

Stadt Kalkar

Marketing- und Tourismuskonzept

Präsentation im Ausschuss für Kultur und Tourismus – 09.
November 2021

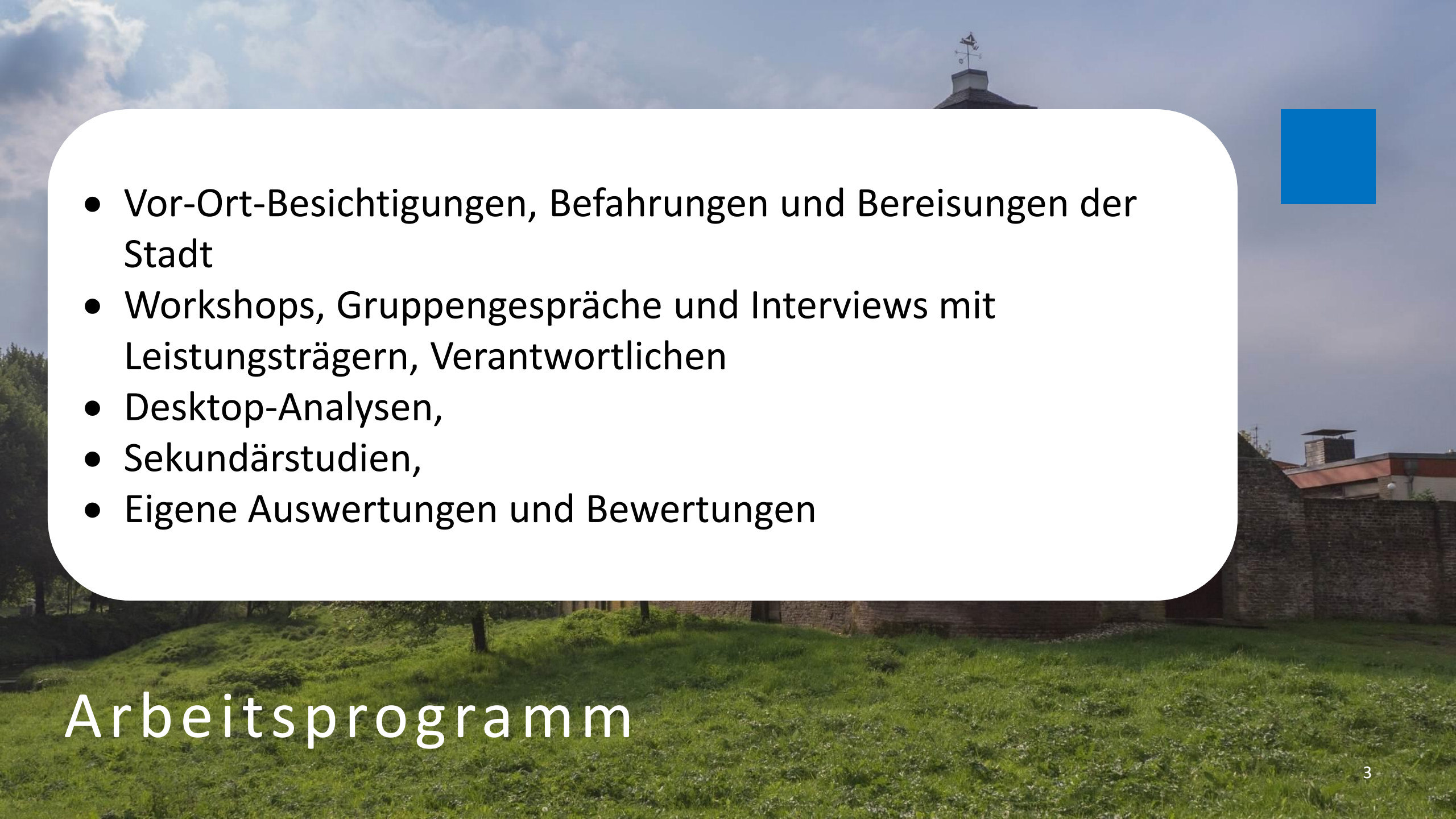



projekt2508

Eine erneuerte touristische Profilierung und strategische Neuausrichtung des Tourismus

- die vorhandenen **Angebotspotenziale** besser touristisch zu erschließen,
- neue zu entwickeln und mit der **Stadtentwicklung** zu vernetzen,
- um höhere **regionalwirtschaftliche Effekte** zu erzielen und neue wirtschaftliche Impulse zu setzen.
- **verbesserte Freizeitangebote** für die lokale und regionale Bevölkerung

Auftrag

- 
- 
- Vor-Ort-Besichtigungen, Befahrungen und Bereisungen der Stadt
 - Workshops, Gruppengespräche und Interviews mit Leistungsträgern, Verantwortlichen
 - Desktop-Analysen,
 - Sekundärstudien,
 - Eigene Auswertungen und Bewertungen

Arbeitsprogramm



Kurzanalyse der Ausgangssituation

Nachfrageeinbruch infolge der Corona-Krise (2019-2020)

- Im 2019 verzeichnete Kalkar noch 85.879 Ankünfte und 172.089 Übernachtungen (in Betrieben mit mehr als 9 Betten, Quelle IT.NRW).
- Im ersten Corona-Jahr 2020 sanken die Ankünfte auf 47.989 Ankünfte, ein Rückgang um 44,1%, sowie 109.804 Übernachtungen, ein Rückgang um 36,2%.
- Eine Erholung der Nachfrage wird sich parallel zum sukzessiven „Auflösen“ der Pandemie-Situation vollziehen. In welcher Geschwindigkeit ist noch unsicher.
- Kalkar ist dabei stark abhängig von der Entwicklung des Wunderlands Kalkar.
- Über die Entwicklung der Tagesausflüge in und nach Kalkar liegen keine verlässlichen Zahlen vor. Diese Nachfrage wird sich mutmaßlich jedoch am schnellsten erholen.

Ankünfte

-44,1%



Übernachtungen

-36,2%

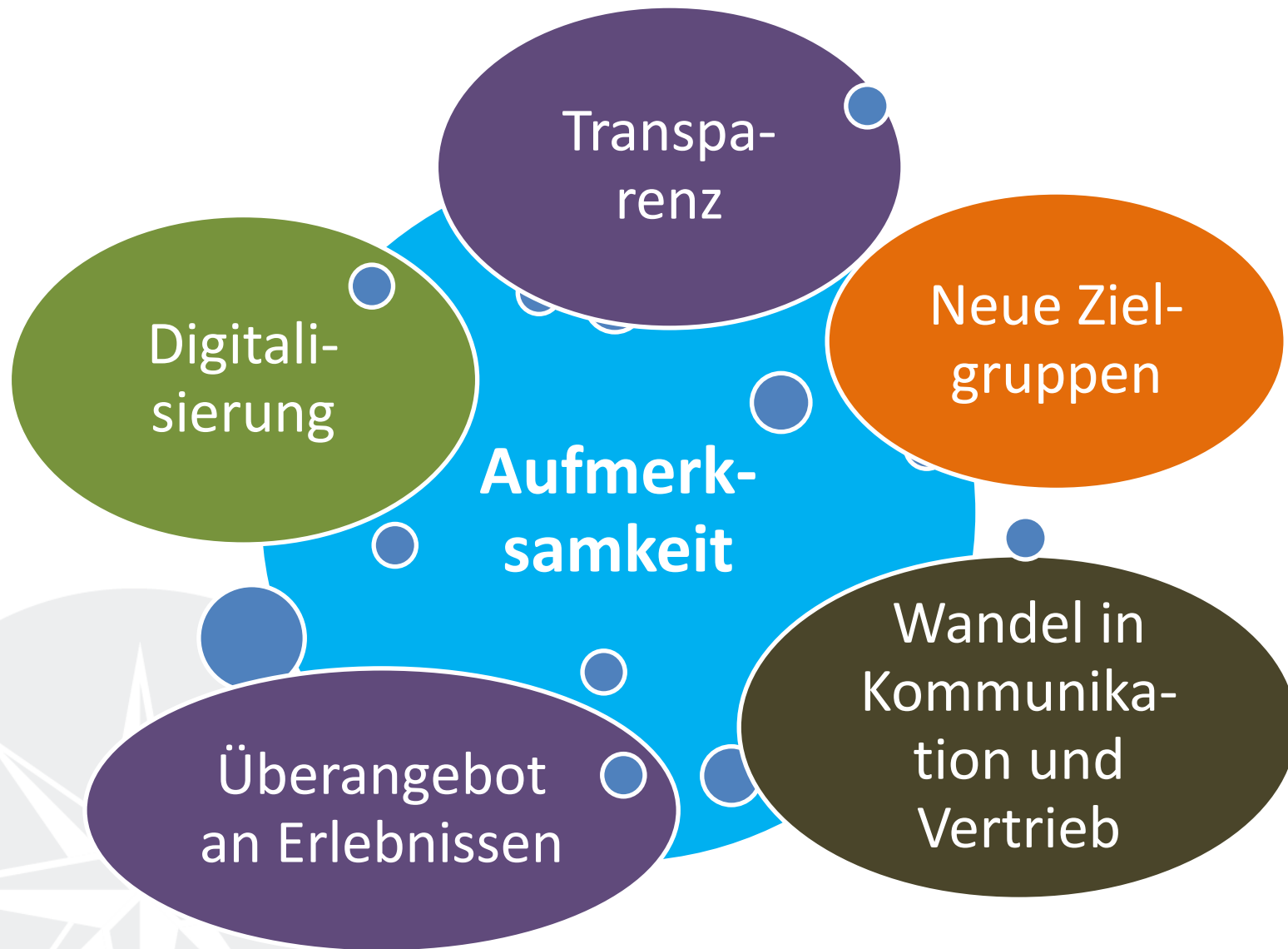
Kernergebnisse

- **Neuer Entwicklungszyklus**, der durch fördernde Maßnahmen begleitet werden sollte.
- Entwicklung im **Übernachtungstourismus** bleibt abhängig vom Wunderland Kalkar.
- Die relativ geringe **Aufenthaltsdauer** ist Indiz für den hohen Anteil an Kurz- und Geschäftsreisen.
- Gute bis „durchwachsene“ **Qualität bei Leistungsträgern** in der Gastronomie und Beherbergung.
- Gutes **Aktivangebot** – eingebunden in den Niederrhein und in Kombination mit Nachbarstädten
- Starke „**kulturelle Marker**“ für den **Tourismus** nutzen, St. Nicolai, die Altstadt und jetzt auch der Niedergermanische Limes sowie das Museum.
- Die **Sichtbarkeit im Internet** ist ausbaufähig. Kalkar ist **quantitativ** nicht präsent genug.
- Die Bedeutung des (durch Marketing beeinflussbaren) **Tagesausflugsverkehrs** ist im besonders wichtig.
- Die nicht ganz optimale, aber **gute Erreichbarkeit und die Lage** - Potenzial im Kontrast zu Verdichtungsräumen
- **Die sich mutmaßlich entwickelnde Nachfragedynamik nach der Pandemie muss auch kommunikativ aufgenommen werden: Dem Tourismus ist zur Regeneration eine höhere Bedeutung beizumessen.**

Vorgaben Tourismus- strategie NRW: Aufgaben- definition

Tourismus NRW e.V.	DMO (Regionen sowie Köln und Düsseldorf)	Lokale Tourismusorganisationen
Lebensraummanagement		
Digitales standortrelevantes Tourismusmarketing (Schwerpunkte Lebensqualität und Wertschöpfung)	Tourismus als Teil des regionalen Standortmarketings entwickeln (Betriebe/Einheimische einbinden)	Schnittstelle Stadt/(nicht) touristische Partner
Wissensmanagement (Netzwerke/Plattformen schaffen, Trends/Marktforschung)	Regionale Netzwerke aktiv aufbauen	Netzwerkbildung und -pflege innerhalb der Stadt
Innovationsmanagement (Impulsgeber/Vorreiter)	Ideengeber, Innovationscoaching der Orte und Leistungsträger	Zentraler Ansprechpartner für Tour Operator/MICE und (Fach-)Presse
Marke & Marketing		
Datenmanagement (überregionale technische und inhaltliche Standards, Netzwerkmanagement)	Content bündeln, Storytelling, Qualität sichern und veredeln	Content erstellen, liefern
Marketing (Markenführung DEIN NRW, Inspiration & Information, Quellmärkte In- und Ausland, Fokus Potenzialzielgruppen)	Marketing (Regionalmarken, Information & Inspiration, In- und Ausland in Abstimmung mit der Landesebene, Fokus Bestandszielgruppen)	»Vor Ort-Erlebnis« optimieren (Reiseanlässe)
Produktentwicklung (Leitplanken, Best-of-Strategie)	Produktentwicklung (Entwicklung und Zulieferung von Leitprodukten, Qualitätskriterien)	Produktentwicklung (Impulsgeber für Anpassungsbedarfe; Qualitätssicherung vor Ort)
Service & Support		
Verbindung zur Politik/Lobbyingfunktion	Lobbying innerhalb der Region	Erfahrungsaustausch organisieren
Fördermittelmanagement	Coaching (z. B. Vertrieb, Qualität, Produktentwicklung, Innovation, Digitalisierung)	Know-how-Transfer über Input TVNRW/Regionen
Mitgliederservice (z. B. rechtliche Fragen)	Erfolgskontrolle/Evaluierung eigener Maßnahmen	Erfolgskontrolle/Evaluierung eigener Maßnahmen
Erfolgskontrolle/Evaluierung eigener Maßnahmen	Zentrale Anlaufstelle für Gäste in der Region	Zentrale Anlaufstelle für den Gast vor Ort, aktives Beschwerdemanagement

Starker Wettbewerb: Der Kampf um Aufmerksamkeit



Es wird zunehmend schwerer, sich in einem hart umkämpften Wettbewerb um die Freizeit der Gäste und Besucher*innen durchzusetzen. Anbieter*innen im Tourismus konkurrieren dabei nicht mehr nur mit anderen Anbietern, sondern komplett anderen Branchen, z.B. Streaming-Diensten, Gaming- und anderen Online-Anbietern. Sie alle buhlen um die Zeit der Zielgruppen. Es geht um Aufmerksamkeit, die nur durch sehr hochwertige Erlebnisse und eine gute Kommunikation erregt werden kann.



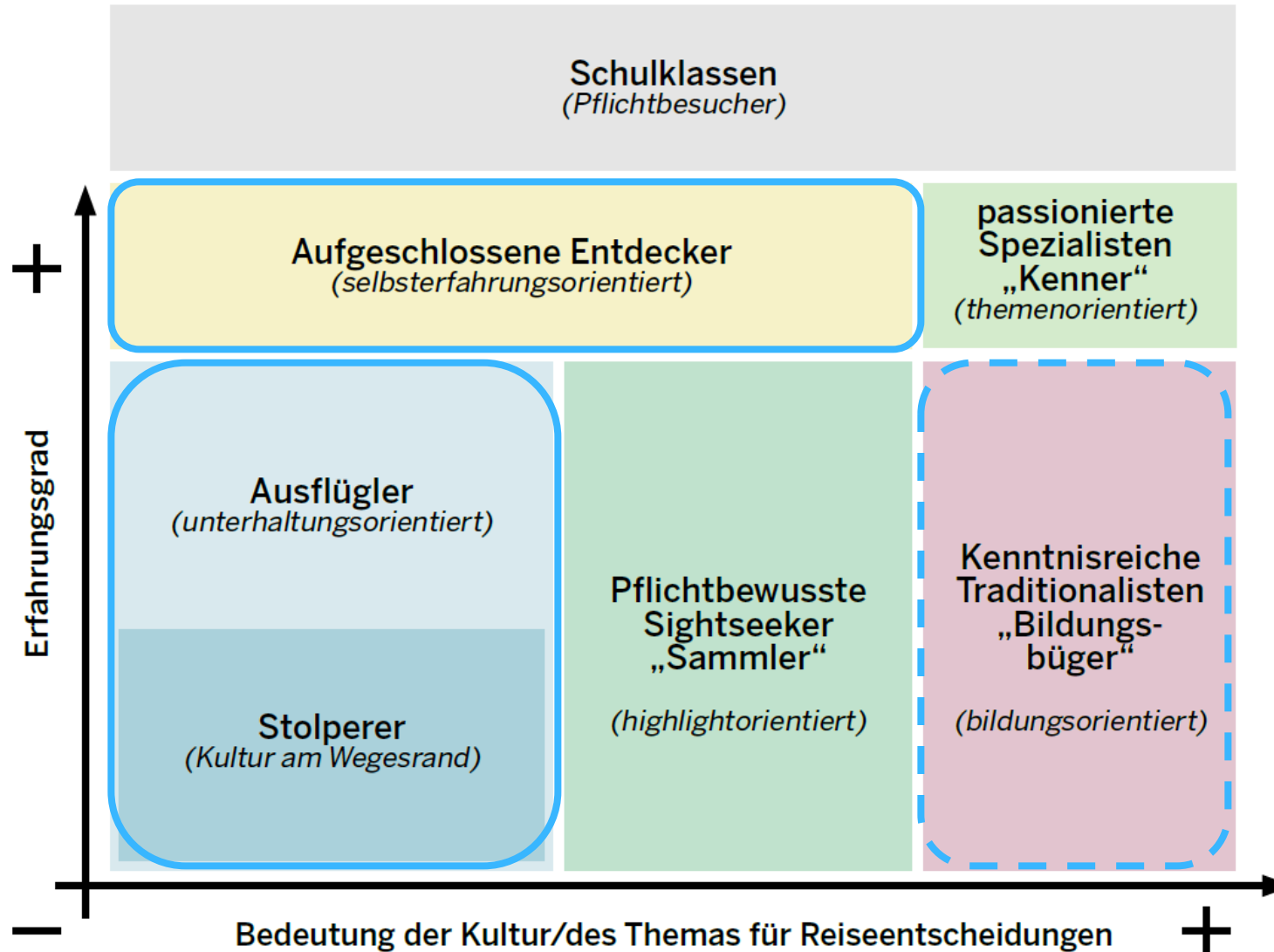
Reise- und Besuchsentscheidungen der Gäste verstehen

- **Destinationsorientiert:** Bewusste Entscheidungen für Kalkar auf Basis des Images und Bekanntheitsgrades.
- **Erlebnisorientiert:** Entscheidung für eine Aktivität bzw. ein bestimmtes Erlebnis, „Hochgefühl“ oder auch Thema.
- **Situationsbedingt:** Kurzfristige Entscheidung auf einer kombinierten Basis von Saisonzeiten, Wetterlage, sozialen Gefügen oder konkreten Reiseanlässen.
- **Anreizorientiert:** Entscheidung auf Basis von „Schnäppchen“, Gutscheinen, spontaner Sympathie oder Verknappung.

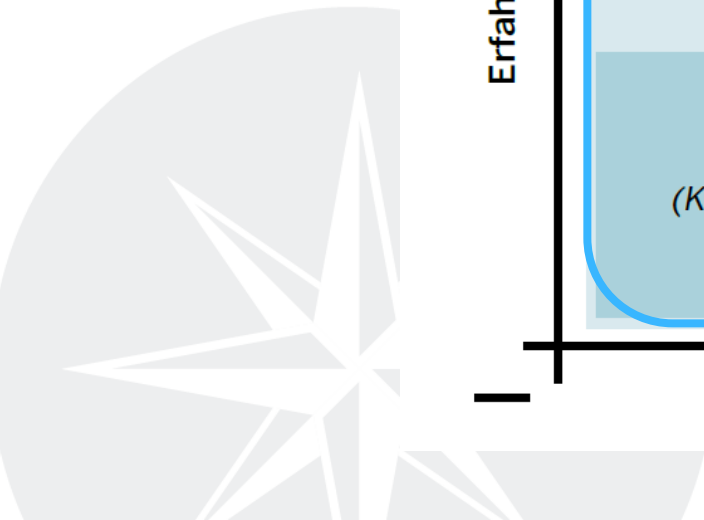
Ein Besuch wird umso wahrscheinlicher, je mehr dieser Faktoren kombiniert auftreten oder bewusst durchgeführt werden können.

Vor allem hier sollte Kalkar sich positionieren und entsprechende Maßnahmen ergreifen.

Zielgruppen differenzieren: Verhalten



Für Kalkar

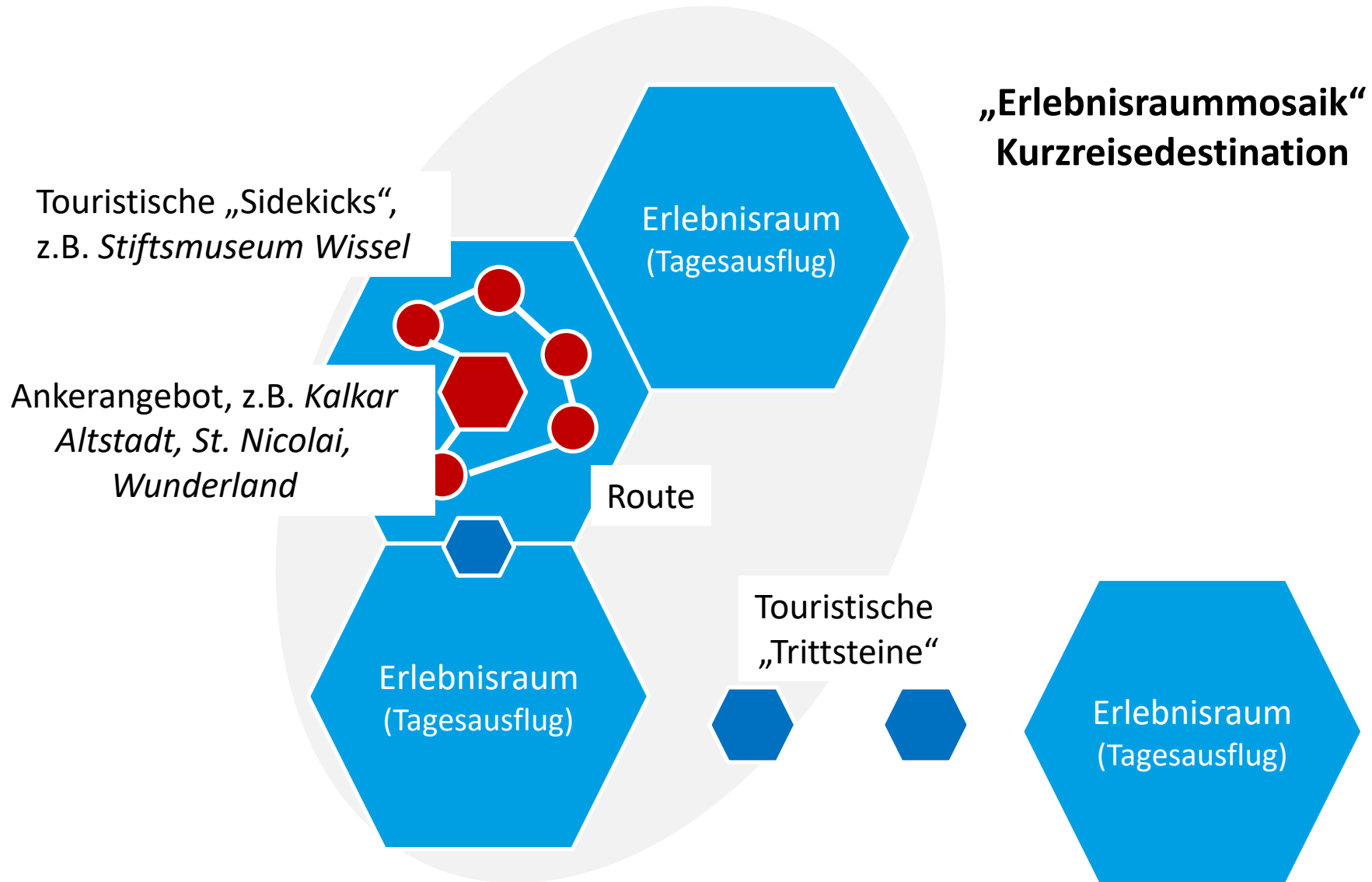


Zielgruppen im Aktivtourismus: Verhalten

	Motiv Gesundheit und Natur	Motive Sport und „Action“	Motive Genuss und Mehrwerte
Rad / E-Bikes	<ul style="list-style-type: none"> • Etappenradler: Fernradwege, Tagestouren (von einem festen Standort) • Rennrad: Fernradwege, Tagestouren • Kombiniert mit natürlichen Gesundheits- und Wellnessangeboten 	<ul style="list-style-type: none"> • MTB: Tagestouren • Rennrad: Fernradwege, Tagestouren für Sternradler 	<ul style="list-style-type: none"> • Etappenradler: (thematisierte) Fernradwege, Tagestouren • Kombiniert mit Kultur, Kulinarik usw.
Wandern	<ul style="list-style-type: none"> • Wanderer: Tagestouren (von einem festen Standort) • Nordic walking: Tagestouren • Kombiniert mit natürlichen Gesundheits- und Wellnessangeboten 	<ul style="list-style-type: none"> • Fern-/Streckenwanderer: Fernwanderwege, Tagestouren • Bergsteigen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wanderer: (thematisierte) Tagestouren • Kombiniert mit Kultur, Kulinarik usw.

Für Kalkar

Wie daraus Erlebnisräume entwickelt werden



Aufgaben

Image und Markenstatus

Aufgabe: „Aufladen“ der Marke „Kalkar“ mit konkreten Werten und Geschichten

Attraktionen und
Tagesausflugsinfrastruktur

Aufgabe: Bewusstsein für kooperative Erlebnisentwicklung ausbauen - „stärkere“
Ankerinfrastrukturen und Erlebnisräume

Segment Städte- und
Kulturtourismus

Aufgabe: prägende Themen herausarbeiten und besondere Orte schaffen

Segment Aktiv- und
Naturtourismus

Aufgabe: Weiterer Netzaufbau, mehr Service, mehr Erlebnisstationen

Aufgaben



Hotellerie, Beherbergung,
Kulinarik

Aufgabe: Mehr Vernetzung, Investitionen unterstützen/initiieren,
Digitalisierung fördern

Servicequalität

Aufgabe: Breit angelegter Qualitätsprozess (Standards, Kriterien, Direktiven)

Marketing

Aufgabe: Optimierung und Digitalisierung des Instrumentariums

Prozesse und Strukturen

Aufgabe: Tourismus mit höherem Stellenwert und besseren Ressourcen -
Vernetzung und Integration ins Lebensraummanagement

Konzept



Identität, Leitziele und Strategien

Produkte, Erlebnisräume,
Themenwelten

Kommunikation, Vertrieb und
Qualitätsstrategie

Strukturen und Vernetzung



DIE RICHTUNG VORGEBEN: IDENTITÄT, LEITZIELE UND STRATEGIEN

Zentrale Frage: Wofür soll Kalkar künftig stehen?



Stadt Kalkar

Setzt man die aktuelle Unterpositionierung, also die ungenutzten Potenziale, in Verhältnis zu den oben aufgezeigten Notwendigkeiten in der Entwicklung, lässt sich eine Profilierung für die künftige Tourismusedwicklung der Stadt ableiten. Die zentrale Frage, die dazu zu beantworten ist, lautet: Wofür soll das touristische Kalkar künftig stehen? Und welche langfristigen Entwicklungsziele verbinden sich damit?

Die Antwort

Kurs Kalkar: Bewegende Lebensart zwischen Stadt, Land und Rhein.

Kurs Kalkar

- steht metaphorisch für Aufbruch
- enthält eine aktivierende Botschaft
- impliziert eine aktivtouristische Komponente
- ist eine einprägsame, einfache Alliteration
- ist kombinationsfähig und erweiterbar
- enthält den Routen- und Tourengedanken

Leitlinien



Kalkar - „Ort der schönen Orte“ Erlebnisorte und deren Geschichten formen das Gesamtbild.

Die „**verorteten**“ **Geschichten** der Stadt Kalkar, ihrer Kultur-, Fluss- und Naturlandschaft begründen das Profil. Sie zeichnen ein Gesamtbild Kalkars, benötigen aber mit der Altstadt auch ein ebenso sinnbildliches wie reales Zentrum ihrer Lebensart und Geschichte.

Leitlinien



**„Gäste mobilisieren und auf Kurs bringen“
Räume verbinden und verlebendigen**

Kalkar setzt seine Gäste in Bewegung, schafft neue Wege und gibt Kurse durch die Stadt und die Landschaft zur Vernetzung der Erlebnisorte vor.

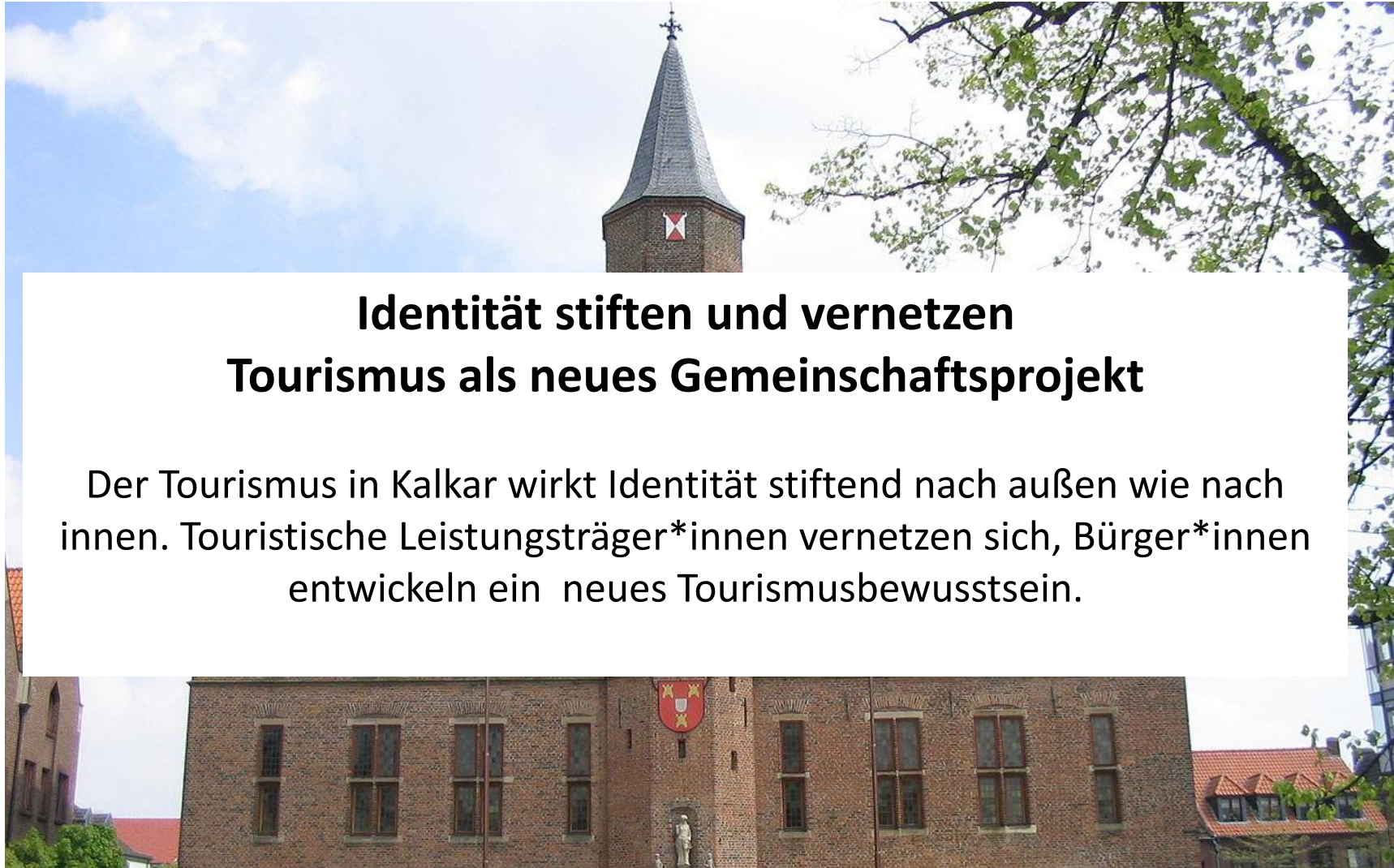
Leitlinien



„Wohlfühlmanagement“ Alles für den schönen Tag.

Kalkar entspannt seine Gäste durch ein „entstresstes“ Umfeld, ist servicebereit und unkompliziert. Es tut alles, um den Gästen schöne Tage zu bereiten.

Leitlinien



Identität stiften und vernetzen Tourismus als neues Gemeinschaftsprojekt

Der Tourismus in Kalkar wirkt Identität stiftend nach außen wie nach innen. Touristische Leistungsträger*innen vernetzen sich, Bürger*innen entwickeln ein neues Tourismusbewusstsein.

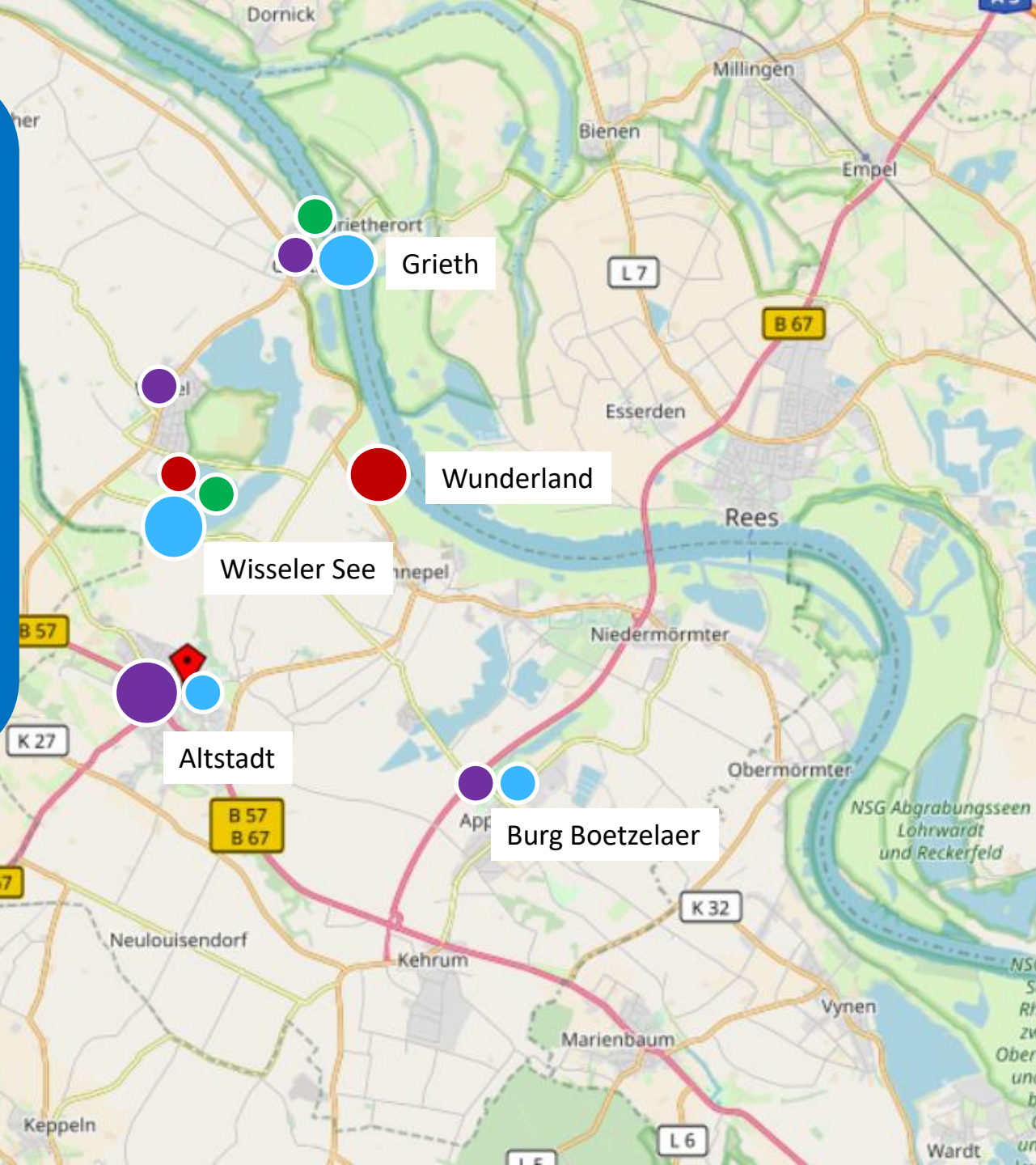
Verdichtung der Erlebnissräume



Hier entstehen verdichtete Erlebnisräume, die jeweils unterschiedliche Erlebnis-Charaktere aufweisen, von Kultur- über Natur und Wassererlebnisse bis hin zur Erlebnisattraktion – dem Wunderland.

Sie funktionieren in sich geschlossen, können aber auch kombiniert werden und so Kurzurlaube ermöglichen.

Alle Erlebnisräume sind durch die Maßnahmen in der rechten Spalte zu entwickeln.



- Kultur / Stadtbild
- Naturerlebnis
- Wassererlebnis
- Attraktion

- Verdichtung von Erlebnisbausteinen
 - Entwicklungsflächen verfügbar machen
 - Ankerangebote permanent erneuern
 - Erhalt und Pflege des Umfelds, Orts- und Landschaftsbildes
- Ergänzung um touristische Komplementärangebote
 - Gastronomie
 - Beherbergung
 - Erlebniseinkauf
- Vernetzung durch Rad- und Wanderwege
- Zwischenliegende Erlebnisbausteine fungieren als touristische „Trittsteine“

Was ist in den Erlebnisräumen zu entwickeln?

■ Infrastruktur

- **Basisinfrastruktur und Suprastruktur** – soweit beeinflussbar (Beherbergung, Gastronomie, etc.), unter besonderer Berücksichtigung neuer Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe (vor dem Hintergrund der Corona-Krise),
- **Erlebnisorientierte Schlüssel-Infrastrukturen, Ankerinfrastrukturen und Hotspots** (alle Attraktionen und aktivitätsbezogene Infrastruktur, z.B. die Museen und Sehenswürdigkeiten und ihre (Neu-)Inszenierung)
- die Entwicklung so genannter **touristischer Trittsteine als Erlebnisbausteine** zwischen den Ankerinfrastrukturen,
- zentrale vernetzende **Wegeinfrastrukturen**, v.a. Rad- und Wanderwege,
- „virtuelle“, **digitale Infrastrukturen**, die den Erlebnisraum neu vermitteln und kommunizieren,
- eine Optimierung der **Besucherströme** zur Steigerung der Wertschöpfung.

Was ist in den Erlebnissräumen zu entwickeln?

- **Themen und Erlebnisse in den für Kalkar wichtigen Segmenten**
 - Aktiv (Rad, Wandern) – immer in Kombination mit Naturangeboten
 - Kultur (Sehenswürdigkeiten, Museen, Lokal- und Regionalgeschichte, Feste, Traditionen, Führungen etc.)
 - Veranstaltungen
 - Kulinarik im Sinne lokaler und regionaler Gastronomie und Spezialitäten
 - Außer im Wunderland: Überwiegend kleinere Tagungen, Seminare und Incentives für Unternehmen (in besonderen Locations)
 - Tagesausflüge über alle Segmente hinweg
- **Qualität auf allen Ebenen bedeutet**
 - Nachhaltigkeit und Klimaschutz
 - Barrierefreiheit und Inklusion
 - Servicequalität
 - Erlebnisqualität im Sinne attraktiver Reiseanlässe
 - Aufenthaltsqualität (Ambiente)

Vernetzung in Themen- und Produktwelten





Kalkar
„Kurs Leben“
Live-Events und
Begegnungen

Genuss

Genuss

Netz-
attraktionen

Kalkar
„Kurs Aktiv“
Aktiv- und
Naturerlebnisse

Kalkar
„Kurs Kultur“
Erlebnisse zwischen
Stadt- und
Landkultur

Genuss

Kalkar „Kurs Kultur“

Lebensart im Wechsel von Stadt- und Landkultur

„Kurs Kultur“ rückt die Kulturerlebnisse als Reiseanlass in den Fokus und vernetzt deren Potenziale zu einem verdichteten kultur- und städtetouristischen Angebot. Dabei wird der Kontrast zwischen (klein- und mittel-) städtischem Kulturerleben und ländlichem Kulturerleben bewusst „ausgespielt“. Im Folgenden werden die einzelnen Bausteine dieser Themenwelt skizziert.

Kalkar „Kurs Kultur“ - Altstadt

- **Ankerangebote, die zentral zu entwickeln sind**
 - Altstadt mit Rathaus und St. Nicolai. Maßnahmen: Erschließung durch eine neue Vermittlung und Storytelling-Tour (s. unten)
- **Zu entwickelnde Touristische Sidekicks und Belebungsmaßnahmen**
 - Städtisches Museum Kalkar. Maßnahme: angemessene finanzielle Ausstattung für attraktive Wechselausstellungen
 - Kalkarer Mühle
 - Reste der Stadtmauer mit Taubenturm
 - Dominikaner Bongert
 - Weitere historische Gebäude und Orte mit besonderer Geschichte
 - Stadtgräben / Kanäle
 - Gastronomie fördern
 - Leerstände durch Pop-up-Nutzungen füllen, z.B. interaktive Wanderausstellung, Künstler in Residence, Übernachtungsmodule etc.
- **Vernetzung durch eine dezentrale Netzattraktion „360-Grad-Kurs Kalkar“ – s. unten**
 - Interaktive Erlebnisstationen, Ausstellungen vermitteln Geschichte und Geschichten der Stadt auf neue Art



Kalkar „Kurs Kultur“ – im übrigen Stadtgebiet (Landkultur)

■ Ankerangebote

- Burg Boetzelaer – Erweiterung des Konzeptes durch ein Vermittlungskonzept mit Erlebnisausstellung als dauerhaft vorhandener Anziehungspunkt, ggf. neue Betreiberlösung (s. unten)
- Historische Ortskerne in Grieth/Rheinpromenade und Wissel
- Standorte des Niedergermanischen Limes – Welterbe in Kalkar, eingebunden in das Netzwerk, ggf. ergänzt durch lokale Maßnahmen

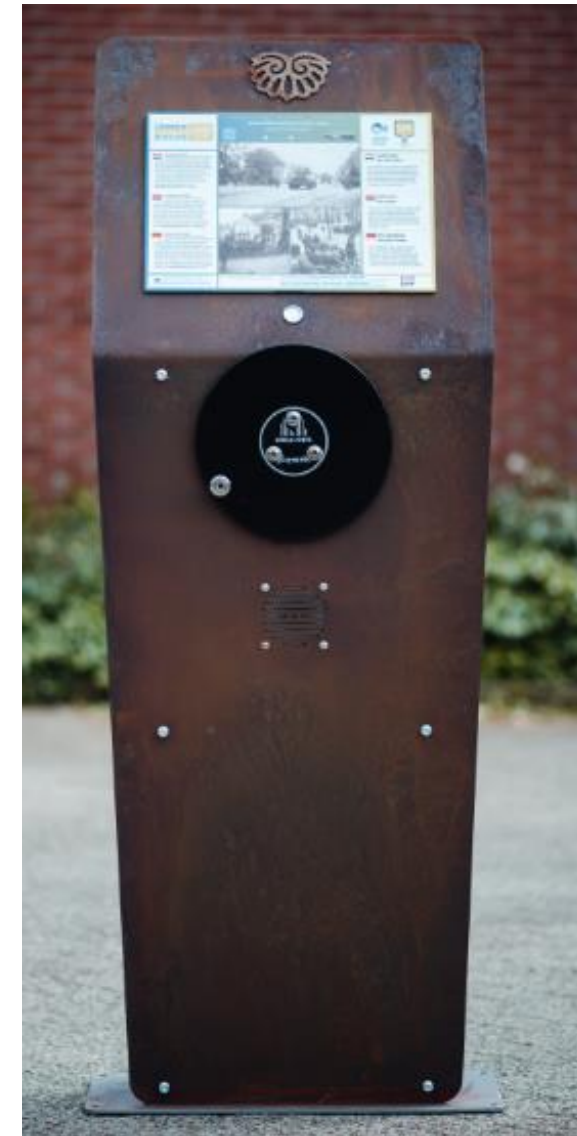
■ Touristische Sidekicks

- Historische Gebäude und Anlaufpunkte im ländlichen Raum und den Ortsteilen
- Landgasthöfe
- Hofläden
- **Vernetzung durch eine dezentrale Netzattraktion „360-Grad-Kurs Kalkar“ – s. unten**
 - Interaktive Erlebnisstationen, Ausstellungen vermitteln Geschichte und Geschichten der Stadt auf neue Art



Vernetzung: Die Netzattraktion „360-Grad-Kalkar“

- **Eine neue Form von Erlebnisangebot** durch Vernetzung vieler kleiner Geschichten zu einer großen **Route: „360-Grad-Kalkar“**
 - Grundlage ist ein ausgearbeitetes **Vermittlungs- und Storytelling-Konzept.**
- Dazu gehören:
 - **Vermittlungsorte 1. Ordnung** (Orte mit inhaltlich-orientierender Portalfunktion und persönlichem Service für den Gast): z. B. Städtisches Museum, Burg Boetzelaer, ...
 - **Vermittlungsorte 2. Ordnung** (mit inhaltlich-orientierender Portalfunktion): personell nicht besetzte Ausstellung(en), denkbar z.B. im Heimatmuseum Grieth, im Taubenturm, etc.
 - **Vermittlungsorte 3. Ordnung:** inhaltlich-thematisch definierte Orte, historische Schauplätze, hist. Gebäude, besonderes visuelles Erlebnis (Aussicht o.Ä.), z.B. St. Nicolai, Kalkarer Mühle, Dominikaner Bongert, Rheinpromenade Grieth, jeweils markiert durch interaktive, kinetische Stelen(Playnetics) und Stationen im Außenraum (s. Abb. und nächste Seite)
 - **Orte mit Verteilerfunktion:** Die Tourist-Information bzw. das Städtische Museum fungieren als Startpunkt mit eigenem Raum als eine Art Besucherzentrum oder einem neuen Pavillon im Zentrum



Vernetzung: Der Niedergermanische Limes innerhalb der Netzattraktion „360-Grad-Kalkar“

- Von zentraler Bedeutung ist es auch die Vermittlung des Niedergermanischen Limes und der Welterbestätten in Kalkar in das Konzept zu integrieren (s. Abb., Quelle: <https://www.deutsche-limeskommission.de>)
- Nach derzeitigem Stand ist davon auszugehen, dass es für den gesamten Limes Vermittlungsstationen und -elemente geben wird.
- In Kalkar ist zu entscheiden, welche Maßnahmen auf lokaler Ebene ergänzt werden könnten, um das Welterbe als Erlebnis und als kommunikative Speerspitze zu nutzen, auch innerhalb der Netzattraktion 360-Grad-Kalkar.



Vernetzung: Netzattraktion „360-Grad-Kalkar Kultur“



Alle Stationen im Überblick im
Städtischen Museum



Sprechendes Fernrohr an der
Rhein-Promenade - Kurbeln



An den Stadtgräben:
Zurücklehnen, schaukeln und lauschen



Am Wisseler See:
Kurbeln und lauschen

Perspektive für Burg Boetzelaer

- Im Austausch mit den bisherigen Betreibern ist das Gesamtkonzept weiterzuentwickeln.
- Wichtig ist eine Belebung des Standortes im Saison-, Wochen- und Tagesverlauf, um den Betrieb zu sichern und die Potenziale besser zu nutzen.
- **Eine mögliche Weiterentwicklung kann beinhalten:**
 - Die Ergänzung um eine Erlebnisausstellung (personelle Besetzung nicht zwingend, ohne Eintritt oder digitale Lösung)
 - Neue Ideen für Programme
 - Eine dauerhafte Gastronomie
 - Ein Shop mit regionalen Produkten
 - Die Ergänzung um mehr kommerzielle Events: Märkte, Kulinarik etc.
 - Ein verfeinertes Betriebskonzept



Kalkar „Kurs Aktiv“

Unterwegs zwischen Stadt, Land und Rhein.

„Kurs Aktiv“ rückt die genussvolle Bewegung als Reiseanlass in den Fokus und entwickelt daraus ein abwechslungsreiches Ausflugs- und Erlebnisprogramm zwischen Natur- und Kulturlandschaft. Dabei werden die landschaftliche Besonderheiten und der Wechsel zwischen Stadt, Land, Wasser inszeniert. Im Folgenden werden die Bausteine dieser Themenwelt skizziert.

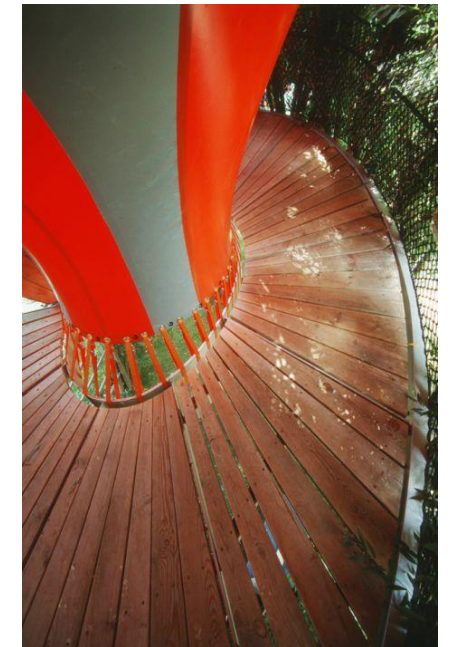
Kalkar „Kurs Aktiv“ – neue Erlebnisse

- Im Fokus steht die weiterhin (sanfte) Erschließung der Naturräume durch **Rad- und Wanderwege sowie thematisierte Touren**: „Kurs Eiszeit“, „Kurs Rhein“
- Strukturierung und Attraktivierung durch gesamtstädtisches **Landmarkenkonzept** und ein neues Profilthema **Landschaftskunst**
- Dazu gehören neue **Erlebnis- und Erfahrungsstationen, eine dezentrale Naturerlebnisausstellung „360-Grad Kalkar Natur“**. Schwerpunkträume dafür liegen am Rande der Naturschutzgebiete, dazu kommen interaktive **Stelen, Stationen** und die Baubotanik (s. nächste Seite).
 - **Wichtig ist es, auch die Fähren ins Konzept einbeziehen:** Storytelling auf der Fähre und beim Warten auf die Fähre
 - **„Sidekicks“** sind einzubeziehen: Landgasthöfe, Hofläden etc.



Kalkar „Kurs Aktiv“ – neues Ankerangebot

- **Wichtig ist die Entwicklung eines neuen Ankerangebots**
 - **Vorschlag: Baubotanische(r) Aussichtspunkt(e)**, z.B. an den Wisseler Dünen, am Rhein als Aussichtspunkt, am Wisseler See, etc.
 - **Baubotanik** ist eine Methode, mit lebenden Pflanzen gewissermaßen lebende Bauwerke zu konstruieren. Dazu werden lebende und nicht-lebende Konstruktionselemente so miteinander verbunden, dass sie zu einer pflanzlich-technischen Verbundstruktur verwachsen, als Ausdruck der Harmonie zwischen Mensch und Natur.
 - Sie werden eingebettet in ein Konzept der **Landmarkenkunst**, in dem verschiedene markante Landschaftsbestandteile durch Kunst an und mit der Landschaft vernetzt werden. Die Landmarkenkunst kann als künstlerisches Konzept über Jahre hinweg **kuratorisch inszeniert** werden. Es entsteht eine Galerie im Naturraum.



Vernetzung: Die Netzattraktion „360-Grad-Kalkar“ im Naturraum

- „360-Grad-Kalkar“ kann als Routenkonzept auch auf die Landmarken und natürlichen „Attraktionen“ und Erlebnisstationen ausgerichtet werden.
- Grundlage ist auch ein ausgearbeitetes **Vermittlungs- und Storytelling-Konzept** – hier gekoppelt mit der **Kuration für die Landmarkenkunst**.



Kalkar „Kurs Aktiv“ - Wohlfühlservice

- **Perspektivische Ergänzungsmaßnahmen sind:**
 - **Einrichtung eines Aktiv-Kompetenzzentrums:** Als Service-Center für alle Aktivreisenden und –ausflügler im Zentrum (kombiniert mit der Zentrale für 360-Grad-Kalkar), am Rhein oder Wisseler See
 - „Welcome Center“, Treffpunkt und Servicestation für Radfahrer, aktive Familien und Bewegungsfans
 - Start und Ziel, Landschaftsmodell, geführte Touren
 - Servicestation, Shop, Verleih (privater Partner), Außengastronomie, Entspannungs- und Pausenzone
 - Integration privater Anbieter und Betreiber
 - **Besondere Übernachtungsangebote im Raum (priv. Betreiber, z.B. neuer Eigentümer Wisseler See):**
 - Tiny-Houses, Schlafkapseln, Baumhaus, Zelten auf privaten Grundstücken etc.
 - **Einbeziehung des neuen Konzeptes und Eigentümers am Wisseler See**



Kalkar „Kurs Leben“

Lebenslust und Begegnungen auf einer der zahlreichen Events und Live-Veranstaltungen

„Kurs Leben“ ist Ausdruck der Lebenslust, Lebensart und besonderen Lebensqualität in Kalkar. Das „Leben“ steht hier für alles, was die Standorte, die Stadt, die Landschaftsräume, Kultur- und auch Naturorte belebt und „verlebendigt“. Diese Programme können immer wieder erneuert werden. Im Folgenden werden die Bausteine dieser Themenwelt skizziert.

Kalkar „Kurs Leben“

- **Gäste und Einheimische** - Gäste zu „**Einheimischen auf Zeit**“ machen.
 - Pflege und Weiterentwicklung der großen **Stadtfeste und Events im Fokus: Kalkar in Blüte, Kalkar genießen etc.**
 - Ergänzt wird dies durch **Kooperation mit den großen Event-Veranstaltern**, v.a. dem Wunderland.
 - **Neue Events und Formate** - neue Akzente oder Gegenpole
 - Ein zentrales **Event zu „Kurs-360-Grad-Kalkar“**
 - Ein Zentrales **Event zu „Kalkar Kurs Aktiv“**, z.B. zur Saisoneroöffnung
 - **Hinzu kommen kleine Nischenformate mit Charme, die v.a. im Austausch mit den Leistungsträgern*innen vor Ort** noch zu entwickeln sind – im Idealfall basierend auf einer Story (s. Storytelling oben)
 - z.B. Anekdotenabende in den Kneipen und Gastronomien
 - Kleinkunstabende an besonderen Orten
 - Neue Stadtführungen / Inszenierungen mit spielerischen Elementen, z.B. Escape-Rooms im historischen Ambiente etc.



Vernetzung durch Genuss

(Kulinarische) Genüsse sind für nahezu jeden Gast die unabdingbare Ergänzung zum Kern-Erlebnis. Daher fällt dem Genussangebot in jeder Form eine zentrale Rolle zu. Aus städtischer Perspektive gilt es v.a. ein positives Umfeld für gastronomische Anbieter jeder Art zu schaffen.

Kurs Genuss - Maßnahmen

- **Ausbau der „Genusskompetenz“**
 - Kooperativer Ausbau und Entwicklung lokaler bzw. regionaler **Produkte**
 - Spezielle **lokale und regionale Rezepte** auf jeder Speisekarte: nach innen gerichtete Initiative in Kooperation mit den Gastronomen vor Ort
 - Kulinarische **Genusstouren: Kurs Genuss**, z.B. in Form von Tapas-Touren von Restaurant zu Restaurant
- **Genuss-Events** im Großen (Kalkar genießen, Spezial-Märkte, Feste) wie im Kleinen (Verköstigungen etc.)
- **Förderung und Pflege der Gastronomieszene**
 - Außengastronomie ermöglichen und vereinfachen
 - Besondere Standorte erschließen und Experimente wagen, z.B. Pop-up-Gastronomie in Leerständen, Food-Trucks am Rhein etc.
 - Spezielle Beratung und Förderung für Neugründungen in Kooperation mit dem DEHOGA, Vielfalt fördern
 - Gemeinsame Strategie gegen Fachkräftemangel und Nachfolgeproblematik, speziellen Pool an Fach- und Aushilfskräften organisieren
 - Hofläden und regionale Anbieter einbeziehen
- **Ein eigenes Merchandising-Sortiment entwickeln – mit dezentralen Verkaufsstellen**
 - Hochwertige regionale Produkte
 - Nicht nur Genussmittel, auch andere möglich





Kommunikation, Vertrieb und Qualitätsstrategie

Drei Säulen des Marketings im Überblick

Informierend

Digital-analoges
Orientierungssystem

Basismaterial Print

Website

Präsenz in sozialen Medien

Aktivierend

Eigene Maßnahmen im
Tagesausflugmarkt -
kooperativ mit Partnern

Direktmarketing: soziale
Medien, Kundendatenbank,
...

Kooperative
Anschlussmaßnahmen
Niederrhein – überregional
bis international

Binnenmarketing

Netzwerkveranstaltungen

Leistungsträgerbetreuung

Newsletter

Bürgerinfos

Bausteine: Informierend

Kommunikation

Online

Print

Facebook

Instagram

Youtube

Website
(rein
touristisch)

Plattformen

Stadtplan

Themen-
flyer

Magazin

Digitale Kompetenz im Überblick

Infrastruktur und Hardware

z.B. WLAN, Breitband, NFC, iBeacons, Tablets und Screens ...

Content und Kanäle

z.B. CMS, Websites, Emails, Newsletter, Reservierungs- und Buchungssysteme, Soziale Medien, Bewertungsplattformen, Apps, ...

Zentrale
Datenhaltung und Content-
Verwaltung (Landesinitiative NRW)

Endgeräte der Gäste

z.B. Bedienungsprinzipien, Plattformen, ...

Daten und Monitoring

z.B. CRM, Big Data, Zählsysteme, WLAN-Tracking, ...

Service- und Produkt-Kompetenzen aufbauen

- **Servicequalitätsstandards** – auch bei **Leistungsträgern**, ggf. entsprechende Ausbildung, z. B. als Qualitätscoach, auf Basis ServiceQ-Deutschland
- **themenspezifischen Wissens, themenspezifischer Qualitätsstandards**, v.a. zum Rad- (ADFC, Bett & Bike), Wander- (Wanderbares Deutschland), Kulturtourismus
- lokale und regionale **Kenntnisse sowie lokales/regionales Spezialwissen**
- Kenntnisse und Standards zum Thema **Barrierefreiheit als Qualitäts- und Komfortmerkmal**
- Kenntnisse im **Beschwerdemanagement** und in Verkaufsgesprächen
- **Fremdsprachenkenntnisse (NL)**
- **Medienkompetenz** (mobiles Internet)
- Verständnis der **regionalen und landesweiten Markenwerte** und -inhalte (Niederrhein, NRW)
- **Zielgruppenkenntnis**
- **Monitoring der Corona-Sondersituation**
- **Nachhaltigkeit und Klimaschutz** - Stellenwert dieses Thema im gesamten Stadtentwicklungsprozess





Die Umsetzung

Maßnahmen-Pakete (beispielhaft): Marketing

<p>Planung, Strukturierung und Aufbau des touristischen (Snack-)Contents (Medien, Texte, Produkte etc.)</p> <p>Parallel dazu: zentrale digitale Datenhaltung, Content-Verwaltung in Kooperation mit dem Niederrhein Tourismus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: hoch, laufend zu erneuern • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal und Investition (einmalig und jährliche Lizenz) • Wirkung: effizienteres Marketing, bessere Zielgruppenansprache, mehr Gäste 	<p>Eine aktivierende und inspirierende Kommunikation sowie Medialeistungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: jährlich neu • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal und Investition (jährlich) • Wirkung: effizienteres Marketing, bessere Zielgruppenansprache, mehr Gäste
<p>Aufbau und permanente Erneuerung einer (Bewegt-) Bilddatenbank</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal und Investition (in Abständen, ca. alle 3-5 Jahre) • Wirkung: effizienteres Marketing, emotionalere Zielgruppenansprache, mehr Gäste 	<p>Aufbau von Service- und Produkt-Kompetenzen</p> <p>inkl. Betreuung der Leistungsträger und Akteure vor Ort</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: laufend neu und hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: vorrangig Personal • Wirkung: höhere Qualität, mehr Gäste, höhere Wertschöpfung und mehr regionalwirtschaftliche Effekte
<p>Erweiterter Einsatz sozialer Medien</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (zeitlicher) Aufwand: hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: vorrangig Personal • Wirkung: effizienteres Marketing, bessere Zielgruppenansprache, mehr und neue Gäste 	<p>Anpassung der touristischen Website</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: mittel • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal und Investition (in Abständen, ca. alle 3-5 Jahre) • Wirkung: effizienteres Marketing, bessere und erweiterte Zielgruppenansprache, mehr Gäste

Ressourceneinsatz

- **Aufstockung des Personals** im Tourismus um mindestens 0,5-1,0 Stellen, v.a. für die neuen regelmäßigen und laufenden Aufgaben
- eine **sukzessive Anpassung des Marketingbudgets**, v.a. mit Eröffnung neuer Attraktionen, um ca. 20-25% jährlich über einen Realisierungszeitraum von ca. 3-5 Jahren hinweg.
- personellen Ressourcen für die **investiven und planerischen Maßnahmen** müssen z.T. aus den anderen Verwaltungsabteilungen generiert werden,
- Für herausragende Einzelmaßnahmen sind **spezielle Projektteams** zu bilden, v.a. für
 - die Entwicklung der investiven Maßnahmen in einzelne Objekte und touristische Sidekicks, z.B. Burg Boetzelaer
 - 360-Grad-Kalkar,
 - das Landmarkenkonzept / die Landmarkenkunst und die baubotanische Attraktion(en),
 - die Wander- und Radwegeplanung.
- **Detailkonzepte und Machbarkeits- bzw. Realisierungskonzepte**,

Neue Finanzierungsoptionen: Modell einer so genannten Kulturförderabgabe

- Die **nicht zweckgebundene Abgabe** anhand der Aufenthaltstage der Urlauber in einer Unterkunft (ggf. abhängig von Unterkunftsclassifizierung).
- **Berechnung:**
 - Prozentsatz des Übernachtungspreises (Brutto oder Netto)
 - unabhängig von der Unterkunft oder der Klassifizierung pauschal zwei oder drei Euro pro Person und Nacht.
- **Zu berücksichtigen**
 - geschäftlich bedingte Übernachtungen dürfen nicht mit Kulturförderabgabe belegt werden.
 - Keine Kopplung an die Sterneklassifizierung
 - Verwaltungsaufwand gegenrechnen
 - Mittel tatsächlich in Tourismus- bzw. Kulturförderung einfließen lassen, z.B. Stelle im lokalen Tourismusmanagement
 - intensive Partizipation und Überzeugungsarbeit
- **Eine juristische Begleitung ist dabei unabdingbar.**

Ihre Fragen!



Bearbeitung und Verfasser*innen:

Matthias Burzinski

Helena Sykosch

projekt2508 GmbH Bonn

Riesstraße 10

53113 Bonn

T: +49 (0)228-184967-61

www.projekt2508.de

Stand: August 2021

Herzlichen Dank!

projekt2508