann prüfen, ob er hier neue Potenziale für sich erschließen kann, auch Unternehmen im Budget-Bereich.

Ziel:

- neue, qualitätsorientierte Impulse für den Übernachtungstourismus in den Gemeinden der VITAL-Region (mehr Übernachtungen, längere Aufenthalte, umsatzstärkere Zielgruppen)
- Mehr Kapazitäten für Familien, Gruppen und Geschäftsreisende / MICE
- Neue unternehmerische Perspektiven, mehr Gäste und Umsätze
- Stärkere Saisonunabhängigkeit
- Stärkung Image und Bekanntheit

Meilensteine, nächste Schritte

- Impulse, Ideen, Motivation der Betriebe zur Weiterentwicklung ihrer Anlagen (Ideenwerkstätten mit Architekten, Landschaftsplanern, Fachplanern, Herstellern, Entwicklung von Ideen anhand von Erfolgsbeispielen und Checklisten)
- Handlungsleitfaden entwickeln und Selbstcheck für Anbieter (zu Fragen wie: Was biete ich meinem Gast heute? Wie bin ich bei der Positionierung aufgestellt, wie betriebswirtschaftlich, wie im Bereich Ausstattung? Wo muss dringend investiert werden? Welche Bereiche können digitalisiert werden – und sind dann auch weniger personalintensiv?)
- Umsetzung durch die Betriebe selbst:
 - Prüfen, welche Zusatzangebote in den Bereichen Wellness, Gesundheit, Tagen, Familien / Kinder denkbar sind
 - Quantitativen Ausbau im / am Bestandsgebäude prüfen (zusätzliche Gästezimmer, zusätzliche Gastronomiekapazitäten bzw. zusätzliches Gastronomieoutlet)
 - Prüfen, ob das Beherbergungsangebot (Zimmer Hotel, Gasthof, Pension) weiter diversifiziert werden kann (z. B. Ferienwohnungen, Serviced Apartments, Familienzimmer, Gruppenunterkunft, Wohnmobilstellplätze, „Glamping“ (stylische Campingangebote für Anspruchsvolle) als Ergänzungsangebot)
 - Profilstärkende Angebote prüfen, z. B. für Gesundheit, Wellness, Familien, Tagung
 - Qualitätsorientierte und gestalterische Weiterentwicklung
 - Überprüfung der aktuellen Positionierung, Wettbewerber, Potenziale, neues Unternehmensleitbild entwickeln (z. B. Weiterentwicklung zu einem „Resort“), wirtschaftliche Machbarkeit prüfen, Finanzierung / Förderung prüfen. Partner einbinden: Banken, IHK, DEHOGA, Fachplaner, Tourismusorganisationen
 - Arrangements / Pakete mit Besuchereinrichtungen (z. B. Brüggener Mühle) und weiteren Special Interest Angeboten (Naturerlebnisführungen, Mundart-Führungen)
 - Zertifizierungen als TOP-Gastgeber, ServiceQ, Naturparkpartner, Bett+Bike Betriebe etc.

B2.2 Pflege / Nachfolge

Die Akquirierung von geschultem Personal im Management, allgemein im Gastgewerbe sowie im Service ist essenziell, damit die Weiterführung von bestehenden und neuen Angeboten

gewährleistet werden kann. Der Fachkräftemangel betrifft auch diese Branche, besonders im ländlichen Raum. Somit sollte diesem Trend frühzeitig entgegengetreten werden.

Ziel:

- Geschultes Personal als Qualitätsfaktor
- Attraktivierung der Gemeinden als Arbeits- und Lebensstandort

Beschreibung:

- Suche nach geschultem Personal
- Hervorhebung von Attraktivitätsfaktoren im Bereich Lebensqualität

Meilensteine, nächste Schritte

- Akquirierung von neuen Fachkräften im Bereich der Hotellerie und Gastronomie
- Aus- und Weiterbildung von geschulten Fachkräften im Bereich der Hotellerie und Gastronomie

B2.3 Neue Angebote (Hotels und Ferienwohnungen / -häuser)

Neue Beherbergungskonzepte wie Baumhäuser, Tiny Houses, stationäre oder mobile Hausboote, Camping- oder Glamping-Resorts etc. boomen – und lassen sich aufgrund der besonderen Preisbereitschaft der Zielgruppen für besondere, einzigartige Angebote wirtschaftlich durchaus lukrativ betreiben. Auch am Niederrhein bzw. in den drei Gemeinden sollen gezielt neue Beherbergungsbetriebe mit innovativen Konzepten angesiedelt werden, die die touristische bzw. auch thematische Ausrichtung der Orte befördern und die geeignet sind, durch ihre besondere (auch medienwirksame) Eigenattraktivität und Strahlkraft ganz neue, überregionale Zielgruppen bzw. Lifestylegruppen anzuziehen. Diese neuen Konzepte sind vor allem an neuen landschaftlich interessanten Standorten denkbar.

Ziel:

- Mehr Gäste, neue Gäste-, Lifestylegruppen (für „Genussorientierte Natururlauber“, „gesellige Familien“, Jugendgruppen, Vereine, Firmen)
- Gezielter und punktueller Ausbau der Bettenkapazität an ausgewählten Standorten, dabei Fokus auf die Ansiedlung von thematisierter Beherbergung und dabei innovativen, besonderen Angeboten mit hoher Eigenattraktivität
- Mehr Wertschöpfung, Arbeitsplätze, berufliche Perspektiven für junge Menschen
- Besseres Image, höhere Bekanntheit (medienwirksame Angebote, die „viral“ gehen)

Meilensteine, nächste Schritte (mit Ergebnissen Workshop):

1. Prüfung von Standorten, Potenzialen, Machbarkeit für besondere Beherbergungskonzepte:

- Weitere Hotels in Brüggen bzw. Revitalisierung stillstehender Hotelbetrieb
- Tiny Houses, Baumhäuser an landschaftlichen Vorzugsstandorten (Seen, Naturparke)
- Hausboote stationär am Hariksee
- Neues gastronomisches Angebot mit Beherbergung im Bereich des Elmpter Waldes
- Resort Hotels im Sinne von Betrieben mit profilbildenden Zusatzangeboten in den Bereichen Gesundheit, Wellness, Tagung, Sport, jeweils mit hoher Eigenattraktivität (Kent School in Schwalmthal).
- Einfachere Gruppenunterkünfte bzw. Hüttendorfer für Jugendgruppen, Bildungsgruppen, Vereine (und Familien). Angebote für Selbstverpfleger, mit Gemeinschaftsküche,

<p>Kommunikationsräumen zum „Chillen“ und Arbeiten, mit Aktivangeboten, junges, urbanes Design, 2-3*</p> <p>2. Erarbeitung Exposés zur Ansprache von Investoren und Betreibern</p> <p>3. Aktive Marktansprache über Wirtschaftsförderung</p>
--

4.3.3 B3 Ausbau Touristikcamping

<p>Projekt B3: Ausbau Touristikcamping</p>
<p>Seit Beginn des Jahrtausends befindet sich die Campingwirtschaft in Deutschland in einem starken Umbruch. Das Dauercamping verzeichnet einen starken Rückgang, gilt als „spießig und uncool“, während die Nachfrage beim Touristikcamping steigt. Campingplätze, die ihr Angebot bereits auf touristische Qualitätsmerkmale und den Erlebnischarakter ausgerichtet haben, konnten die Nachfrage seit 2014 wieder steigern.</p> <p>Aus den Entwicklungen wird ebenfalls deutlich, dass die Qualitätsansprüche der Gäste bezüglich gewisser Standards (wie Sauberkeit, Service und Professionalität) und dem Erlebniswert gestiegen sind. Bei der Mindestinfrastruktur sind Ver- und Entsorgungseinrichtungen sowie die Parzellierung von Bedeutung; der Wert des Reisemobilhafens hängt jedoch vor allem von der Nähe zu touristischen Angeboten sowie Sehenswürdigkeiten und einer erlebnisnahen Lage ab.</p> <p>Die Gemeinden der VITAL-Region haben bereits ein großes Angebot an Dauercampingplätzen und sollten nun den Fokus stärker auf Tourismuscamping legen, um auch diese Zielgruppe anzusprechen.</p>
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quantitativer und qualitativer Ausbau des Beherbergungsangebotes im Bereich Touristikcamping (neuer Betrieb bzw. Umstrukturierung bestehender Betriebe) und neue / zusätzliche Wohnmobilstellplätze
<p>Zuständigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Federführung: Betriebe - Unterstützung: Brüggen, Niederkrüchten, Schwalmtal, Niederrhein Tourismus, FFC in NRW e.V., IHK
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ganzjähriges, gehobenes, klassifiziertes Touristik-Camping inkl. Sanitäreinheiten am Stellplatz und neuartigen Vermieteinheiten: Glamping, Mobilheime, Tiny Houses usw. - Neuanlage bzw. sukzessive Umstrukturierung bestehender Campingplätze - Schaffung vermehrter touristischer Angebote / Services auf Dauercampinggeprägten Anlagen, z.B. Gastronomie (innen, außen), Kiosk / Minimarkt, Sport- und Spielmöglichkeiten (outdoor / indoor), Animation oder Verknüpfung mit Thema Wasser - Ausbau von hochwertigen Wohnmobilstellplätzen auf und außerhalb von Campingplätzen <p>Nachfolgend sind einzelne Maßnahmen näher erläutert.</p>

B3.1 Campingplätze

Die Campingwirtschaft steht im Qualitätswettbewerb, Campinggäste werden immer anspruchsvoller, was Infrastruktur, Sauberkeit und Service angeht. Dieser Trend spricht eindeutig für die Infrastruktur- und Serviceausrichtung auf das mittlere bis gehobene Sterne-Niveau, aber auch für die angemessene Pächterauswahl sowie regelmäßige Mitarbeiterschulungen.

Das Zelt als Erlebnisunterkunft hat eine ungeahnte Renaissance, insbesondere durch die Entwicklung wetterfester und praktischer Hightech-Zelte (Wurfzelte). Diesem Trend können die Campingbetriebe in den drei Gemeinden zukünftig deutlich besser entsprechen, wenn die Voraussetzung einer hochgradigen Erschließung mit Strom und ggf. Wasserzapfstellen erfüllt wird.

Ziel:

- Camping in den drei Gemeinden stärker touristisch ausbauen

Beschreibung:

- Bestehende Betriebe stärken, neue Betriebe ansiedeln

Meilensteine, nächste Schritte

- Ansprache bestehende Betriebe
- Standortsuche / -ausweisung für neue Betriebe bzw. Erweiterungsflächen bestehender Betriebe
- Investor- und Betreibersuche
- Ausbau von Mieteinheiten

B3.2 Neue Wohnmobilstellplätze bzw. Ausbau (Qualität)

Wohnmobiltourismus steigt überdurchschnittlich. Auch hier spielt der Faktor Qualität eine entscheidende Rolle.

Ziel:

- Reisemobilisten ansprechen und an die Region binden
- Schaffung eines barrierefreien Angebotes

Beschreibung:

- Zentrumsnahes Angebot an Stellplätzen
- barrierefreies Angebot, in der Nähe von Freizeiteinrichtungen
- Anknüpfung an einen Campingplatz
- Wahrung der Privatsphäre

Meilensteine, nächste Schritte

- Betreiber ansprechen / suchen
- Flächensuche in der Gemeinde voranbringen
- Vermarktung des Angebots
- Klassifizierung des Wohnmobilstellplatzes durch den ADAC

4.3.4 B4 Qualitätsoffensive Gastgewerbe

Projekt B4: Qualitätsoffensive Gastgewerbe
<p>Auch wenn sich viele Gäste heute vor allem an den Bewertungen in den Hotelbuchungs- und Hotelbewertungsportalen orientieren, sind die Zertifizierungen und Klassifizierungen wichtige Orientierungsgrößen gerade für neue Gäste. Außerdem gibt die Arbeit mit Qualitätsinitiativen wichtige Hinweise für betriebliche Verbesserungen, die nicht nur dem Gast, sondern auch den Mitarbeitern und Unternehmen zugutekommen.</p>
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voraussetzungen für mehr Klassifizierungen (Sterne), Zertifizierungen (Bett+Bike) und Kompetenzbeweise (Tischkultur, TOP-Gastgeber) schaffen - Versorgung der Gäste und Berücksichtigung der Bedürfnisse der neuen, qualitätsorientierten und ausgabefreudigen Zielgruppen sicherstellen - Aufenthaltsdauer verlängern - Trend zu mehr Authentizität und Regionalität nutzen (regionale Küche und Produkte in den Betrieben des Gastgewerbes stärken, regionale Hersteller und Betriebe fördern) - Attraktivität der Angebote systematisch erhöhen - Qualitätsbewusstsein und -standards sichtbar machen - Anzahl zertifizierter und klassifizierter Betriebe erhöhen, Betriebe zur Teilnahme motivieren
<p>Zuständigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Federführung: Brüggen, Niederkrüchten, Schwalmthal - Unterstützung: Betriebe, Niederrhein Tourismus, DEHOGA
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Anreize für eine Klassifizierung oder Zertifizierung schaffen, insbesondere DEHOGA Hotelsterne, DTV Sterne Gasthöfe, Pensionen, Ferienwohnungen, Campingplätze, Bett+Bike, ServiceQualität Deutschland - Spezialisierung und Thematisierung in den Betrieben des Gastgewerbes (z. B. familienfreundliche Restaurants und Unterkünfte, Radfahrer und Wanderer, Business-Gäste) - Gruppenkapazitäten (Sitzplätze und Betten) ausbauen - Öffnungszeiten optimieren, besonders in der Gastronomie unter der Woche und in der Mittagszeit - neue Gastronomiestandorte schaffen, regionale Kulinarik - Gastronomen beziehen Produkte von lokalen und regionalen Erzeugern / Direktvermarktern (Höfen, Bäckern, Metzgern, Brauerei etc.) und vermarkten das entsprechend - „Storytelling“ in den Speisekarten, „Lieblingsrezept“ - typische, auch saisonale Gerichte aus der Region auf der Tageskarte, um den Besuchern die Region näher zu bringen und ein authentisches Geschmackserlebnis zu liefern - regionale Produkte beim Hotelfrühstück, Produkte-Korb für Gäste in Ferienwohnungen

- Stadtführungen mit Einkehr und Verkostung regionaler Speisen
- Mitmachangebote in den Betrieben (Kochkurse, Wurstherstellung, Brotbacken), die auch als Rahmenprogramme für Business-Reisende funktionieren
- Verantwortlichen „Kümmerer“ für die Weiterentwicklung der Qualitätsbetriebe ernennen
- Synergien mit Nachbarregionen nutzen
- Ausbau der ergänzenden Infrastruktur (Fahrradboxen etc.)

4.4 Maßnahmen Marketing und Kommunikation (Handlungsfeld C.)

Nachfolgend werden die Projekte und Maßnahmen vorgestellt, mit denen die drei Gemeinden der VITAL-Region künftig besser wahrgenommen werden sollen. Dazu muss ein professionelleres und konzeptionelleres Tourismusmarketing in den Gemeinden digital sowie analog angestrebt werden. Die Online- und Social-Media-Kommunikation muss deutlich ausgebaut, die Print-Produkte müssen weiterentwickelt, und die Kommunikation vor Ort, über die Partner im Gastgewerbe, Einzelhandel und Kultur- und Freizeiteinrichtungen muss gestärkt werden.

Damit ist weniger der Aufbau einer eigenen touristischen Destination, sondern vielmehr ein interkommunales Tourismusmarketing der drei Gemeinden gemeint, um sich stärker unter dem Dach von Niederrhein Tourismus, aber auch anderen Partnern wie den Naturparks, zu profilieren. Dies kann und sollte stärker im Verbund der drei Gemeinden erfolgen, wobei die Burggemeinde Brüggen aufgrund der größten Ressourcen und einer lokalen Tourist-Information die Federführung übernehmen sollte.

Tabelle 6: Handlungsfeld C „Marketing und Kommunikation“

Projekte		Zuständigkeit			Priorität	Zeithorizont		
		Gemeinden	Betriebe	Sonstige		k	m	l
C1	Informationsoffensive Tourismus	X	X	X	++		X	X
C2	Digitales Destinationsmarketing (unter dem Dach von Niederrhein Tourismus)	X		X	+++	X	X	

4.4.1 C1 Informationsoffensive Tourismus

Projekt C1: Informationsoffensive Tourismus
<p>Um eine Destination langfristig touristisch zu stärken, müssen die Leistungsträger, touristische Anbieter, politische Gremien und Entscheidungsträger sowie die Naturparke einbezogen werden und bestenfalls in ständigem Austausch miteinander stehen. Zudem darf die Bevölkerung keine Ablehnungshaltung gegenüber den Touristen entwickeln. Damit dies gelingen kann, ist es notwendig, auf den Tourismus als Wertschöpfungsfaktor aufmerksam zu machen, die Vorteile und Wichtigkeit aufzuzeigen und das Tourismusbewusstsein bei allen Akteuren in den Gemeinden zu stärken.</p>
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung des Tourismusbewusstseins und der Bereitschaft interkommunaler Zusammenarbeit im Tourismus bei Bevölkerung, Politik, Verwaltung und Wirtschaft
<p>Zuständigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Federführung: Brüggen, Niederkrüchten, Schwalmtal - Unterstützung: Betriebe, Niederrhein Tourismus, IHK, Handwerkskammer, DEHOGA, Naturpark Schwalm-Nette und Naturpark Maas-Schwalm-Nette
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsentationen in politischen Gremien, bei Verbänden, Vereinen, Institutionen, in Schulen etc. - Regelmäßige Beteiligung an Studien zur wirtschaftlichen und qualitativen Bedeutung des Tourismus in den drei Kommunen (→ Niederrhein Tourismus) mit Publikation und Mitteilungen dazu (analog und digital) - Regelmäßige Pressemitteilungen zu touristisch bedeutsamen Projekten - Beteiligung an touristisch relevanten Veranstaltungen - Information von Politik, Verwaltung und Multiplikatoren über das regionale Tourismuskonzept - Beteiligung an relevanten Studien bzw. Sonderauswertungen (alle 5-6 Jahre) <p>Nachfolgen sind einzelne Maßnahmen näher erläutert.</p>
C1.1 Betriebe - Vermittlung
<p>Die Betriebe sind der Grundpfeiler für die touristische Angebotslandschaft einer Region. Besonders bei interkommunalen Zusammenschlüssen wie der VITAL-Region ist es wichtig, dass die Betriebe untereinander vernetzt sind und einen Blick für das gesamte Tourismusgeschehen der Region haben. Tourismusbewusstsein ist ein essentieller Faktor bei den Leistungsträgern, damit die Gäste während ihrer ganzen Customer Journey auf höchsten Qualitätsstandards begleitet werden.</p>
<p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vernetzung der touristischen Leistungsträger
<p>Beschreibung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einrichtung eines regelmäßigen Informationsformates → „Tourismusforum“

<p>Meilensteine, nächste Schritte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Information der Leistungsträger - Schaffung einer Austauschplattform in Form eines Tourismusforums
<p>C1.2 Informationsmaterial</p> <p>Viele touristische Leistungsträger kennen sich zwar in ihrem Fachgebiet sehr gut aus, wagen jedoch zu selten den Blick über den Tellerrand hinaus. Touristische Förderungsmöglichkeiten, Zertifizierungen, etc. können ein bereits bestehendes Angebot noch stärker herausheben und qualitativ stärken. Die Leistungsträger über diese Möglichkeiten zu informieren, ist Aufgabe der Gemeinden, um eine besser vernetzte Tourismusdestination zu schaffen.</p> <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Breite und tiefe Information touristischer Leistungsträger <p>Beschreibung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anlaufstelle für Leistungsträger und Betriebe werden <p>Meilensteine, nächste Schritte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erstellung und Aktualisierung von Präsentations- und Informationsunterlagen - Regelmäßig aktiv auf Informationsmedien von Niederrhein Tourismus, IHK, DEHOGA etc. hinweisen

4.4.2 C2 Digitales und vernetztes Destinationsmarketing

<p>Projekt C2: Digitales und vernetztes Destinationsmarketing</p>
<p>Destinationsmarketing dient einer besseren Vermarktung der drei Gemeinden der VITAL-Region. Dazu gehören einerseits neue bzw. auch neu inszenierte Angebote und Services für spezielle Zielgruppen und Themenbereiche, die Etablierung einer touristischen Produktentwicklung und neue Impulse im Marketing und Vertrieb und zwar speziell im digitalen bzw. Online Bereich und auch mit einem aufmerksamkeitsstärkeren (auch nach außen verkaufsorientierteren) bzw. nach innen wirkenden Kampagnencharakter.</p>
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verbesserung der Sichtbarkeit der drei Gemeinden als attraktive Tourismusziele am Niederrhein - Zielgruppenorientierte Ansprache und Vermittlung der touristischen Themen und Angebote
<p>Zuständigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Federführung: Brüggen, Niederkrüchten, Schwalmthal, Niederrhein Tourismus - Unterstützung: Betriebe, Nachbarkommunen (auch NL), Naturpark Schwalm-Nette, Naturpark Maas-Schwalm-Nette
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p>

- Interkommunaler Marketing- und Mediaplan für gebündelten Ressourceneinsatz (teilweise Budgetzusammenlegung)
- Federführung durch die Burggemeinde Brüggen
- Re-Launch touristischer Webseiten und Überarbeitung der Auftritte bei Niederrhein Tourismus
- Weiterentwicklung der Broschüren- / Flyer unter Berücksichtigung der neuen Positionierung
- Beschluss gemeinsamer kommunaler Kooperation unter dem Marketing-Dach Niederrhein Tourismus
- Stärkere Verwendung des einheitlichen Corporate Design von Niederrhein Tourismus
- Digitalisierung: gemeinsam neue Medien / Social Media bespielen

Nachfolgen sind einzelne Maßnahmen näher erläutert.

C2.1 Gemeinsamer Online-Auftritt im CD von NT

Aktuell findet die touristische Online-Vermarktung für die einzelnen Gemeinden auf den jeweiligen Gemeindefreebsites statt, wobei das Niveau der Darstellung touristischer Angebote sehr unterschiedlich ist. Tourismus ist dabei jeweils nur ein Unterpunkt. Es sollte daher angedacht werden, eine gemeinsame Vermarktung der Kommunen über eine Website (gemeinsamer Internetauftritt) vorzunehmen.

Ziel:

Schaffung einer attraktiven Landing Page (optisch ansprechend und informativ)

Beschreibung:

Gemeinsame Vermarktung der drei Gemeinden über eine Website (gemeinsamer Internetauftritt)

Meilensteine, nächste Schritte

- Ansprechpartner benennen
- Hinweis auf Big Data Projekt von Tourismus NRW
- Siehe Projekt „Gemeinsame Profilierung der lokalen Besonderheiten innerhalb der Gesamtregion Niederrhein“
- ½ bis 1 Stelle dafür gemeinsam einrichten

C2.2 Gemeinsame Profilierung der lokalen Besonderheiten innerhalb der Gesamtregion Niederrhein

Die drei Gemeinden der VITAL-Region liegen näher an Ballungsräumen und Städten als der nördliche Teil des Niederrheins. Gleichzeitig ist die Natur noch unberührt mit ihren zahlreichen Wald-, Auenlandschaften und Flüssen. Das Potenzial für eine bessere und profiliertere Darstellung unter der Dachmarke Niederrhein wird noch nicht ausreichend genutzt von den drei Gemeinden der VITAL-Region. Dabei geht es nicht um die Schaffung einer „neuen Destination“ unterhalb der Marke Niederrhein, sondern vielmehr um eine stärkere interkommunale Kooperation der drei Gemeinden im Feld des Tourismus-Marketing unter Federführung der Burggemeinde Brüggen, um die lokalen Besonderheiten innerhalb der Gesamtregion Niederrhein (im Sinne des besonderen, unerwarteten Niederrhein) besser herausstellen zu können. Davon würde auch die touristische Dachmarke Niederrhein profitieren.

Ziel:

- Touristische Besonderheiten der Gemeinden unter der Dachmarke Niederrhein vermarkten, Individualität der Gemeinden dabei hervorheben,

Beschreibung:

- Die drei Kommunen müssen sich so aufstellen, dass sie nach außen hin (visuell) und technologisch zu Niederrhein Tourismus passen
- Inhalt: Wir sind der unerwartete Niederrhein! (im Sinne von besonders)
- Vielfältige, andere Landschaft herausstellen, → Aufhänger, muss dann mit Inhalten gefüllt werden (USP herausstellen: Camping, Reisemobil, Mühlen, Natur- und Kulturlandschaft)
- Keine neue, eigene Marke, sondern über Inhalte abgrenzen und Besonderheiten betonen
- Kernaussage: Wir sind nicht anders, sondern auch das ist der Niederrhein! (und lädt die Gesamtmarke weiter auf)

Meilensteine, nächste Schritte

- Ansprechpartner benennen und interkommunale Kooperationsvereinbarung mit Zuständigkeiten, Budgets etc. treffen
- Strategiegespräche mit der Niederrhein Tourismus GmbH initiieren, ggf. gemeinsames Vermarktungskonzept mit Niederrhein Tourismus entwickeln

4.5 Querschnittsthemen

4.5.1 Q1 Barrierefreiheit

Projekt Q1: Barrierefreiheit
<p>In den Industrieländern und speziell in Deutschland wird der demographische Wandel in den kommenden Jahrzehnten so stark sein wie noch nie zuvor. Zwar wird sich die Bevölkerungszahl in den kommenden ein bis zwei Jahrzehnten kaum verändern, doch führen Geburtenrückgänge und steigende Lebenserwartung zu einer Verschiebung der Altersstruktur. Dadurch werden Angebote und Serviceleistungen für Menschen mit Behinderung bzw. eingeschränkter Mobilität an Bedeutung gewinnen.</p> <p>Dies betrifft auch touristische Betriebe: Barrierefreier Zugang zu touristischen Urlaubs- und Freizeitangeboten, im Gastgewerbe, bei Freizeitangeboten und in öffentlichen Räumen wird zunehmend vorausgesetzt. Zahlreiche weitere Zielgruppen werden über barrierefreie Angebote angesprochen, z. B. Familien mit Kindern. Der Ausbau der Barrierefreiheit muss sowohl physisch, als auch digital erfolgen. Digitale Barrierefreiheit ist z. B. für ältere Zielgruppen wichtig, da sie nicht zu den „Digital Natives“ gehören.</p>
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zugänglichmachen aller Angebote für alle Zielgruppen mit Einschränkungen
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Barrierefreie Infrastruktur weiter ausbauen, z. B. niederschwellige Wege etc. - Barrierefreie, digitale Angebote verstärkt entwickeln, z. B. leichte Sprache auf Websites, bei touristischer Beschilderung u. ä. - Angebote mit Braille-Schrift unterlegen - Einbindung von einfach erkennbaren Symbolen / Piktogrammen zur Orientierung - Einbeziehung relevanter Akteure zur Beachtung „Reisen für alle“ (siehe Anhang) <p>Barrierefreiheit, sowohl physisch als auch digital, muss bei allen vorangegangenen Maßnahmen beachtet werden. So sollte zum Beispiel auf niederschwellige Wege und leicht verständliche Beschilderung geachtet werden.</p>

4.5.2 Digitalisierung

Projekt Q2: Digitalisierung
<p>Die zunehmende Digitalisierung äußert sich im Tourismus durch eine schnell wachsende Zahl an digitalen Reiseangeboten und Reisemedien. Urlaubs- und Freizeitangebote werden immer häufiger über das Internet gebucht. Auch die Anzahl der Online-Bewertungsportale wie z. B. TripAdvisor oder Reiseblogger, die Reisetipps über Social-Media-Kanäle wie YouTube oder Facebook geben, steigt stetig.</p> <p>Digitalisierung betrifft nicht nur die Bereiche Kommunikation und Vertrieb, sondern es geht auch um die Digitalisierung sämtlicher Geschäftsprozesse (z. B. Check in-/out, digitale Steuerung von Heizung und Strom, Einkauf-, Warenwirtschaft, Personalwirtschaft). Damit lassen sich Kosten sparen, aber auch die Personalressourcen optimieren.</p>
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reichweite der Angebote / des Marketings erhöhen - Breitere Zielgruppenansprache - Multimediale Informations- und Angebotsbereitstellung - Geschäftsprozesse vereinfachen
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausbau Online-Buchbarkeit - Ausbau, Stärkung POI-Content-Netzwerk Niederrhein Tourismus GmbH - Fokus auf digitales Marketing <p>Nachfolgend sind einzelne Maßnahmen näher erläutert.</p>
Q2.1 Ausbau Online Buchbarkeit
<p>Übernachtungen und Pauschalen müssen heute direkt online buchbar sein: bei den Beherbergungsbetrieben selbst, in den Hotel- und Reiseportalen und auf den Seiten der Reiseregionen. Betriebe müssen in möglichst vielen passenden Kanälen verfügbar sein und dazu die beste Auswahl treffen. Moderne Channel-Management-Systeme sorgen dabei dafür, dass Echtzeitbuchungen nicht zu Doppelbuchungen führen und bieten auch Tools für das Pricing- bzw. Yieldmanagement an.</p> <p>Neben der Buchung von Übernachtungsangeboten wird künftig aber auch die Online-Buchbarkeit von Erlebnissen, Eintrittskarten oder Veranstaltungstickets immer wieder wichtiger – als Marketing- und Vertriebsinstrument der Besucherattraktionen und in Zeiten sehr hoher Nachfrage auch für die Steuerung von Besucherströmen (z. B. Vergabe von Zeitfenstern für Besichtigungen, Vermeidung langer Wartezeiten). Auch für diesen Vertriebsweg müssen entsprechende Plattformen ausgewählt, für das Online-Ticketing zum Betrieb passende Technologien geprüft werden.</p> <p>Viele Betriebe und Einrichtungen sind längst im Online-Geschäft tätig, einige benötigen aber noch Impulse und Hilfestellungen (von den Gemeinden).</p> <p>Ziel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bessere Auslastung der Betriebe

- Mehr Online-Buchungsgeschäft für Betriebe und Einrichtungen, Optimierung Vertriebskosten und Betriebsprozesse
- Stärkere Präsenz der Betriebe und der drei Gemeinden in den Online-Vertriebsplattformen (für Übernachtungen, aber auch Freizeitangebote, Tickets etc.)

Beschreibung:

- Einrichtung von Buchungsportalen
- Nutzung bereits bestehender Portale

Meilensteine, nächste Schritte

- Know-how für die Betriebe zur Online-Buchbarkeit Übernachtungen und Tages-, Freizeiterlebnisse und weiteren digitalen Geschäftsprozessen vermitteln über Schulungen, Work-shops, z. B. mit Niederrhein Tourismus und Technologieanbietern, Vertriebsberatern
- Handlungsleitfaden, Selbstcheck für die Betriebe und Einrichtungen
- Enge Zusammenarbeit mit der Niederrhein Tourismus GmbH und Nutzung der dortigen Maßnahmen dazu

Q2.2 Ausbau des POI-, Content-Netzwerkes

Das Content-Netzwerk der Niederrhein Tourismus GmbH ist das Netzwerk in der Region zur Produktion touristischer Informationen.

Damit verbunden ist aber auch eine „Bringschuld“ für die Tourismusstellen in den Kommunen, Attraktionen und Betriebe. Je mehr sich mit qualifiziertem Content beteiligen, umso besser die digitale Information für den Gast (und die Bürger).

Ziele

- Grundlagen für umfassende und aktuelle Information der Gäste schaffen
- Content-Netzwerk der NT stärken, Digitalisierung vorantreiben
- Grundlagen für digitale Infostelen und neue touristische Webs schaffen

Beschreibung:

- POI-, Content-Netzwerk ausbauen, pflegen und aktuell halten

Meilensteine, nächste Schritte

- Beteiligung aller Kommunen, auch bei der POI-Dateneingabe / -pflege
- Landkreis muss die Voraussetzungen schaffen (Breitbandausbau, touristische W-LAN Hotspots)
- Schulungen, Information, Motivation der Akteure

4.5.3 Q3 Internationalität

Projekt Q3: Internationalität
<p>Das Wirtschafts- und Gesellschaftsleben wird immer internationaler, Handelsbeziehungen nehmen zu, Mobilität ebenfalls. Auch nach Corona wird sich der internationale Tourismus verstärken, von dem allerdings vorrangig die (großen) Städte profitieren, die verkehrsmäßig gut angebunden und leicht, schnell und günstig zu erreichen sind. Für die drei Gemeinden ergibt sich durch die Nähe zu den Niederlanden und dessen gute infrastrukturelle Anbindung ein zweiter großer Quellenmarkt.</p>
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehrsprachigkeit sicherstellen (Niederländisch, Englisch) - Vernetzung mit den Niederlanden - Europäische Förderkulisse
<p>Maßnahmen, Schritte: <i>(mit Ergebnissen Workshop)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehrsprachige Beschilderung - Zwei Naturparke als internationale Attraktionen stärker hervorheben - Authentizität auch in der Sprache vermitteln: Englische Begriffe meiden, auch Mundart in das Marketing und die gemeinsamen Internetaktivitäten integrieren <p>Mehrsprachigkeit und der Fokus auf Internationalität muss bei allen vorangegangenen Maßnahmen beachtet werden. So sollte zum Beispiel wichtige Beschilderung mehrsprachig sein, sich jedoch auch das Marketing international ausrichten.</p>

5. Anhang

5.1 Weitere Projekte und Maßnahmen

Zusätzlich zu den oben definierten Handlungsfeldern, in die die Ergebnisse des Workshops, Erkenntnisse aus den Expertengesprächen sowie Vor-Ort-Besichtigungen und Ist-Analysen eingeflossen sind, gibt es noch Projekte, die im Workshop zusätzlich genannt wurden. Dies sind die folgenden:

- ▶ ÖPNV-Anbindung verbessern
 - Besonders in die Region Düsseldorf und in die Niederlande
- ▶ Hochwertiges Hotelprojekt mit Tagungs- und Wellnessangeboten in der ehemaligen Kent-School realisieren → Anwerben von Messebesuchern aus Düsseldorf und Köln, MICE-Tourismus aus dem Rheinland und den Niederlanden
- ▶ Stadtteil Amern mehr einbinden
- ▶ Direktes Umfeld stärker einbinden
 - Angebote der Jugendherberge Mönchengladbach-Hart mitnutzen und bewerben (Schwalmtal liegt näher an der Herberge als die Innenstadt Mönchengladbachs)
- ▶ Kultur an anderen Orten mit Partnern realisieren, z. B. Konzerte auf dem Campingplatz
- ▶ Refinanzierung der Tourismus-Infrastruktur stärker in den Fokus nehmen und beachten (Eintritt, Gebühren, Nutzungsgebühr)
- ▶ Nutzungskonzept für die Burg Brüggen entwickeln (Kasematten bereits für 300.000 € renoviert) → Erwerb und weitere Renovierung notwendig
- ▶ Stop-Over-Tourismus aus Großbritannien nach Deutschland sowie Mittel- und Südeuropa als Chance für Übernachtungen nutzen
- ▶ Venekotensee als touristisches Ziel wegen Widerständen aus der Einwohnerschaft ausklammern (kein Wassersportangebot möglich)

5.2 Liste Teilnehmer Expertengespräche

Brüggen		
Politik und Verwaltung	Guido Schmidt	Wirtschaftsförderung/Tourismus/Kultur
	Judith Zybell	Wirtschaftsförderung/Tourismus/Kultur
	Marietta Peckels	Wirtschaftsförderung/Tourismus/Kultur
Gastronomie und Beherbergung	Vladan Ristic	Haus Neuenhofen
	Simon Lohr	Be Me Hotel
	Heiko Stärk	Neues Hotel am Westring
Tourismus, Freizeit und Kultur	Anja Raab	Jugendherberge Brüggen
	Bärbel Weinmann	Museum Mensch & Jagd
	Michael Koenen	Niederrheintheater
Niederkrüchten		
Politik und Verwaltung	Karl-Heinz Wassong	Bürgermeister
	Tobias Hinsen	Leiter Planen und Umwelt
	Frank Grusen	Wirtschaftsförderung, Kultur, Öffentlichkeitsarbeit
Gastronomie und Beherbergung	Tonio Manzillo	Restaurant Auszeit
	Bernd Van de Weyer	Campingplatz Graskamp
Tourismus, Freizeit und Kultur	Yvonne Heynckes	Ponyhof Heynckes
	Andreas Struwe	Wirtschaftsförderung Krefeld
Schwalmtal		
Politik und Verwaltung	Werner Palmen	CDU Ratsherr
	Andreas Gisbertz	CDU Ratsherr
	Thomas Weuthen	SPD Sachkundiger Bürger
	Hans-Dieter Heinrichs	FDP Ratsherr
	Jürgen Heinen	Bündnis 90/Die Grünen Ratsherr
	Thomas Höpfner	Schule/ Ordnung/ Sport/ Kultur
	Bernd Gather	Planung/ Verkehr/ Umwelt
Gastronomie und Beherbergung	Budo Rizvic	Restaurant Alt Neel
	Paul Lentzen	Gewerbeverein Schwalmtal
Tourismus, Freizeit und Kultur	Tino Mocken	Obere Hariksee OHG
	Klaus Müller	Heimatverein Waldniel
	Hans-Gerd Küppers	Nachtwächter Waldniel

5.3 Reisen für Alle

Ihre Zertifizierung „Reisen für Alle“ in fünf Schritten

1. Kontaktaufnahme und Beauftragung

Kontaktieren Sie den für Sie zuständigen Lizenznehmer zur Besprechung der Auftragsdetails und zur Vereinbarung des Erhebungstermins. Die Ansprechpartner finden Sie auf unserer Internetseite.

2. Erhebung

Ein zertifizierter Erheber „Reisen für Alle“ erhebt vor Ort die Kernbereiche Ihres Angebotes bzw. Betriebes.

3. Schulungsteilnahme

Mindestens ein Mitarbeiter bzw. eine Mitarbeiterin nimmt an der Online-Schulung oder an einer Präsenzschulung „Reisen für Alle“ teil.

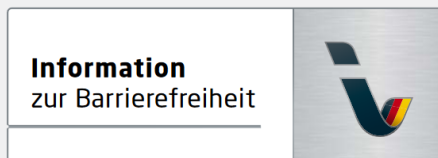
4. Prüfbericht und Kennzeichnung

Auf Basis der detaillierten Informationen zum tatsächlichen Zustand vor Ort erfolgt die Kennzeichnung durch die Prüfstelle. Je nach Zugänglichkeit und Nutzbarkeit wird Ihr Angebot/Betrieb gekennzeichnet. Sie erhalten ein Zertifikat und detaillierte Berichte, die Sie als Grundlage für Verbesserungen nutzen können.

5. Darstellung für Gäste/Kunden

Ihre (potentiellen) Gäste/Kunden können detaillierte, übersichtlich aufbereitete Informationen zur Barrierefreiheit Ihres Angebotes/Betriebes einsehen - auf Ihrer Internetseite, der des Lizenznehmers sowie unter www.deutschland-barrierefrei-erleben.de. Unsere Werbemittel unterstützen Sie bei der Kommunikation Ihres Engagements.

Kennzeichnung



Logo »Information zur Barrierefreiheit«



Logo »Barrierefreiheit geprüft«



Piktogramme für verschiedene Personengruppen

Quelle: reisen-fuer-alle.de