

Stadt Kalkar

Marketing- und Tourismuskonzept

Chartbericht

projekt2508

Die Stadt Kalkar strebt eine **erneuerte touristische Profilierung und strategische Neuausrichtung des Tourismus** an. Grundlegende Ziele sind, 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. Parallel sollen und können sich damit auch die Freizeitangebote für die lokale und regionale Bevölkerung verbessern.

Dabei gilt es, künftig einen optimalen Ausgleich zu finden - zwischen

- den (künftigen) Interessen der Nachfrage und der Zielgruppen,
- der stadtentwicklungspolitischen Perspektive,
- der Angebots- und Produktentwicklung sowie auch
- der räumlichen Auswirkungen touristisch induzierter Maßnahmen.

Die **projekt2508 GmbH aus Bonn** war mit der Erarbeitung des Konzeptes beauftragt. Das Konzept wurde zwischen Dezember 2019 und Dezember 2020 erarbeitet und dabei von den Auswirkungen der Corona-Pandemie beeinflusst. Diese wurden bei der weiteren Ausarbeitung der Konzeption berücksichtigt, soweit dies zum Zeitpunkt der Ausarbeitung möglich war.

Zusätzlich wurden zur Integration der touristischen Akteure **ein Workshop sowie eine Befragung** durchgeführt, in denen sowohl die jeweiligen Analysen und Strategien vorgestellt und diskutiert als auch die Ideen und Anregungen der Akteure aufgenommen wurden.

Auftrag

Die Stadt Kalkar hat die touristische Analysen bewusst auf wichtige strategische und qualitative Aussagen beschränkt. Der Fokus lag daher auf der **Erarbeitung konkreter neuer Vorhaben und Maßnahmen**. Für die Erarbeitung kamen folgende Methoden zum Einsatz.

- Vor-Ort-Besichtigungen, Befahrungen und Bereisungen der Stadt, ihrer Natur- und Kulturräume und wichtigsten Attraktionen bzw. Anziehungspunkte
- Workshops, Gruppengespräche und Interviews mit maßgeblichen Leistungsträgern, Verantwortlichen sowie der Bürgermeisterin
- Desktop-Analysen und Auswertungen von Sekundärstudien
- Eigene Auswertungen und gutachterliche Bewertungen

Folgende Gliederung des **Arbeitsprogramms** lag dem zugrunde:

- Kurzbewertung der touristischen Ausgangssituation
- Strategie und Maßnahmenplanung: Touristisches Konzept
 - Identität, Leitziele, strategische Grundlagen und Handlungsfelder
 - Produkt- und Erlebnisentwicklung
 - Kommunikation und Vertrieb, Informationsinfrastruktur
 - Struktur- und Prozessentwicklung
 - Impulsprojekte

Arbeitsprogramm

Die wichtigsten quantitativen Analysen zur touristischen Ausgangssituation fanden zum überwiegenden Teil vor der Corona-Krise statt. Bis dahin war es möglich auf Basis langfristiger gesamtwirtschaftlicher und branchenbezogener Analysen Einschätzungen vorzunehmen und Trends zu extrapolieren. Die durchgeführten Analysen waren und sind daher eine Projektion der bisherigen touristischen Entwicklung.

Eine lineare Fortschreibung oder Trendextrapolation ist mit der disruptiven Zäsur infolge der Corona-Krise jedoch nicht mehr sinnvoll. Die Daten und Ergebnisse bis zum Jahr 2019 sind für die Analyse nur noch bedingt aussagekräftig, weil wir infolge der Corona-Krise sowohl einen Nachfrage- wie auch Angebotschock erleben, der kein statistisches Beispiel kennt.

Zwar lassen sich Grunderkenntnisse nach wie vor

ableiten, jedoch sind Aussagen zum künftigen Nachfragevolumen schwieriger geworden, so lange die Rahmenbedingungen unsicher sind bzw. keine gesicherten neuen statistischen Daten vorliegen.

Mittlerweile gehen erste Erkenntnisse davon aus, dass es auch nach Ende der Pandemie kein einfaches „Zurück“ in die alte Trendspur geben wird. Daher wird es umso wichtiger die eigenen Nachfrageentwicklungen vor Ort, Trends und Ereignisse im Blick zu behalten, die Einfluss nehmen auf die touristische Nachfrage.

Die folgenden Folien geben einige grundlegende Hinweise zur touristischen Ausgangssituation und auch Qualität in Kalkar.

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%

Lage und Erreichbarkeit bleiben gut

- Die gute Lage entlang der Hauptverkehrsströme zwischen den Niederlanden und den Ballungsräumen an Rhein und Ruhr bleibt Kalkar erhalten
- Damit einher geht keine optimale, aber gute Erreichbarkeit mit dem **motorisierten Individualverkehr (MIV)**.



Erreichbarkeit von Autobahnen

Name: Kleve

Wert: 8

Durchschnittliche Pkw-Fahrzeit zur nächsten BAB-Anschlussstelle in Minuten 2018



Datenbasis: Laufende Raumbeobachtung des BBSR, Erreichbarkeitsmodell des BBSR

Datenschutzerklärung



Lage und Erreichbarkeit bleiben gut

- Auch die Versorgung und Erreichbarkeit mit dem **öffentlichen Personennahverkehr** ist als gut einzuschätzen
- Zudem ist Kalkar gut in das Radverkehrsnetz am Niederrhein eingebunden (Rheinaue, Via Romana, Oranierradweg) sowie auch an überregionale Radfernwege angeschlossen, z.B. den Rheinradweg, und bietet damit ideale Voraussetzungen für Radausflüge sowie -touristen.

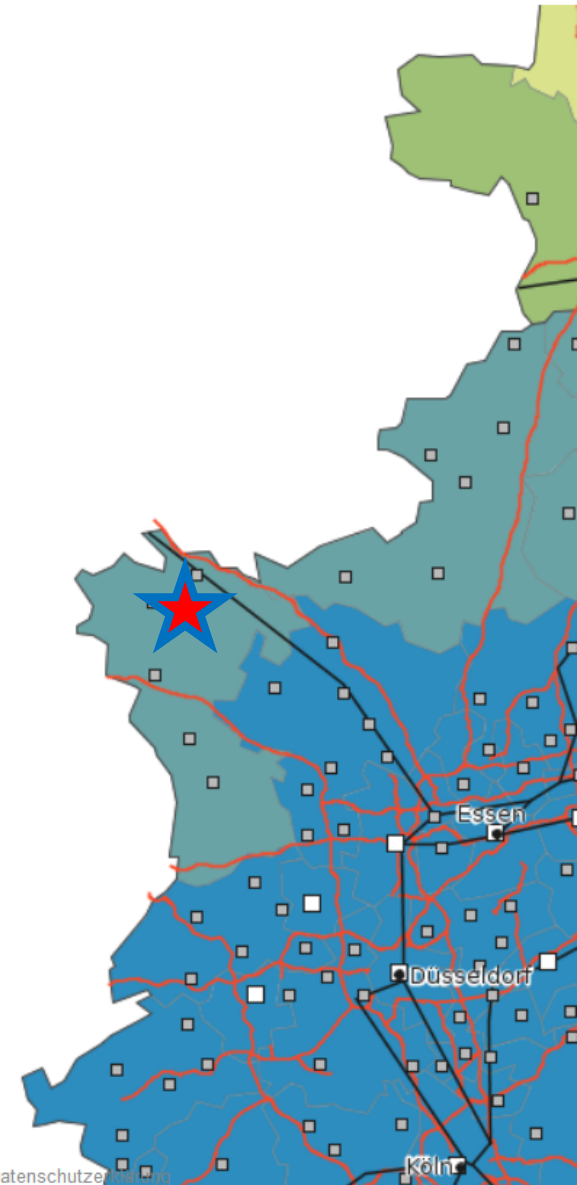
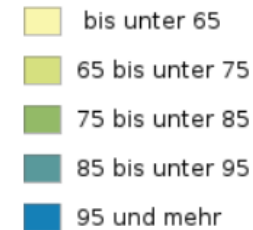


Nahversorgung ÖV-Haltestellen

Name: Kleve

Wert: 92

Anteil Einwohner mit max. 1000m
Luftliniendistanz zur nächsten
Haltestelle des ÖV mit mind. 20
Abfahrten am Tag 2018



Datenbasis: Laufende Raumbewachung
des BBSR, Nahversorgungsmodell des
BBSR; HaCon Ingenieurgesellschaft mbH

Datenschutz (Klick)

Hohes Nachfragepotenzial

- Die hohe Bevölkerungsdichte im Tagesausflugs- und Kurzreisemarkt ermöglicht eine gezielte Aktivierung dieser Nachfrage durch entsprechende Erlebnisse.
- Die eher „ländliche“ Lage mit starkem Kontrast zum Ballungsraum ermöglicht zudem die Kommunikation und schafft eine entspannende Gegenwelt zum „Alltag“ der möglichen Zielgruppen und Gäste.



Einwohnerdichte

Name: Kleve

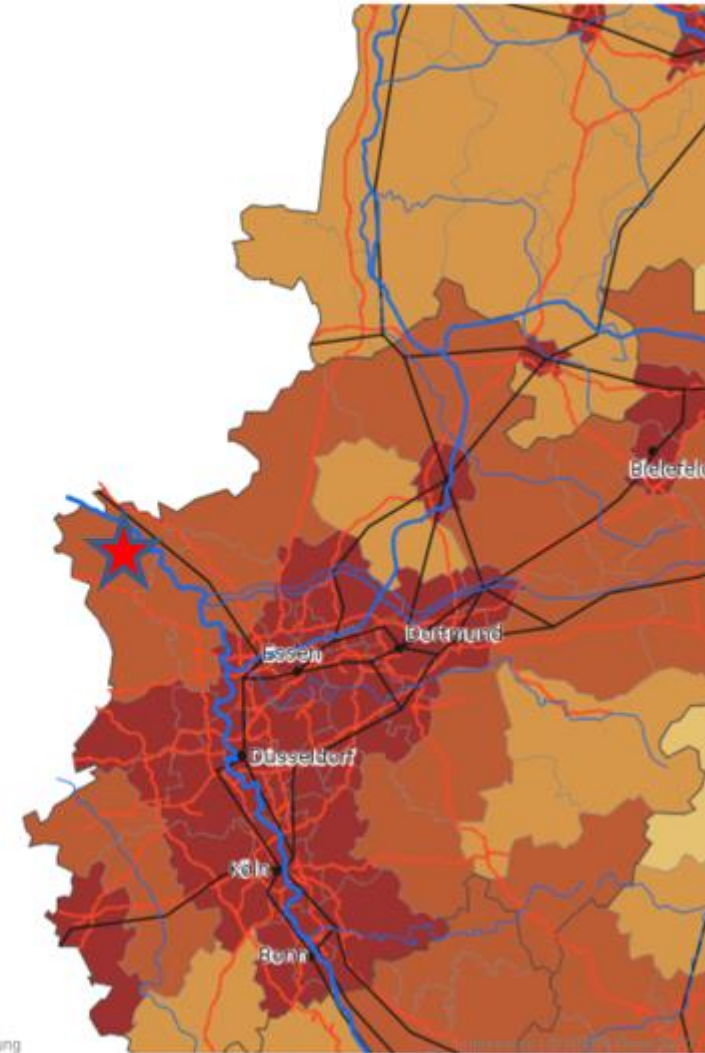
Wert: 252

Einwohner je km² 2017



Datenbasis: Laufende Raubeobachtung des BBSR, Bevölkerungsforschung des Bundes und der Länder

Datenschutzerklärung



Qualitätsindikatoren: Bewertungen im Internet und Vernetzung

Um eine Einschätzung der touristischen Qualität vornehmen zu können, wurden - da keine repräsentativen Studien und Erkenntnisse vorliegen - stellvertretend **Bewertungen und Wahrnehmungsmuster** in den sozialen Medien und im Internet ausgewertet. Zudem wurde parallel die Vernetzung und eigene Webpräsenz der Stadt unter touristischen Gesichtspunkten betrachtet und bewertet.

Zusammenfassend lassen sich folgende Schlüsse aus dem **Monitoring** (Durchführung Ende 2020) ziehen:

- Kalkar weckt überregional vor allem Assoziationen im Segment der **Aktivreisen und -touren**, mit einem Schwerpunkt auf Radtouren. Dies korrespondiert mit dem Saisonverlauf. Zudem ist Kalkar auch in den einschlägigen Aktivplattformen wie Outdooractive und Komoot präsent.
- Darüber hinaus werden **Veranstaltungen, die Gastronomie und Kulinarik** überregional wahrgenommen.
- Dominant ist die Wahrnehmung des **Wunderlands Kalkar** sowie als kulturelle Hauptsehenswürdigkeit natürlich **St. Nicolai sowie die Altstadt**.
- Die **Gastronomie** wird auch in überregionalen Portalen durchaus positiv wahrgenommen, z.B. bei Tripadvisor.
- Auffällig ist die vergleichsweise **geringe Anzahl an Bewertungen**, was insgesamt für eine ausbaufähige digitale Präsenz spricht.
- Die Auswertung der Suchmaschinenstatistik (Google) für Kalkar

zeigt ein leicht **ansteigendes Suchvolumen** seit 2004 mit ausgeprägten Saisonspitzen im Sommer/Juli (durch Events) und eine starke Kopplung an das Wunderland Kalkar (dominante Wahrnehmung)

- Zudem lässt sich in der **Herkunft** der Suchen auch das Einzugs- und Quellgebiet - NRW, NL, Niedersachsen und auch Rheinland-Pfalz - rückbestätigen.
- Die **Vernetzung mit den regionalen Tourismusorganisationen**, v.a. dem Niederrhein ist gut verankert und sichtbar. Hinzu kommen kooperative Einbindungen in die Rheinische Hanse bzw. die Hanse i. Allg., die bereits erwähnte Via Romana, die AG Historische Stadtkerne NRW, den Kulturraum Niederrhein und die AG Reisemobilfreundlicher Niederrhein. Ergänzt wird dies durch Kalkar aktiv e.V./Verein der Freunde Kalkars e.V. und die die Wirtschaftsförderung im Kreis Kleve (WFG Kreis Kleve).
- Ein neues kommunikatives Highlight ist die Ernennung **zum UNESCO Welterbe im Verbund des Niedergermanischen Limes** (Fundstellen Kalkarberg, Bornsches Feld), im Zuge dessen jedoch noch die Vermittlung optimiert werden muss.
- Der **eigene Webauftritt** ist inhaltsreich und spiegelt ein systematisches Verständnis des Marktes wider. Zu bemängeln ist allerdings, dass der eigene Webauftritt zwar funktional reichhaltig, aber noch wenig inspirativ aufbereitet ist und noch weiter emotionalisiert werden kann. Die Einbindung in den Webauftritt der Stadt entfaltet nur bedingt eine inspirative Wirkung. Dies ist ggf. bei der Neukonzeption der Kommunikation zu berücksichtigen.

Zwischenfazit

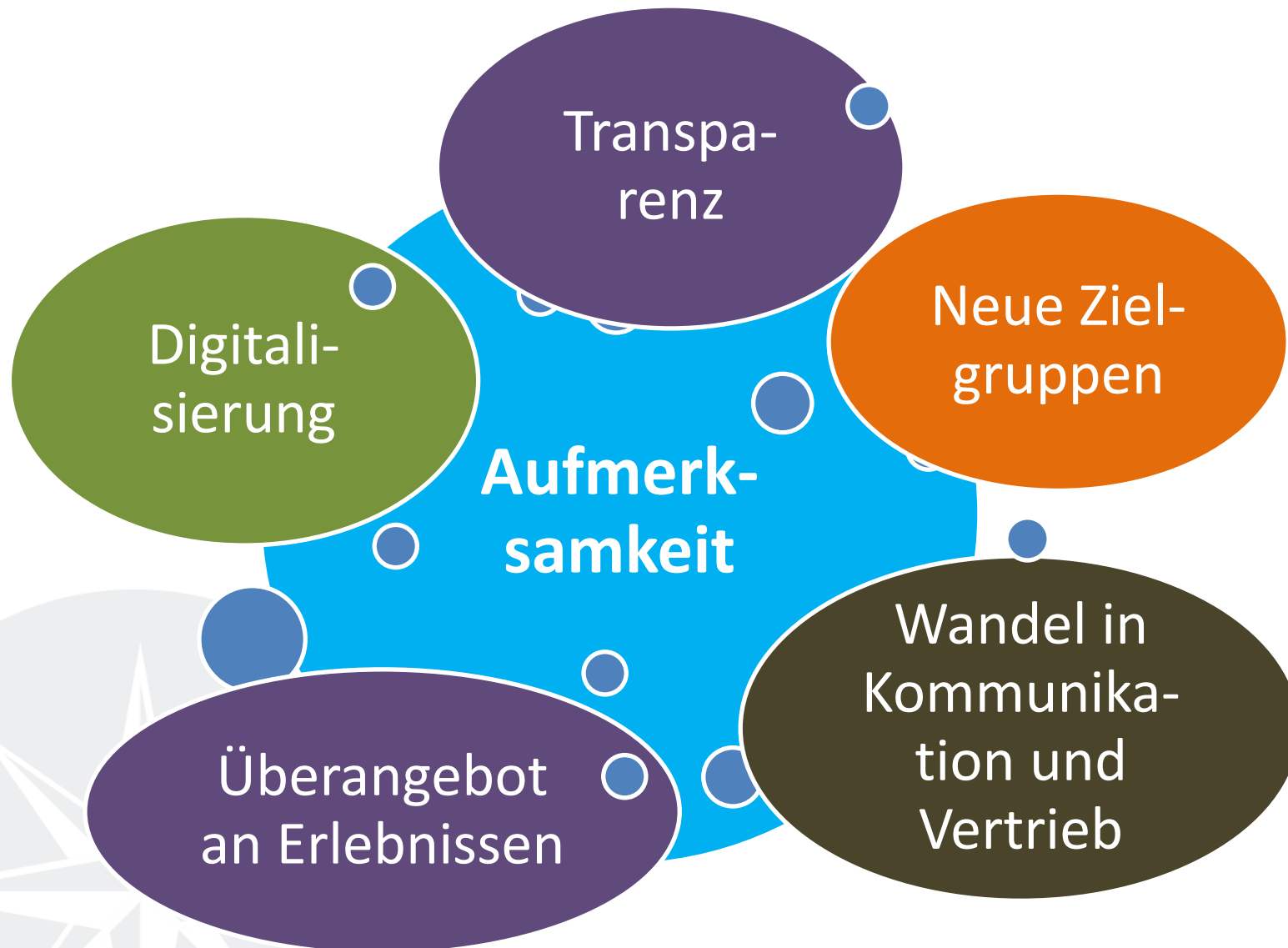
- Kalkar nimmt grundsätzlich die Wachstumsimpulse des touristischen Übernachtungsmarktes der vergangenen Jahre auf. Dieses Wachstum wird jedoch durch die Corona-Krise zunichte gemacht. Es beginnt ein **neuer Entwicklungszyklus**, der durch fördernde Maßnahmen begleitet werden sollte.
- Die Entwicklung im **Übernachtungstourismus** bleibt mutmaßlich stark abhängig vom Wunderland Kalkar.
- Die relativ geringe **Aufenthaltsdauer** ist Indiz für den hohen Anteil an Kurz- und Geschäftsreisen.
- Erkennbar ist insgesamt eine gute bis durchwachsene **Qualität bei Leistungsträgern** in der Gastronomie und Beherbergung.
- Das gute **Aktivangebot** – eingebunden in den Niederrhein und in Kombination mit Nachbarstädten – dominiert die Wahrnehmung. Darüber hinaus lassen sich 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 Freizeitsegment besonders wichtig und steht im Fokus.
- Die nicht ganz optimale, aber gute Erreichbarkeit und die Lage im eher ländlich geprägten Raum ist als Potenzial im Kontrast zu Verdichtungsräumen anzusehen.
- **Die sich mutmaßlich entwickelnde Nachfragedynamik nach der Pandemie muss auch kommunikativ aufgenommen werden: Dem Tourismus ist zur Regeneration eine höhere Bedeutung beizumessen.**

Vorgaben Tourismusstrategie NRW: Aufgabendefinition

- Die neue Landestourismusstrategie propagiert eine klare Drei-Ebenen-Strategie und das Ineinandergreifen dieser drei Ebenen zwischen Land, regionaler Tourismusorganisation (hier Niederrhein) und der lokalen Ebene.
- Der lokalen Ebene (Kalkar) fallen dabei Aufgaben im Bereich des sogenannten Lebensraummanagements, im Marketing und im Gästeservice und Support zu (s. Tabellen, Quelle Tourismus NRW).
- Die wichtigsten davon sind:
 - Vernetzung innerhalb der Stadt
 - Erlebnisse und „Content“ vor Ort zu schaffen und zu entwickeln
 - Qualitätssicherung vor Ort
 - Gästeservice vor Ort

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.



Der Trend zur Digitalisierung

- ... verändert den touristischen Informations-, Kommunikations- und Buchungsprozess. Aufgaben verändern sich oder entstehen vollkommen neu.
- Neue Instrumente für die Ablauforganisation, das Prozessmanagement, im Projektmanagement, in der Datenanalyse, im Wissensmanagement, sowie der Dokumentation usw. sind gefordert.
- Das Denken und Handeln in Netzwerkstrukturen und Schnittstellen erfordert mehr innen- und außengerichtete Kooperations- und Entwicklungsaufgaben und ein erheblich größeres Maß an Interaktion.



Neue Zielgruppen und veränderte Nachfrage

- Das Reiseverhalten passt sich wesentlich schneller als früher neuen Gegebenheiten an. Die Corona-Krise hat dies nachdrücklich gezeigt.
- Aufmerksamkeitsstarke Erlebnisse sind die neuen „Qualitätsnachweise“ eines Reiseziels. Das zeigt sich z.B. im Wachstum entsprechender neuer Buchungsplattformen für Erlebnisse (z.B. GetYourGuide oder Airbnb).
- Die Anspruchshaltung der Gäste bleibt hoch oder steigert sich noch.
- Nachhaltigkeit wird wichtiger, auch befeuert durch die Corona-Krise, die ein neues Bewusstsein geschaffen hat.
- Touristen wollen oft keine Touristen mehr sein, sondern sich bewusst abgrenzen, auch wenn dies in Teilen eine Illusion ist.
- Die Saisonzeiten entzerren sich weiter, besonders durch den Trend zu Kurzreisen.
- Reisen und Ausflüge werden künftig noch flexibler, spontaner und kurzfristiger gebucht als früher. Es gilt, den richtigen Moment zur Inspiration zu treffen oder eine besondere Aufmerksamkeit zu erzeugen.



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.



Trends im Kultur- und Städtetourismus

- Er bleibt der Markt mit der stärksten profilierenden Wirkung - ist nicht kopierbar, leider aber derzeit besonders unter der Corona-Krise. Vorteile haben Städte, die ihr Angebot mit Aktivangeboten koppeln können, wie Kalkar.
- Städte mit ihrem breiten Angebot sind bevorzugte Ziele – ein multioptionales Angebot erhöht die Aufmerksamkeit.
- Aber: Die Vielzahl möglicher Reisemotive und Reiseanlässe von Gästen eröffnet Chancen für spezielle Angebote und Nischen.
- Dazu werden zunehmend innerkommunale und interkommunale Kooperationen sowie Vernetzungen eingesetzt (auch grenzüberschreitend).
- Kultur wird zunehmend mit anderen Produktangeboten kombiniert, v.a. der Kulinarik, aber auch Gesundheits- und Aktivangeboten (s. oben).
- Wichtig ist eine verstärkte Bündelung von Angeboten in Kampagnen, Themenjahren, Festivals, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.
- Die Destination als Bühne für den Gast: Im Idealfall entstehen authentische und individuelle Projektionsflächen in Form von Orts- und Landschaftsbildern, herausragenden Kulturerbestätten, Museen oder Spielorten und Veranstaltungen für das Selbstverständnis der Gäste.
- Dazu bedarf es eines „Erlebnisraumdesigns“, einer Inszenierung und Dramaturgie im Stadt- und Landschaftsraum gekoppelt an ein entsprechendes Storytelling.



Trends im Aktivtourismus

- Der Markt wächst nach wie vor und ist durch die Corona-Krise sogar noch einmal „befeuert“ worden. Er differenziert sich jedoch weiter aus.
- Eine enge Verknüpfung besteht zum Naturtourismus - Naturbeobachtung, Naturerlebnis, Naturnähe, aber auch zum Kulturtourismus.
- Eine typische Differenzierung der Radfahrer*innen und Wanderer*innen orientiert sich an Motiven, Mehrwerten und Art der Touren (s. Folie 21)
- Zudem stellen wir eine fortschreitende Technologisierung und Digitalisierung fest – mit:
 - Routing auf GPS-Geräten
 - Outdoornutzung von Smartphones
 - Internet-Tourenportalen wie komoot und Outdooractive
 - Etc.
- Aktuelle und dauerhaft im Trend sind E-Bikes als Chance auch für Regionen mit ausgeprägten Steigungen und Gegenwind zur Erschließung neuer Zielgruppen, aber auch „flache“ Destinationen setzen auf E-Bikes (z.B. auch Kalkar und der Niederrhein)
- Eine hohe Serviceorientierung ist wichtig, z.B. radspezifische Services (Bsp. Bett & Bike-Betriebe, wanderfreundliche Gastgeber*innen).

Zielgruppen differenzieren: Milieus

- Die Landestourismusstrategie NRW gibt Empfehlungen zur Orientierung am **Lebensstilmodell der Sinus Milieus**, eine vom Markt- und Sozialforschungsunternehmen Sinus-Institut entwickelte Gesellschafts- und Zielgruppen-Typologie, die auf sogenannten sozialen Milieus basiert. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.
- Grundlegende **Wertorientierungen** werden dabei ebenso berücksichtigt wie **Alltagseinstellungen** (zu Arbeit, Familie, Freizeit, Konsum, Medien etc.). Soziodemografische Variablen (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen etc.) dienen der näheren Beschreibung der Milieus.
- Tourismus NRW hat sich entschieden, diese Milieus für das touristische Marketing zu empfehlen. Sie bieten gute Ansätze der **Produkt- und Erlebnisentwicklung**, da diese selbstverständlich v.a. auf die Werte und Lebenswelten der potenziellen Gäste abzielen sollte.
- Die in der Landesstrategie festgelegten halten wir für Kalkar allerdings nur bedingt für geeignet. Stattdessen empfiehlt es sich vor dem Hintergrund der Angebotsstrukturen, die **Konservativ-Etablierten, die Liberal-Intellektuellen, das Sozialökologische Milieu und auch die Bürgerliche Mitte** einzubeziehen (Details zu den Gruppen sind der Tabelle zu entnehmen, Quelle Sinus-Institut).
- Zudem empfehlen wir – gerade bei eingeschränkten Budgets - auch eine **themen- und erlebnisorientierte Differenzierung** (s. nächste Seite), die milieuübergreifend funktioniert und das Erlebnis in den Mittelpunkt stellt, also das Aktiverlebnis sowie das Stadt- und Kulturerlebnis.

Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®

Sozial gehobene Milieus

Konservativ-etabliertes Milieu
10%

Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein; zunehmender Wunsch nach Ordnung und Balance

Liberal-intellektuelles Milieu
7%

Die aufgeklärte Bildungselite: kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung

Milieu der Performer
8%

Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite: globalökonomisches Denken; Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe Technik und IT-Affinität; Etablierungstendenz, Erosion des visionären Elans

Expeditives Milieu
9%

Die ambitionierte kreative Avantgarde: Transnationale Trendsetter – mental, kulturell und geografisch mobil; online und offline vernetzt; nonkonformistisch, auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen

Milieus der Mitte

Bürgerliche Mitte
13%

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen; wachsende Überforderung und Abstiegsängste

Adaptiv-pragmatisches Milieu
11%

Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken: Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; zielstrebig, flexibel, weltoffen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit

Sozialökologisches Milieu
7%

Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity (Multikulti)

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht

Traditionelles Milieu
11%

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit und Anpassung an die Notwendigkeiten; zunehmende Resignation und Gefühl des Abgehängtseins

Prekäres Milieu
9%

Die um Orientierung und Teilhabe („dazu gehören“) bemühte Unterschicht: Wunsch, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen, Ausgrenzungserfahrungen, Verbitterung und Ressentiments

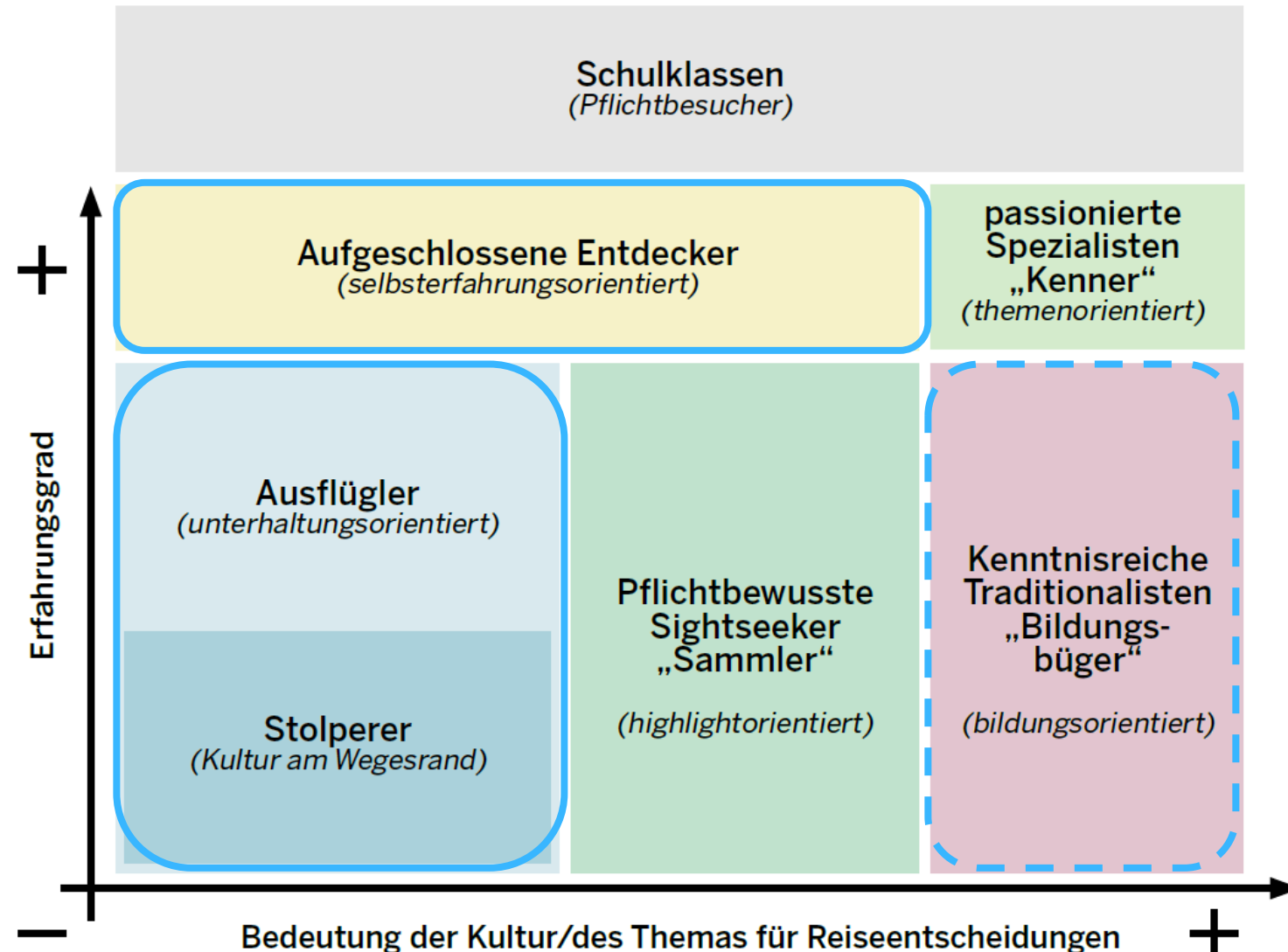
Hedonistisches Milieu
15%

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mitte: Leben im Hier und Jetzt, unbekümmert und spontan; häufig angepasst im Beruf, aber Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags in der Freizeit

Zielgruppen differenzieren: Verhalten

Für Kalkar

- Die Abbildung verschafft einen Überblick über die wichtige **themen- und erlebnisorientierte Differenzierung** von Zielgruppen im Städte- und Kulturtourismus.
- Diese sehr pragmatisch ausgerichtete Differenzierung unterscheidet
 - wie wichtig ein touristisches und kulturelles Thema für die Reiseentscheidung sowie
 - für die Persönlichkeit des Reisenden ist.
- Daraus entstehen pragmatische Unterscheidungen, die konkret im Marketing verwendet werden können.
- Nutzen Sie die **Sinus-Milieus daher vor allem als Orientierung** bei der Entwicklung neuer Erlebnisangebote. Die empfohlenen **erlebnisbasierten Typen in der Kommunikation und im Vertrieb**.



Zielgruppen differenzieren: Verhalten

Wir empfehlen eine Konzentration auf:

- **Stolperer*innen** (Rad, Wandern), Kultur und Stadt spielen nur eine „Nebenrolle“, werden aber gerne am Wegesrand wahrgenommen.
 - Motive und Erwartungen: Andere Motive, z.B. Bewegung (Radfahrer, Wanderer) oder auch Shopping, perfekte Services für das Aktiverlebnis
 - Marketingschwerpunkte: Ausschilderung, Hinweise am und auf den „point of interest“ (POI)
 - Angebote: schnell und einfach erlebbar – spontaner Zugriff auf Tickets, Services, Angebote, vereinbar mit Zielsituation (z.B. Fahrradabstellmglk.)
 - Tendenz: hohe Relevanz und volumenstarke Zielgruppe
- **unterhaltungsorientierten Ausflügler*innen** (z.B. Veranstaltungsbesucher, aber auch Familien),
 - Motive und Erwartungen: Abwechslung und Unterhaltung, Spaß und Anregungen, oft im Familienverbund oder in Gruppen, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Alt- und Innenstädte, kein Vorwissen, attraktive Kulissen und Orte.
 - Marketingschwerpunkte: PR, Kampagnen (online, offline), v.a. im Tagesausflugsbereich, Gruppenreisen, Gutscheine / Rabattaktionen
 - Angebote: große Veranstaltungen, große erlebnisorientierte Ausstellungen, „Lange Nächte“, Events, Shows, Kleinkunst und Volksfeste (ohne Eintritt). Kombination mit anderen
- Ausflugszielen. Komplementäres kulinarisches Angebot (eher unkompliziert, aber wichtig), Rahmen schaffen für Geselligkeit und sozialen Austausch.
 - Tendenz: gleichbleibend große Zielgruppe
- **aufgeschlossenen Entdecker*innen**
 - Motive und Erwartungen: Suche nach eigener Identität und Selbsterfahrung, Intuition, Neugier, Spontanität, Konnektivität, Unabhängigkeit, Kreativität, Gleichgesinnte/Szene/Milieus, Stadtquartiere und Erlebnisräume mit Atmosphäre
 - Marketingschwerpunkte: Mundpropaganda, soziale Spezial-Medien (Blogs), Influencer-Marketing, szen- und milieutypische Medien, Ambient-Media, Hinweise am „point of interest“ (POI), Online- und Mobile-Marketing
 - Angebote: zeitgenössische Kunst, Galerien, Lesungen, Independent Festivals/Konzerte, Kleinkunst, Kreativwirtschaft, aber auch Highlights mit besonderem Charakter oder spannenden Nebenthemen/Insidertipps. Komplementäre und milieuspezifische Bündelung mit Insider- und Nischenangeboten, so genannte DIY-Angebote (Do it yourself - selbst kreativ und aktiv sein), Airbnb, Sharing-Dienste, ...
 - Tendenz: wachsende Zielgruppe (überwiegend Millennials, Generation Z) – schwer zu fassen und über klassische Kommunikation schwer zu erreichen, neue Formen des Marketings

Zielgruppen im Aktivtourismus: Verhalten

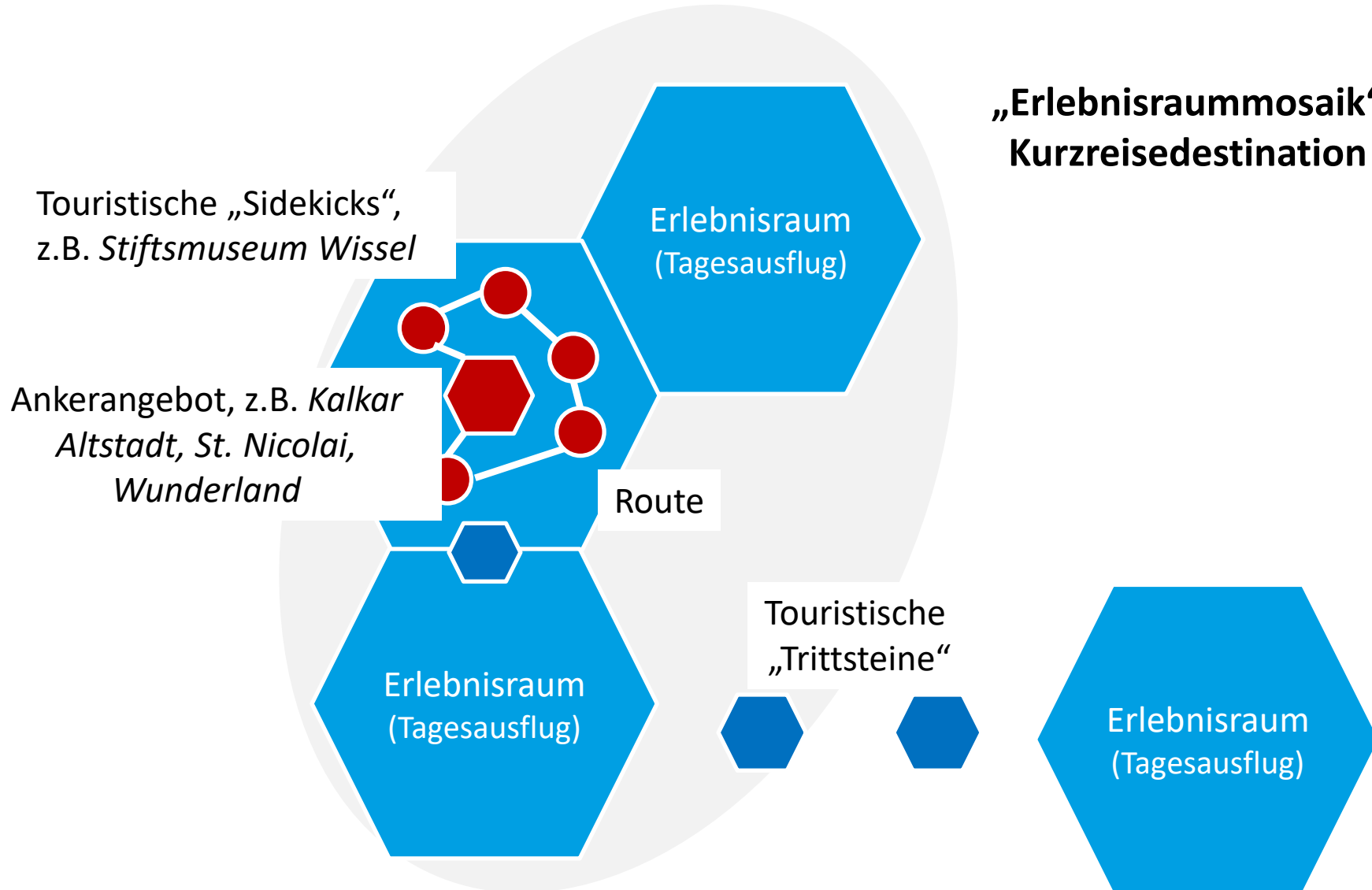
Für Kalkar

	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.

Auch im Wander- und Radtourismus lassen sich die Gäste verhaltensorientiert unterscheiden. Wir empfehlen eine Konzentration auf:

- **Genuss- und mehrwertorientierte Radler*innen und Wanderer*innen**, die ein hohes Interesse an Kombinationen mit Kultur und Kulinarik suchen.
- Etwas eingeschränkter: **Gesundheits- und naturorientierte Radler*innen und Wanderer*innen**

Wie daraus Erlebnisräume entwickelt werden



Erlebnisräume orientieren sich am Aktionsradius eines Tagesausflugs. Sie bestehen aus

- Ankerangeboten, die eine Reise auslösen
- Touristischen Sidekicks, die in Kombination das Erlebnis verstärken
- Trittsteinen, die verschiedene Anker verbinden und Strecken überbrücken, v.a. im Rad- und Wandertourismus.
- Vernetzenden Routen jeder Art

Aufgaben

Aus der Kurzanalyse, einer zusätzlich durchgeführten Befragung der Leistungsträger*innen gekoppelt mit den Befahrungen und Besichtigungen vor Ort sind konkrete Entwicklungsaufgaben abzuleiten, die im Folgenden kurz im Überblick zusammengefasst werden. Sie stellen gewissermaßen Handlungsaufträge dar.

Die zentrale Erkenntnis ist: **Kalkar braucht neue Impulse, um die vorhandenen touristischen Potenziale besser zu nutzen**, denn:

- Es werden derzeit noch zu wenige konkrete Reiseanlässe und erlebnisorientierte Reiseentscheidungen bedient. Dies kann noch deutlich ausgebaut werden.
- Im Tagesausflugsverkehr können durch gezielte Investitionen, neue Infrastruktur, neue Erlebnisorte und Planung von Erlebnisräumen neue Zielgruppen

erschlossen werden.

- Im Übernachtungstourismus kann der Kurzreisemarkt sowie kombinierte Tourentipps, Pauschalen und Gruppenangebote weiterentwickelt werden.
- Dazu bedarf es einer verstärkten vernetzenden Denk- und Handlungsweise sowie einer soliden Finanzierungs- und Ressourcenbasis für die touristische Entwicklung.

Alle diese Aufgaben müssen angesichts der derzeitigen Lage als mittel- bis langfristige Aufgaben angesehen 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

Das Konzept

Auf Basis der oben zusammengefassten Analysen, Erkenntnisse und Aufgaben wurde eine grundlegende strategische Ausrichtung entwickelt. Wir gehen davon aus, dass diese Grundausrichtung perfekt zur Post-Corona-Phase passt und im Kern langfristig unverändert bleiben kann, da die Identität der Stadt und auch die langfristige Zielorientierung intakt bleiben. Sämtliche konzeptionellen Maßnahmen zielen auf einen mehrjährigen Zeithorizont, der durch entsprechende Investitionen und Ressourcen zu unterfüttern ist.

Das Konzept besteht aus

- einer stabilen Identität, Leitzielen und Strategien
- Produkten, Erlebnisräumen und Themenwelten
- Kommunikation, Vertrieb und einer Qualitätsstrategie,
- angepassten Strukturen und mehr Vernetzung

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.

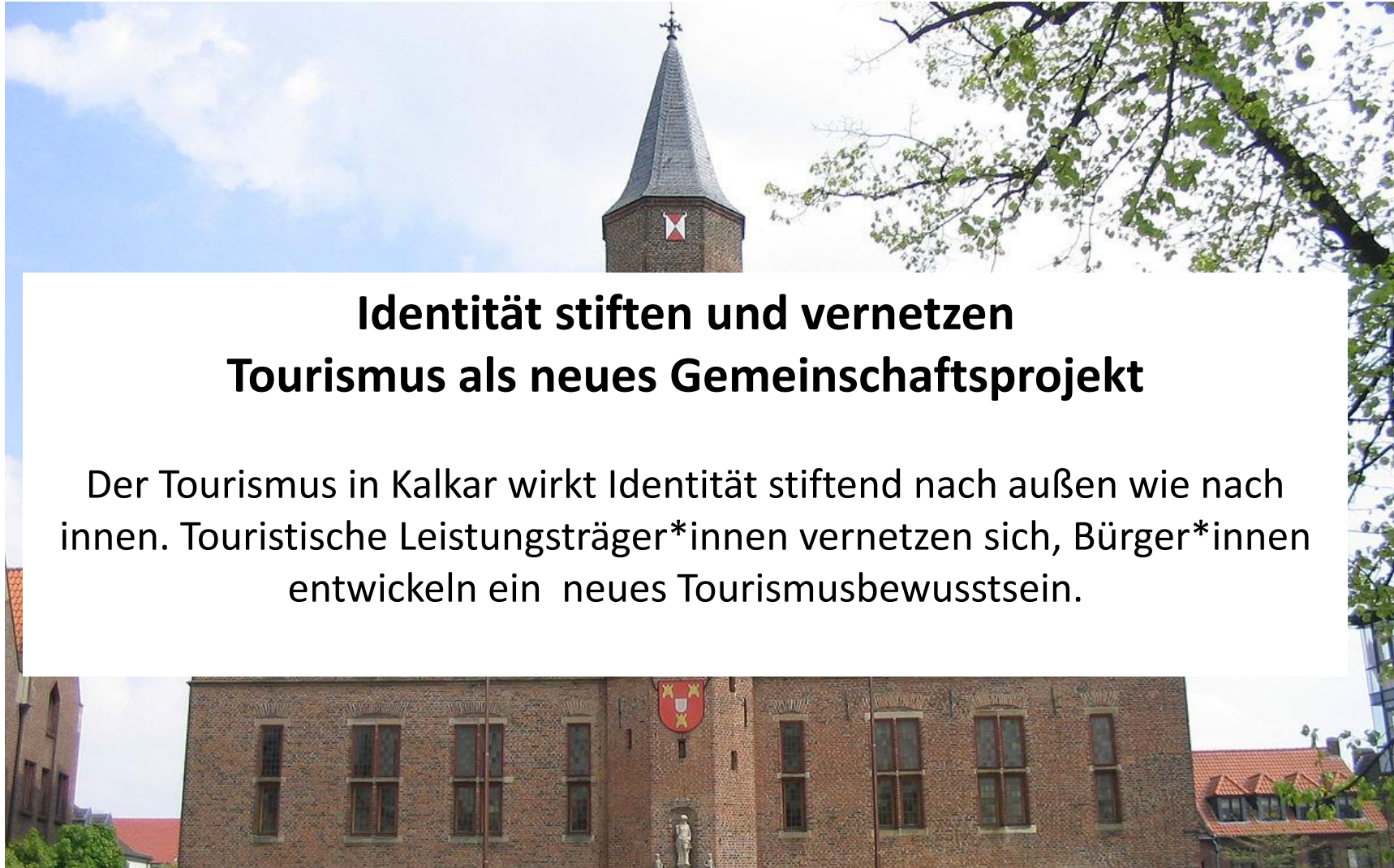
Leitlinien



„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.

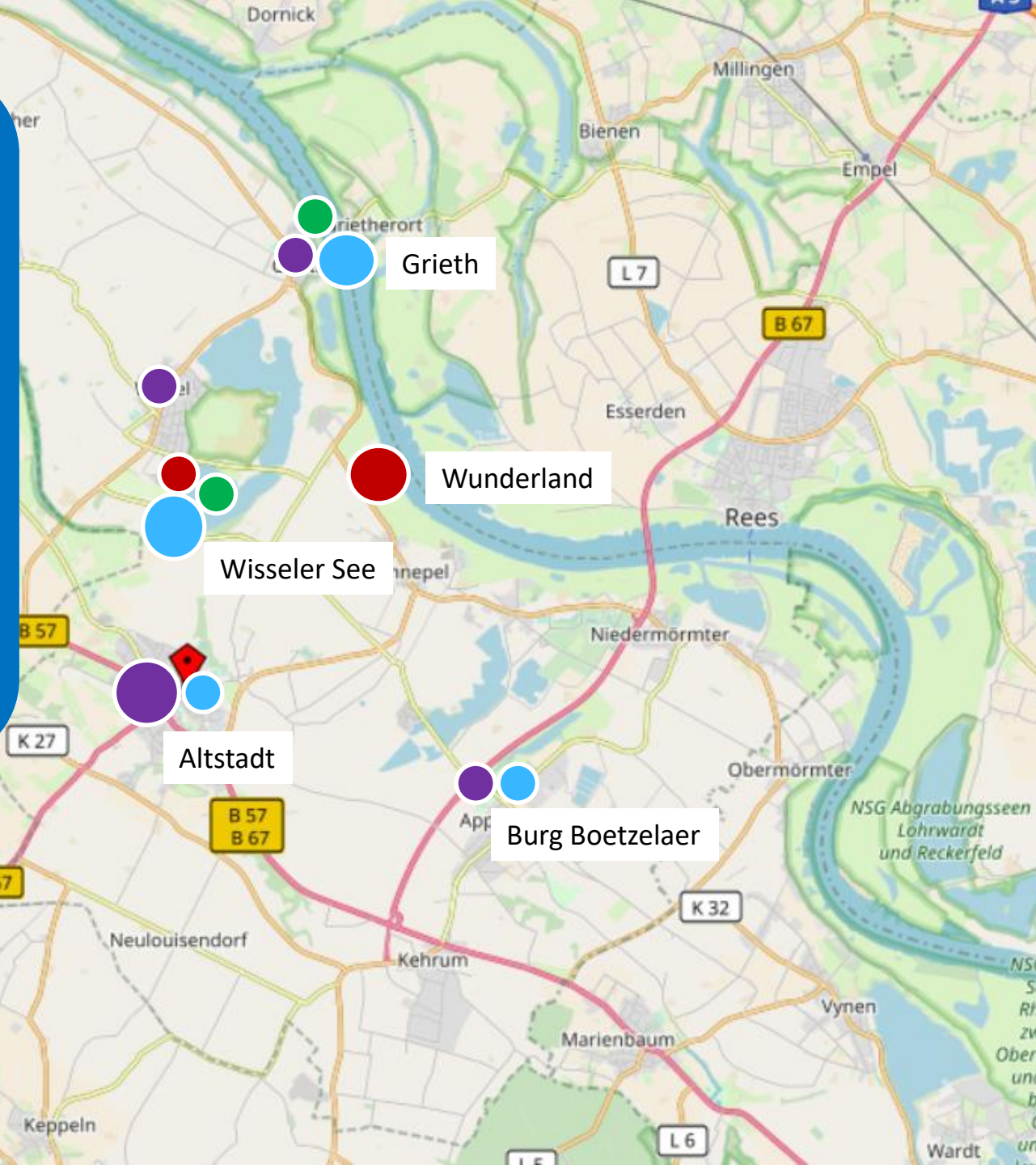
Verdichtung der Erlebnissräume



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 Erlebnissräumen 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 Weeginfrastrukturen, v.a. Rad- und Wanderwege,
- „virtuelle“, digitale Infrastrukturen, die den Erlebnisraum neu vermitteln und kommunizieren,
- eine Optimierung der Besucherströme zur Steigerung der Wertschöpfung.

▪ **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



Geschichten erzählen und Erlebnisse entwickeln

Im Kern geht es beim **Entwickeln von Themen- und Produktwelten** um das Erzählen von Geschichten. Das Storytelling ist ein zentraler strategischer Ansatz, statt der funktionalen Angebote, den Gästen echte Erlebnisse und emotionale Erfahrungen zu bieten. Im Fokus stehen zwei Fragen:

- Welche Geschichte(n) erzählt Kalkar?
- Welche Formate werden dazu genutzt?

Die Basis für ein geeignetes Storytelling ist, unabhängig davon dass im Rahmen der Konzeptentwicklung kein eigener Storytelling-Workshop durchgeführt wurde, vorhanden. Zahlreiche Themen und Ansätze für Geschichten können gesammelt werden, die auch in touristische Erlebnisse und Angebote transformiert werden können. Hier eine beispielhafte Übersicht:

- **Historische Themen wie**
 - Die Stadtwerdung von Kalkar, Herkunft des Namens der Stadt, „Ortsteilgeschichten“ etc.
 - Geschichte von St. Nicolai
 - Die Römer und der Limes
 - Mühlengeschichte
 - Burg Boetzelaer
 - Brauchtum und Feste, Sagen und Mythen
- **Historische oder zeitgenössische Persönlichkeiten:**
 - Künstler*innen,
 - Historische Persönlichkeiten
 - Geschichten aus der persönlichen Alltagswelt (Bürger*innen einbeziehen),

- **Geschichten einzelner Leistungsträger und Anbieter bzw. regionaler Produkte**
 - Gastronomen oder gastronomische
 - Bäcker*innen,
 - Metzger*innen,
 - Lokale Unternehmer*innen
- **Landschaftliche Besonderheiten**
 - o Rhein
 - o Wisseler Dünen

Im Rahmen der Konzeptentwicklung dienen diese im weiteren Verlauf des Prozesses zur **Emotionalisierung und Verlebendigung** der Angebote sowie als Identifikationsfläche für die Selbstinszenierung der Gäste. Dazu sind diese Geschichten in verschiedene Formate umzusetzen, die sowohl im Marketing wie auch in der Vermittlung eingesetzt werden können. Dazu gehören:

- „Live“-Formate jeder Art an und in den authentischen Orten der Stadt – nicht nur in klassischen Veranstaltungsllocations, z.B. Anekdotenabende
- „Gläserner Betrieb“ oder auch „Gläserne Kunst“
- Das Erlernen von Handwerken und Techniken,
- Geschichtensafaris
- Regionale Produkte als „Format“
- Inszenierung von Naturelementen
- ...

Noch mehr Geschichten erzählen und Erlebnisse entwickeln: Ideenspeicher und gesammelte Ansätze

- Alle noch historischen Gebäude mit besonderer Geschichte
 - Gesamte Altstadt - Stadtentwicklung
 - z.B. Haus Sieben Linden
 - Stiftsmuseum Wissel
 - Kalkarer Mühle
 - Besondere Gebäude an der Rheinpromenade
 - Gasthäuser mit Geschichte
 - Anti-Atomkraft-Bewegung
- Natur, Fluss und Wasser:
 - Monreberg
 - Gerichtslinde
 - Rheinverlauf
 - Eiszeit
- Weitere Persönlichkeiten
 - Historische Persönlichkeiten, z.B. Friedrich Wilhelm von Seydlitz
 - Zeitgenössische Personen, z.B. besondere Gastronomen/Gastgeber*innen, „Originale“

Kalkar
„Kurs Leben“
Live-Events und
Begegnungen

Genuss

**Netz-
attraktionen**

Genuss

Kalkar
„Kurs Aktiv“
Aktiv- und
Naturerlebnisse

Kalkar
„Kurs Kultur“
Erlebnisse zwischen
Stadt- und
Landkultur

Genuss

Aus den Angeboten, Geschichten, Erlebnissen und Räumen werden verdichtete Erlebnis- und Produktwelten geschaffen.

In jedem dieser Erlebniswelten werden gezielte Einzelmaßnahmen und Leitprojekte platziert. Im Idealfall wird die Umsetzung durch ein zentrales Themenmanagement gesteuert, dass die Maßnahmen entsprechend vernetzt denkt und umsetzt.

Unter Netzattraktionen sind gebündelte Potenziale zu verstehen, die als zusammengefasste „Erlebniswelten“ eine höhere Anziehungskraft ausüben.

Wir unterscheiden drei Themenwelten:

- Kurs Leben
 - Kurs Aktiv
 - Kurs Kultur
- Und Genuss als verbindendes Element

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

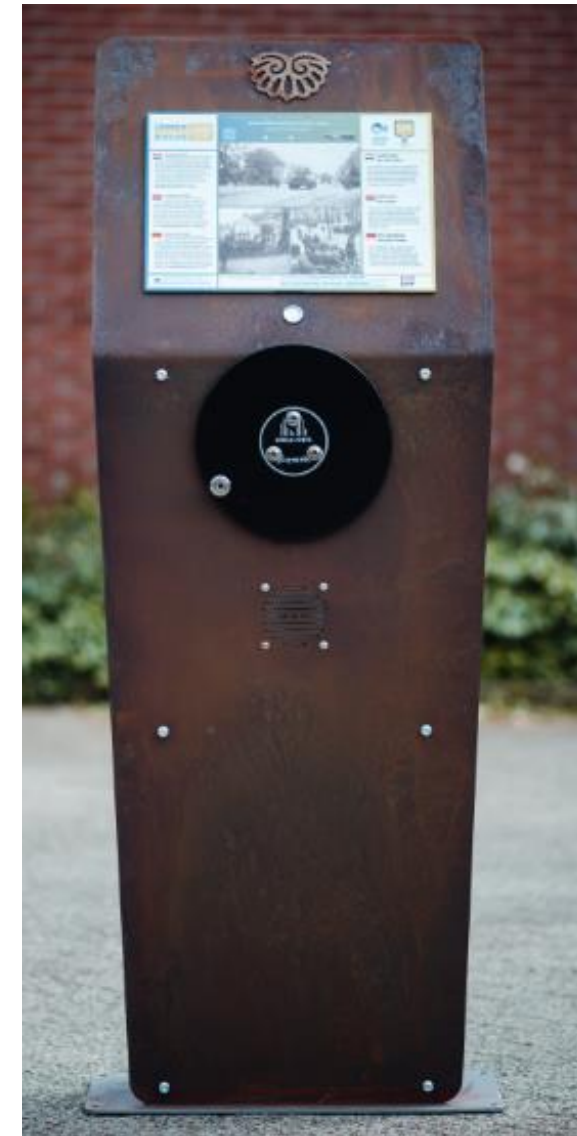
■ Touristische Sidekicks

- 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 könnte, 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

Beispiele für Kinetische Module

- Kombination aus kinetischem Element zur Stromerzeugung durch die Gäste selbst (unabhängig von Stromanschluss und WWW)
- Dadurch Abspielen einer Audiospur: Kleines Hörspiel (Dramolett, kurze Erzählung etc.)
- Ergänzt um digitales und analoges Leitsystem – Zentrum der von 360-Grad ist das Städtische Museum
- Dazu gehört ein erweitertes Führungs- und Tourenprogramm.

Perspektive für Burg Boetzelaer

- Im Austausch mit den bisherigen Betreibern ist das Gesamtkonzept zu erneuern.
- Wichtig ist eine Belebung des Standortes im Saison-, Wochen- und Tagesverlauf, um den betrieb zu sichern und die Potenziale besser zu nutzen.
- **Eine mögliche Neukonzeption beinhaltet:**
 - Die Ergänzung um eine Erlebnisausstellung (personelle Besetzung nicht zwingend, ohne Eintritt oder digitale Lösung)
 - Die Neukonzeption von Programmen
 - Eine dauerhafte Gastronomie
 - Ein Shop mit regionalen Produkten
 - Die Ergänzung um mehr kommerzielle Events: Märkte, Kulinarik etc.
 - Ein verfeinertes Betriebskonzept
- **Ziel:** Neue Zielgruppen zu gewinnen und eine dauerhafte Attraktivitätssteigerung zur Sicherung des Betriebs.
- Wir empfehlen die Entwicklung eines erweiterten **Nutzungskonzepts für das Areal und das Umfeld als Erlebnisraum.**



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.

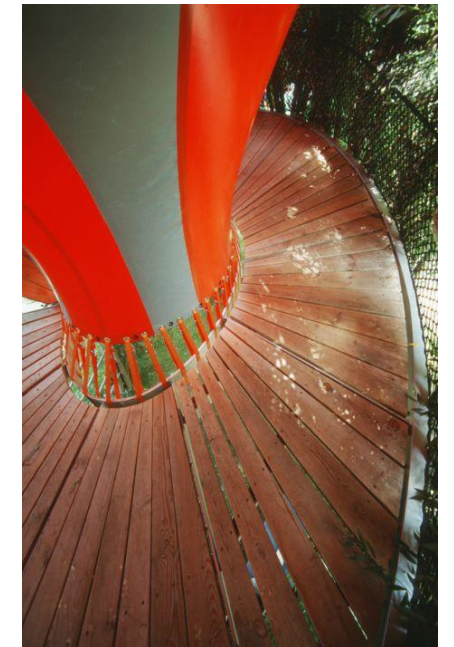
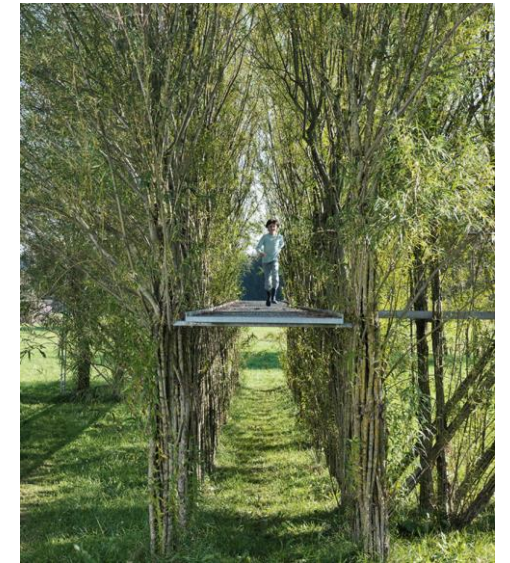
Kalkar „Kurs Aktiv“ – neue Erlebnisse

- 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**.
- Die Klassifizierung der Vermittlungsorte bleibt erhalten:
 - **Vermittlungsorte 1. Ordnung** (Orte mit inhaltlich-orientierender Portalfunktion und persönlichem Service für den Gast): z.B. im Städtischen Museum.
 - **Vermittlungsorte 2. Ordnung** (mit inhaltlich-orientierender Portalfunktion): personell nicht besetzte Ausstellung(en) bzw. Orte der Landmarkenkunst und baubotanische Orte
 - **Vermittlungsorte 3. Ordnung**: inhaltlich-thematisch definierte Orte, natürliche Besonderheiten und Landschaftselemente von besonderer Eigenart und Schönheit, z.B. am Rande von Naturschutzgebieten
 - **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

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“

- **Ziel ist es, Gäste und Einheimische** zusammenzubringen, um Gäste zu „**Einheimischen auf Zeit**“ zu machen.
 - Traditionell stehen die 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** können hier bewusst neue Akzente oder Gegenpole setzen – für eine erweiterte Zielgruppenansprache, v.a.
 - 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, z.B. im Taubenturm, auf einem Floß im Wisseler See, etc.
 - Neue Arten der Stadtführungen und 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

Neu und anders kommunizieren: Ziele

Mit den Themen- und Erlebniswelten wird die touristische Substanz neu definiert und ausgebaut. Dies wird begleitet von einer **Neuordnung des Marketings**, das sich inhaltlich an den Stories / Geschichten sowie Erlebnissen orientiert, die in den neu entwickelten Themenwelten erzählt und vermittelt werden. Das gesamte neue Marketing beruht auf drei Säulen:

- Der **informierenden** Kommunikation
- Der **aktivierenden** Kommunikation
- Dem **Binnenmarketing** nach innen

Diese sind zudem durch eine **Qualitätsstrategie** zu ergänzen. Als Querschnittsaufgabe ist in allen Bereichen **digitale Kompetenz** aufzubauen.

Folgende konkrete **Marketingziele** verbinden sich damit:

- Ein sukzessiver **Imagewandel** (Außenwahrnehmung) durch Erweiterung der Assoziationen, Werte, Bilder, die sich mit Kalkar verbinden.
- Eine Erhöhung der **Gäste- und Besucherzufriedenheit**
- Eine verbesserte **Buchung und Buchbarkeit** von Übernachtungen, Pauschalen, Erlebnissen und damit Anpassung auf Zielgruppenwünsche
- Eine Steigerung der **Kontaktzahlen**

- Eine Steigerung der **Buchungszahlen** (Führungen, Tickets, Touren, Pauschalen)
- Eine Erhöhung der **Besucherzahlen** (z.B. im Städtischen Museum, bei Veranstaltungen, etc.)
- Eine sukzessive Steigerung der **Ankünfte und Übernachtungen** sowie der Tagesreisen
- Eine Steigerung der **Umsätze und Gewinne** im Merchandising
- Eine längere **Aufenthaltsdauer** und mehr Ausgaben

Die Maßnahmen sollen jedoch auch nach innen wirken:

- Eine neue **Identität** als touristisches Ziel entwickeln – nach innen gegenüber den Bürgern*innen und damit auch die Förderung eines neuen **Tourismusbewusstseins**
- Die **Vernetzung** zwischen Stadt und **Leistungspartnern*innen** sowie den **Kooperationspartnern*innen** auf den anderen touristischen Ebenen befördern.
- Bürgern*innen mehr **Lebensqualität** ermöglichen

Wir empfehlen dringend eine (vorrangig digitale) **Null-Messung von Kennzahlen** (so genannten key performance indicators – KPIs), um den Fortschritt der Ziele auch messen zu können (s. unten: digitale Kompetenz).

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

Neu und anders kommunizieren: Maßnahmen

Folgende Maßnahmen sind konsequent zu entwickeln

- **Anpassung der touristischen Website:** Webseiten gelten nicht mehr als die herausragende Schaltstelle in der Kommunikation, sondern als Interaktionszentrale mit sozialen Medien, neuen digitalen Vertriebskanälen, Sprachassistenten usw.. Selbstverständlich ist sie jedoch dennoch unabdingbar.
 - Grundsätzlich ist zu prüfen, ob die Trennung von der Stadtseite sinnvoll ist. Mit der wachsenden Bedeutung des Tourismus sollte dies mittel- bis langfristig angestrebt werden.
 - Es muss mehr Storytelling auf der Seite sichtbar sein, was zu mehr Inspiration durch Snack-Content und Bilder führt.
 - Im Endkundenmarketing bedarf es, falls eine Kampagne geschaltet wird, ggf. einer speziellen Landingpage sowie einer speziellen Microsite.
- **Ein erweiterter Einsatz sozialer Medien:** Dies ist eine zentrale Maßnahme des eigenen informierenden und auch aktivierenden Marketings, v.a. der Einsatz von...
 - Facebook, für die Kommunikation mit den Besuchern („ältere“ Zielgruppen),
 - Instagram für eine eigene inspirierende Bildsprache und
- „tägliche“ Geschichten (jüngere Zielgruppen, Millennials, Entdecker, Ausflügler),
- Youtube für inspirierende Bewegtbilder (Entdecker, Ausflügler),
- Eigene Hashtags: Orientierung für Hashtags sind die W-Fragen: Wer? Was? Wo? Für wen? Wann? (z.B. für Jahreszeitenbilder, Saisonzeiten o.Ä.). Idealerweise kombiniert man konsistente Hashtags mit variablen, milieuspezifischen.
- **Die Nutzung digitaler Vertriebsplattformen für Erlebnisse:** So genannte In-Destination-Experiences, Erlebnisse vor Ort, werden derzeit durch neue digitale Plattformen wie z.B. GetYourGuide buchbar gemacht. Diese Plattformen gewinnen an Bedeutung im digitalen Vertrieb von Erlebnissen, etwa von Führungen, Touren und Tickets. Wichtig ist es:
 - Gezielt eigene Erlebnisbausteine und Angebote zu entwickeln und bestehende zu platzieren: Zu prüfen sind v.a. GetYourGuide, Airbnb und Aktivitäten der großen Buchungsplattformen in diesem Bereich (Booking.com).
 - Zu empfehlen ist hier eine besondere Qualifizierung der Leistungsträger, da diese Entwicklung noch unterschätzt wird.

Neu und anders kommunizieren: Maßnahmen

- **Weiterentwicklung der Print-Materialien:** Grundsätzlich empfehlen wir Print zu reduzieren, aber natürlich nicht einzustellen. Wichtig bleiben:
 - Erlebnisbezogener Stadtplan mit allen Themen, Touren, POIs und Erlebnissen
 - Themenflyer und –prospekte: für die neuen Themenwelten, Radler*innen, Veranstaltungen, ggf. herausragende Einzelangebote
 - Optional: Ein hochwertiges KalkarMagazin jährlich mit inspirierenden Geschichten.
 - **Die aktivierende und inspirierende Kommunikation sowie Medialeistungen:** Dabei sind zwei Schwerpunkte zu unterscheiden:
 - Ein kooperativer Ansatz mit dem Niederrhein Tourismus
 - Abgestimmte PR und Influencer-Relations
 - Überregionale Medialeistungen und Kampagnen als Anschließter
 - Online-Marketing, Google Adwords, Facebook-Ads, Youtube-Werbung etc.
 - Messen, Gruppenreisevertrieb, Reiseveranstaltervertrieb etc.
 - Die eigene Kommunikation:
 - Eigenes Direktmarketing basierend auf validen Kundenadressen, E-Mail-Marketing, Newsletteradressen etc.
 - Empfehlungsmarketing strategisch entwickeln, also die Gäste zu Botschaftern*innen zu machen
 - Soziale Medien einzusetzen (s. oben)
 - Anzeigen auf lokalen/regionalen Portalen, v.a. zur Generierung von (wetterabhängigen) Tagesausflügen, sowie Schaltungen auf den Webseiten der lokalen/regionalen Printmedien
- Wichtig ist **auch professionell erstelltes Bildmaterial**, also...
- Der Aufbau und die permanente Erneuerung einer (Bewegt-) Bilddatenbank mit einem professionellen Fotografen
 - die Zusammenstellung einer Sammlung „zeitloser“ Motive unabhängig von weiteren Maßnahmen in drei Qualitätsstufen (hoch, mittel, gering auflösend)
 - Snack-Content-Ressourcen wie Audiospuren, Memes, GIFs usw. (s. unten: digitale Kompetenz)
 - Dokumentation der Bilder innerhalb eines zentralisierten Daten Management Systems

Aufbau einer neuen digitalen Kompetenz

Eine herausragende Aufgabe ist der **Aufbau einer neuen digitalen Kompetenz**, die sich nicht nur über digitale Marketingmaßnahmen (wie oben skizziert) erstrecken sollte, sondern auch über interne Prozesse.

Dazu gehören:

- **Eine zentrale digitale Datenhaltung, Content-Verwaltung und -ausgabe** – mit folgenden Merkmalen:
 - Die Datenarchitektur des eigenen Contents ist zu planen, Geschichten, (Bewegt-) Bilder, Texte usw., aber auch einfache deskriptive Texte und Inhalte (zur Suchmaschinenoptimierung).
 - Die Zahl der zu bespielenden Kanäle erhöht sich und sprachgesteuerte Suchprozesse (z.B. über Amazon Alexa/Echo, Google Home oder Siri) kommen hinzu, was in der Ausarbeitung zu berücksichtigen ist.
 - Zur Kostenreduktion und zur Effizienzsteigerung bedarf es einer zentralen, medien- und kanalunabhängigen Datenhaltung und -verwaltung.
 - Daten sollten „maschinenlesbar“ im Sinne der Suchmaschinenoptimierung sein.
 - Wichtig ist in Kooperation mit dem Niederrhein Tourismus sowie Tourismus NRW für die Anschaffung und lizenzierte Nutzung einer zentralen Software zum Sammeln, Aufbereiten
- und Vermarkten touristischer Inhalte: Merkmale sind
 - eine medienunabhängige Datenbank,
 - Mandantenfähigkeit (Anschluss Leistungsträger),
 - schnittstellenfähig (Erstbefüllung aus bestehenden Datenbanken),
 - Multi-Channel-Ausgabe,
 - Open-Data,
 - Statistiken und Auswertungsmöglichkeiten.
- **Die Umsetzung des Prinzips „Snack Content“**
 - „Snack-Content“ ist der kleinste Baustein der (digitalen) Kommunikation: animierende Kurztexpte, GIFs , Memes , Kurzvideos, Banner, Infografiken und Cinemagraphs , aber auch analoge Umsetzungen wie etwa Plakate. Die kurze Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer hat zu einem Boom dieser Formate geführt. Der Trend geht weg von der Perfektion, hin zur smarten, authentischen und sympathischen Unvollkommenheit, schnell, flexibel und situativ, um die Kommunikation mit den Gästen zu „interaktivieren“.
 - Hier gilt es ein eigenes Handwerkszeug und Ressourcen aufzubauen – inkl. des Umgangs mit entsprechenden Apps.

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

Parallel dazu gilt es, zentrale **Service- und Produkt-Kompetenzen** bei den Mitarbeitern*innen und innerhalb der touristischen Organisationsstrukturen aufzubauen. Bausteine dieser Strategie sind:

- Die **Durchsetzung von Servicequalitätsstandards** – auch bei **Leistungsträgern**, ggf. entsprechende Ausbildung, z. B. als Qualitätscoach, auf Basis ServiceQ-Deutschland
- Der Aufbau eines **themenspezifischen Wissens, themenspezifischer Qualitätsstandards**, v.a. zum Rad- (ADFC, Bett & Bike), Wander- (Wanderbares Deutschland), Städte- und Kulturtourismus
- lokale und regionale **Kenntnisse sowie lokales/regionales Spezialwissen** permanent zu pflegen und zu erweitern (neue Geschichten)
- 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**
- Die Beobachtung und das **Monitoring der Corona-Sondersituation**
- Aus touristischer Sicht wird auch das Thema **Nachhaltigkeit und Klimaschutz** zu einem wettbewerbsentscheidenden Zukunftsthema. Hier ist noch zu entscheiden, welchen Stellenwert dieses Thema im gesamten **Stadtentwicklungsprozess** einnehmen wird, da eine isolierte Betrachtung des Tourismus hier vermutlich zu kurz greift.



Die Umsetzung

Mit der hier vorgelegten touristischen Konzeption liegt der Stadt Kalkar ein mittel- bis langfristig orientiertes Maßnahmenpaket vor. Darin vermischen sich regelmäßig wiederkehrende Aufgaben, v.a. im Marketing und in der Leistungsträgerbetreuung, mit investiven Maßnahmen. Dabei sind auch organisatorische und strukturelle Rahmenbedingungen zu beachten.

Die erhöhten Anforderungen an das Marketing, die Betreuung der Leistungsträger*innen, aber auch die Planungs- und Entwicklungsmaßnahmen machen organisatorische Anpassungen notwendig. Grundsätzlich bleiben die funktionierenden Einheiten innerhalb der Stadtverwaltung und auch die Kooperationspartner (z.B. in der TI) in der jetzigen Form erhalten. Jedoch sind ggf. personelle und budgetäre Anpassungen notwendig.

Maßnahmen-Pakete: 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

<p>Nutzung digitaler Vertriebsplattformen für Erlebnisse</p> <p>Inkl. Schulung der Leistungsträger</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: mittel - laufend • Dringlichkeit: gering • Umsetzung: vorrangig Personal • Wirkung: effizienteres Marketing, mehr Wertschöpfung, bessere Zielgruppenansprache, mehr Gäste und höhere Ausgaben
--	---

<p>Weiterentwicklung der Print-Materialien</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: mittel • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal und Investition (Weiterentwicklung in Abständen) • Wirkung: effizienteres Marketing, bessere Zielgruppenansprache, mehr Gäste
--	--

Maßnahmen-Pakete: Produkt- und Erlebnisentwicklung

<p>Storytelling: Konzept und Sammlung von Inhalten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: laufend • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: vorrangig Personal, ggf. Investition (im Marketing) • Wirkung: emotionaleres Marketing, bessere Zielgruppenansprache, mehr Gäste, Identitätswirkung nach innen
--	---

<p>Kurs Kultur: (fortgesetzte) Revitalisierung der Altstadt – neue Vermittlung und neues Storytelling im Zentrum</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal und Investition • Wirkung: Identitätsbildung nach innen, mehr Besucher, Profilierung, mehr Lebensqualität für Bürger/-innen, mehr und neue Gäste, höhere Wertschöpfung und Ausgabebereitschaft
--	---

<p>Kurs Kultur: Entwicklung der touristischen Sidekicks im Zentrum und ländlichen Raum</p> <p>Museum, Kalkarer Mühle, Stadtmauer mit Taubenturm, Dominikaner Bongert, Stadtgräben / Kanäle, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: hoch • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal und Investition • Wirkung: Identitätsbildung nach innen, mehr Besucher, Profilierung, mehr Lebensqualität für Bürger/-innen, mehr und neue Gäste, höhere Wertschöpfung und Ausgabebereitschaft
--	---

<p>Kurs Kultur: Nutzungskonzept Burg Boetzelaer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: hoch • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal und Investition (externe Agenturen) • Wirkung: mehr Besucher, Profilierung, mehr Lebensqualität für Bürger/-innen, mehr und neue Gäste
---	---

Kurs Kultur: Konzept und Umsetzung der Netzattraktion 360-Grad-Kalkar	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal und Investition (externe Agenturen) • Wirkung: Identitätsbildung nach innen, mehr Besucher, Profilierung, mehr Lebensqualität für Bürger/-innen, mehr und neue Gäste, höhere Wertschöpfung und Ausgabebereitschaft
---	---

Kurs Kultur: Niedergermanischer Limes	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: mittel • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal und Investition • Wirkung: starke Profilierung über Welterbe, mehr Besucher, mehr Lebensqualität für Bürger/-innen, mehr und neue Gäste
---------------------------------------	--

Kurs Aktiv: Rad- und Wanderwegeentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: laufend und hoch • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal und Investition • Wirkung: Profilierung, mehr Lebensqualität für Bürger/-innen, mehr und neue Gäste, höhere Wertschöpfung und Ausgabebereitschaft
--	--

Kurs Aktiv: Landmarkenkonzept / Landmarkenkunst – 360-Grad-Kalkar (Natur) Darin: Neue baubotanische Ankerangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: hoch • Dringlichkeit: mittel • Umsetzung: Personal und Investition (externe Agenturen) • Wirkung: Identitätsbildung nach innen, Profilierung, mehr Lebensqualität für Bürger/-innen, mehr und neue Gäste, höhere Wertschöpfung und Ausgabebereitschaft
--	--

Kurs Aktiv: Wohlfühlservice Aufbau Aktiv-Kompetenzzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: mittel • Dringlichkeit: hoch • Umsetzung: Personal und Investition (externe Agenturen), Einbeziehung privater Partner • Wirkung: Qualitätssteigerung, Profilierung, mehr und neue Gäste, höhere Wertschöpfung und Ausgabebereitschaft
---	---

Ausbau eines eigenen Merchandising-Sortiments	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand: mittel • Dringlichkeit: gering • Umsetzung: vorrangig Personal • Wirkung: Identitätsbildung nach innen, Profilierung, höhere Wertschöpfung und Ausgabebereitschaft
---	--

Kurs Aktiv: Alternative
Übernachtungsangebote

- Aufwand: mittel
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: Personal, Einbeziehung privater Partner
- Wirkung: Qualitätssteigerung, Profilierung, mehr und neue Gäste, höhere Wertschöpfung und Ausgabebereitschaft

Kurs Leben: Pflege und
Weiterentwicklung des
Veranstaltungsprogramms

- Aufwand: mittel
- Dringlichkeit: mittel
- Umsetzung: vorrangig Personal
- Wirkung: Identitätsbildung nach innen, Profilierung, mehr Lebensqualität für Bürger/-innen, mehr und neue Gäste, höhere Wertschöpfung und Ausgabebereitschaft

Kurs Genuss: „Genusskompetenz“ und
Förderung Gastronomie

- Aufwand: mittel
- Dringlichkeit: hoch (infolge Corona)
- Umsetzung: vorrangig Personal
- Wirkung: mehr Lebensqualität für Bürger/-innen, mehr und neue Gäste, höhere Wertschöpfung und Ausgabebereitschaft, Erneuerung der Branche



Ressourceneinsatz

Die erweiterten regelmäßigen Aufgaben sowie auch die zeitlich limitierten erfordern mehr **Personal**. Wir empfehlen einen sukzessiven Ausbau. Zu Beginn ist eine

- **Aufstockung des Personals** im Tourismus um mindestens 0,5-1,0 Stellen anzustreben,

v.a. für die neuen regelmäßigen und laufenden Aufgaben, z.B. Social-Media-Maßnahmen und die Betreuung und Einbindung der Leistungsträger.

Darüber hinaus erfordern die neuen Aufgaben und Maßnahmen

- eine **sukzessive Anpassung des Marketingbudgets**, v.a. mit Eröffnung neuer Attraktionen, z.B. „360-Grad-Kalkar“ usw., und zwar um ca. 20-25% jährlich über einen Realisierungszeitraum von ca. 3-5 Jahren hinweg.

Damit ist vor allem auch die Markteinführung der neuen Angebote und Produkte zu begleiten.

Die personellen Ressourcen für die **investiven und planerischen Maßnahmen** müssen z.T. aus den anderen Verwaltungsabteilungen generiert werden, z.B. dem

Planungsbereich und der Wirtschaftsförderung. Hier ist noch eine genaue Aufgabenanalyse im Rahmen der gesamten Stadtentwicklung notwendig. Die Tourismusmitarbeiter steuern die touristische Expertise bei.

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.

Diese erfordern auch **Detaillkonzepte und Machbarkeits- bzw. Realisierungskonzepte**, die ggf. extern zu vergeben sind. Die Summen für die einzelnen Maßnahmen lassen sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht belastbar ermitteln.

Neue Finanzierungsoptionen

Ein zentraler Faktor der Neu-Organisation der Tourismusaktivitäten in Kalkar ist zweifellos die grundsätzliche **Form der Finanzierung**. Zusätzlich zur derzeitigen Finanzierung über den kommunalen Haushalt sind dabei weitere Möglichkeiten zu berücksichtigen:

- **Gesetzliche Instrumente der Tourismusfinanzierung**

- Rechtsgrundlage für gesetzliche Instrumente der Tourismusfinanzierung sind die Kommunalabgabengesetze (KAG) der Länder. In NRW ist dieses Instrument in § 11 des Kommunalabgabengesetzes – Kurbeiträge und Fremdenverkehrsbeiträge – geregelt. Dort ist geregelt: *„Die Gemeinden, die nach dem Kurortegesetz ganz oder teilweise als Kurort oder als Erholungsort anerkannt sind sowie die Gemeinden, in denen die Zahl der Fremdübernachtungen **im Jahr in der Regel das Siebenfache der Einwohnerzahl** übersteigt, können für die Fremdenverkehrswerbung und für die Herstellung, Anschaffung, Erweiterung und Unterhaltung der zu Fremdenverkehrszwecken bereitgestellten Einrichtungen*

und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen einen Fremdenverkehrsbeitrag erheben.“

- *Hinweis: Die projekt2508 kann keine juristische Beratung und Einschätzung abgeben, jedoch eine gutachterliche Einschätzung.*
- Zwar könnte Kalkar sich theoretisch auf die durch Einwohnerzahl definierte Klassifizierung stützen, jedoch gründet sich diese Einordnung vor allem auf das Vorhandensein des Wunderland Kalkar. Zudem könnte es schwierig sein, die „zu Fremdenverkehrszwecken bereitgestellten Einrichtungen und Anlagen sowie für die zu diesem Zweck durchgeführten Veranstaltungen“ klar abzugrenzen. Aufgrund dieser Voraussetzungen gehen wir davon aus, dass diese Form der Finanzierung nicht in Frage kommt, evtl. jedoch freiwillige Modelle oder einnahmeorientierte Modelle (s. nächste Seite)

- **Instrumente der freiwilligen Tourismusfinanzierung**
 - Vor dem Hintergrund schwieriger wirtschaftlicher Lagen der Kommunen rückt die Einbindung der Privatwirtschaft in die Finanzierung des Tourismus nach dem Prinzip der Freiwilligkeit stärker ins Blickfeld. Die Modelle der Einbindung in die Finanzierung des Tourismusmarketings unterscheiden sich hauptsächlich in der Art und Weise der Mitwirkung bzw. Mitbestimmung der Akteure der Privatwirtschaft. Die Möglichkeiten reichen von einer gesellschaftsrechtlichen, über eine strukturelle Einbindung bis hin zu Marketingpartnerschaften, z.B. in Form von **Fonds, Umlage- oder Pooling-Modellen**.
- **Einnahmeorientierte Instrumente der Tourismusfinanzierung**
 - Eine weitere Möglichkeit ist die Erzielung zusätzlicher Eigenmittel. Das können z.B. zusätzliche Vertriebsprodukte und -dienstleistungen sein. Dabei sind jedoch die juristischen Rahmenbedingungen, die sich v.a. aus dem EU-Beihilfe- und Vergaberecht sowie dem Steuerrecht ergeben, zu berücksichtigen.

Mögliche Umsetzungen

Um die privaten Akteure, also v.a. die Leistungsträger*innen, stärker in die Aktivitäten einzubinden, sind die bereits erwähnten Pooling- oder Fondsmodelle denkbar. Diese stellen eine Form der freiwilligen Tourismusfinanzierung dar.

- Im **Fonds-Modell** wird die Finanzierung von Maßnahmen anteilig durch öffentliche Mittel und Mittel privater Partner geleistet. Die Mittelverwendung wird mit den privaten Akteuren abgestimmt. Je nach Ausrichtung der Maßnahmen sollte darauf geachtet werden, dass „Trittbrettfahrer“ ausgeschlossen werden. Beispiele für Fonds-Lösungen finden sich in Nürnberg, Mainz und München.
- Das **Pooling-Modell** ist dem Fonds-Modell sehr ähnlich. Es zielt auf die Aktivierung zusätzlicher Mittel für ausgewählte Marketingaktivitäten. Die Akteure zahlen hierfür einen feststehenden Beitrag für die Teilnahme an einem Marketing-Pool. Die Partnerbetriebe können dann im Außenauftritt besonders hervorgehoben werden. In der Eifel haben sich z.B. wanderfreundliche Gastgeber entlang des Eifelsteigs in einem Pooling-Modell mit den Kommunen zusammengefunden.

Diese und weitere **Beteiligungsmodelle** an Marketingmaßnahmen können und sollten im Zuge der intensivierten Betreuung der Leistungsträger künftig stärker entwickelt und eingebracht werden. Der Aufwand ist gegenüber einer **gesellschaftsrechtlichen Neuordnung**, also der Auslagerung des Tourismus in eine private Gesellschaft, wesentlich geringer und dennoch zielgenauer, da Maßnahmen im Hinblick auf Zielgruppen, touristische Themen und mit ausgewählten Leistungsträgern entwickelt werden können. Eine gesellschaftsrechtliche Neuordnung geht zudem mit erheblichen juristischen Prüfungen bezüglich des Beihilfe- und Vergaberechts einher.

Ausblick

Mit dieser neuen Ressourcenausstattung und den Maßnahmenpaketen liegt für Kalkar ein ebenso pragmatischer wie auch **ambitionierter Fahrplan für die touristische Entwicklung** der Stadt vor.

Wir empfehlen eine konsequente **Umsetzung in Teilzielen und Teilschritten**, weitgehend unabhängig von der Corona-Situation, da es vor allem die mittel- und langfristige Erlebnis- und Produktentwicklung sein werden, die Kalkar touristisch auf eine höhere Ebene heben werden.

Voraussetzung dafür ist jedoch auch, dass die wachsende Bedeutung des Tourismus der **Bevölkerung** zugute kommt. Dies wurde bei der Konzeption berücksichtigt und hat sich – wie oben skizziert – in vielen Bausteinen niedergeschlagen. Somit fügt sich die touristische Entwicklung in die gesamte Stadtentwicklung ein und kann gleichermaßen zur **wirtschaftlichen Entwicklung, zur Lebensqualität und Standortstärkung** beitragen.

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



projekt2508