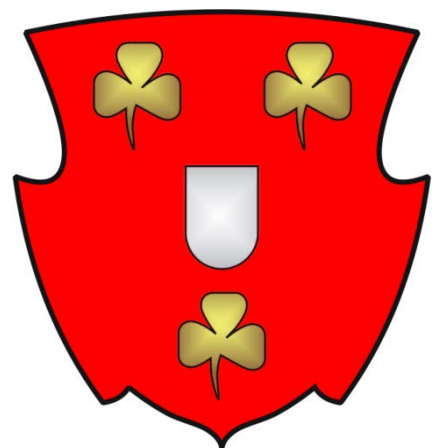


Fachbeitrag Tourismus
zur Neuaufstellung des
Flächennutzungsplans
der Stadt Kleve



Abschlussbericht
Stand: 31. August 2012

Auftraggeber:
Norbert Post Hartmut Welters Architekten & Stadtplaner GmbH
Arndtstraße 37
44135 Dortmund
Tel 0231.477348.63
Fax 0231.554444

Bearbeitung:
projekt2508 Kultur- und Tourismusmarketing GmbH
Riesstraße 10
53113 Bonn+49 (0)228 / 184967-0
F: +49 (0)228 / 184967-1
info@projekt2508.de - www.projekt2508.de
Bearbeiter: Matthias Burzinski
Hannes Bartl

INHALT

FACHBEITRAG TOURISMUS ZUR NEUAUFSTELLUNG DES FLÄCHENNUTZUNGSPLANS DER STADT KLEVE		1
1	ANLASS UND ZIELE DES FACHBEITRAGES TOURISMUS	4
2	AUSGANGSSITUATION	5
2.1	TOURISTISCHE AUSGANGSSITUATION	5
2.1.1	<i>Amtliche Statistik</i>	5
2.1.2	<i>Graumarkt und Tagesausflugsverkehr</i>	7
2.1.3	<i>Zwischenfazit</i>	9
2.2	ENTWICKLUNGEN UND EINFLUSSFAKTOREN AUF DEM TOURISTISCHEN MARKT	9
2.2.1	<i>Gesellschaftliche Veränderungen</i>	9
2.2.2	<i>Wandel des Reiseverhaltens</i>	10
2.2.3	<i>Anpassungsprozesse auf Anbieterseite</i>	12
2.2.4	<i>Trends in speziellen Segmenten des Tourismusmarktes</i>	13
2.3	STÄRKEN, SCHWÄCHEN UND HANDLUNGSFELDER.....	14
2.3.1	<i>Image und Markenstatus</i>	14
2.3.2	<i>Segment Kulturtourismus</i>	15
2.3.3	<i>Segment Aktiv- und Naturtourismus</i>	16
2.3.4	<i>Attraktionen und Tagesausflugsinfrastruktur</i>	16
2.3.5	<i>Hotellerie und Beherbergung</i>	17
2.3.6	<i>Servicequalität und Innovationsmanagement</i>	17
2.3.7	<i>Segment Kulinarik</i>	18
2.3.8	<i>Marketing und Produktentwicklung</i>	19
2.4	VORGEHEN	20
3	STRATEGISCHE GRUNDLAGEN UND ENTWICKLUNGSZIELE	21
3.1	STRATEGISCHE GRUNDAUSRICHTUNG.....	21
3.2	ZIELE	23
4	TOURISTISCHE ERLEBNISRÄUME UND ENTWICKLUNGSMABNAHMEN	25
4.1	NATUR- UND AKTIVERLEBNIS	25
4.1.1	<i>Basismaßnahmen</i>	26
4.1.2	<i>Impulsprojekte</i>	27
4.2	WASSERERLEBNIS	27
4.2.1	<i>Basismaßnahmen</i>	28
4.2.2	<i>Impulsprojekte</i>	28
4.3	PARKS UND GARTENANLAGEN	29
4.3.1	<i>Basismaßnahmen</i>	29
4.3.2	<i>Impulsprojekte</i>	30
4.4	STADT- UND KULTURTOURISTISCHES ERLEBNIS.....	30
4.4.1	<i>Basismaßnahmen</i>	31
4.4.2	<i>Impulse</i>	31
4.5	VERNETZENDE UND STRUKTURIERENDE INFRASTRUKTUR	32
4.5.1	<i>Wege</i>	32
4.5.2	<i>Punktuelle Attraktionen</i>	33

1 Anlass und Ziele des Fachbeitrages Tourismus

Die Stadt Kleve betreibt seit 2011 die Neuaufstellung des Flächennutzungsplanes (FNP), um den aus dem Jahr 1976 stammenden und zuletzt 1998 überarbeiteten FNP abzulösen. Die stark veränderten ökologischen, ökonomischen und demographischen Rahmenbedingungen machen eine Neuaufstellung erforderlich. Auch die Entwicklung des Tourismus ist Bestandteil des FNP und soll im Rahmen dieses Fachbeitrages in die Neuordnung einfließen.

Das Klever Stadtentwicklungskonzept aus dem Jahr 2009 hat einen konkreten Rahmen für die Entwicklung des neuen FNP gesetzt: Hierin sind informell die Leitbilder der Stadtentwicklung beschrieben und dokumentiert. Mit der Einbindung in den FNP sollen diese mit hoher Beteiligung der Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt erarbeiteten Leitbilder und Zielvorstellungen formalisiert und für die Bauleitplanung verbindlich werden. Sie waren auch Grundlage der folgenden Ausführungen und wurden um fachspezifische Informationen und Entscheidungsrundlagen ergänzt.

Ziel des Fachbeitrages ist es, einen Ausgleich herzustellen zwischen den im Tourismus maßgeblichen (künftigen) Interessen der Nachfrage und der Zielgruppen, der stadtentwicklungspolitischen Perspektive, der touristischen Angebots- und Produktentwicklung sowie der räumlichen Auswirkungen touristisch induzierter Maßnahmen.

Dieser Ausgleich kennzeichnet gleichzeitig die Besonderheit der touristischen Fachplanung. In ihr kollidieren teilweise langfristige planerische Ziele der vorbereitenden Bauleitplanung mit den kurz- und mittelfristigen Entwicklungen des touristischen Marktes. Diesen Ausgleich streben nur die wenigsten Kommunen an und beschränken sich in der Regel auf eine „Reaktivstrategie“. Das bedeutet: Touristisch induzierte Änderungen in der Bauleitplanung werden nur dann angestrebt und umgesetzt, wenn ein konkretes Nutzungsinteresse an einer Fläche entsteht oder von außen, z.B. durch Investoren, herangetragen wird. Dabei wird das neu entstandene Verwertungsinteresse geprüft und in die Bauleitplanung „eingefügt“. Diese Flexibilität sollte tatsächlich auch in der weiteren Bauleitplanung nach Verabschiedung des neuen FNP in Kleve erhalten bleiben.

Dennoch sind gerade die langfristigen Festlegungen innerhalb des FNP geeignet, die touristische Profilierung einer Stadt zu unterstützen bzw. im Sinne einer authentischen, auf endogene Potenziale gestützten Markenentwicklung zu sichern. Die daraus resultierenden mittel- und langfristigen Bindungen sollten daher besonders auf den Erhalt touristisch wertvoller natürlicher, baulicher und infrastruktureller Grundlagen sowie eine Lenkung von Besuchern, Gästen und Investoren im Sinne der gesamtstädtischen Entwicklung (z.B. im Ausgleich mit Interessen der lokalen Bevölkerung) hinauslaufen.

Mithin war es aber auch Aufgabe des Fachbeitrages, eine neue strategische Grundausrichtung für den Tourismus in Kleve zu definieren und vorzugeben. Da die Bauleitplanung allerdings nur wenige unmittelbar touristisch relevante Festlegungen vorsieht, ist es Aufgabe, diese grundsätzlichen Strategien auch in den Begründungszusammenhang der Gesamtplanung einfließen zu lassen.

2 Ausgangssituation

Die Analyse der Ausgangssituation „verortet“ Kleve im touristischen Markt, um daraus Perspektiven für die künftige Entwicklung ableiten zu können. Ziel ist es, Grundlagendaten der Nachfrage, eine strukturierte Übersicht über das touristische Angebot, Grundlagen der Angebots- und Produktentwicklung sowie das allgemeine Markt- und Wettbewerbsumfeld zu erfassen – und im Hinblick auf die langfristige Entwicklung zu bewerten. Die folgende Analyse wurde auf die wesentlichen Ergebnisse und Trends beschränkt.

2.1 Touristische Ausgangssituation

Zur Bewertung der touristischen Ausgangssituation lagen neben der amtlichen Beherbergungsstatistik eine Studie der dwif Consulting GmbH zum „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Kleve“ von 2010 zur Verfügung. Damit liegt eine solide Datengrundlage vor, die auch den amtlich nicht abgebildeten touristischen Graumarkt berücksichtigt.

2.1.1 Amtliche Statistik

Die amtliche Statistik weist für die Stadt Kleve im Betrachtungszeitraum seit 1995 teilweise deutliche jährliche Schwankungen von Ankünften und Übernachtungen aus. Insgesamt ist ein leichter Abwärtstrend in den von der offiziellen Statistik erfassten Werten zu erkennen (vgl. Abbildung 1). Auch die Zahlen der Beherbergungsbetriebe (10 bis 11 während der letzten 15 Jahre) und die der angebotenen Betten (1995: 952 Betten, 2010: 897 Betten) sind rückläufig. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer dagegen bleibt über den Zeitraum relativ konstant, jedoch auf einem niedrigen Niveau (zwischen 1,9 und 2,1 Übernachtungen pro Gast; zum Vergleich: deutschlandweit sind es im Schnitt 2,7 Übernachtungen).

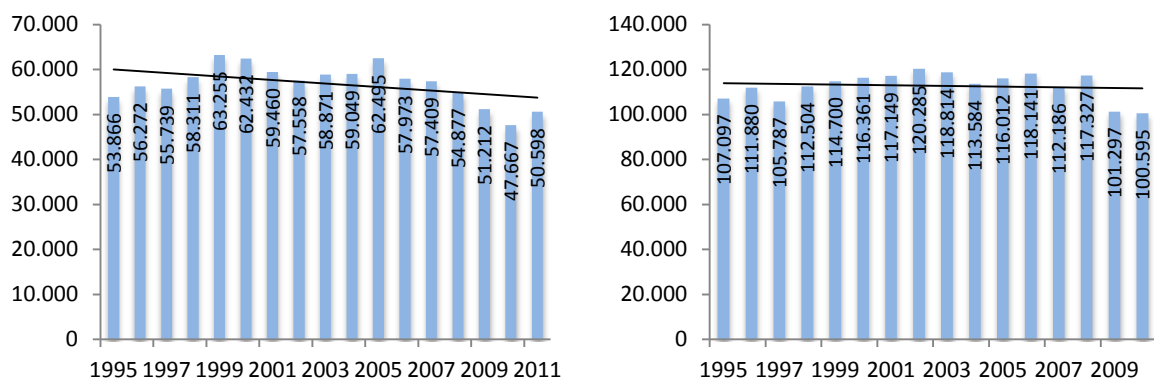


Abbildung 1: Entwicklung der jährlichen Gästeankünfte (links) und Übernachtungen (rechts) in der Stadt Kleve zwischen 1995 und 2011 (eigene Darstellung; Datengrundlage: Statistisches Landesamt NRW)

Der Abwärtstrend des Übernachtungstourismus in der Stadt Kleve ist gegenläufig zu den allgemeinen Entwicklungen im Deutschlandtourismus. Betrachtet man die Entwicklung auf

übergeordneter Ebene (Kreis, RegBez, Land, Bund) im gleichen Zeitraum, erkennt man insgesamt ein starkes Wachstum der Übernachtungen (s. Abbildung 2 links) und Ankünfte (s. Abbildung 2 rechts). Besonders auffällig ist das Wachstum im Kreis Kleve (Verdoppelung der Ankünfte seit 1995). Hier zeigt sich, dass die Region insgesamt ein großes touristisches Potenzial aufweist und die Daten für die Stadt Kleve nicht isoliert betrachtet werden können. Es ist davon auszugehen, dass Übernachtungsgäste im Kreis Kleve auch die Stadt Kleve besuchen.

Dennoch hat sich Kleve von der allgemein positiven Entwicklung des Übernachtungstourismus entkoppelt. Kleves Marktanteil an Übernachtungen und Ankünften im Kreis Kleve ist rückläufig. Die Stadt bedarf dringend neuer Impulse, um die Dynamik des touristischen Marktes besser für sich zu nutzen.

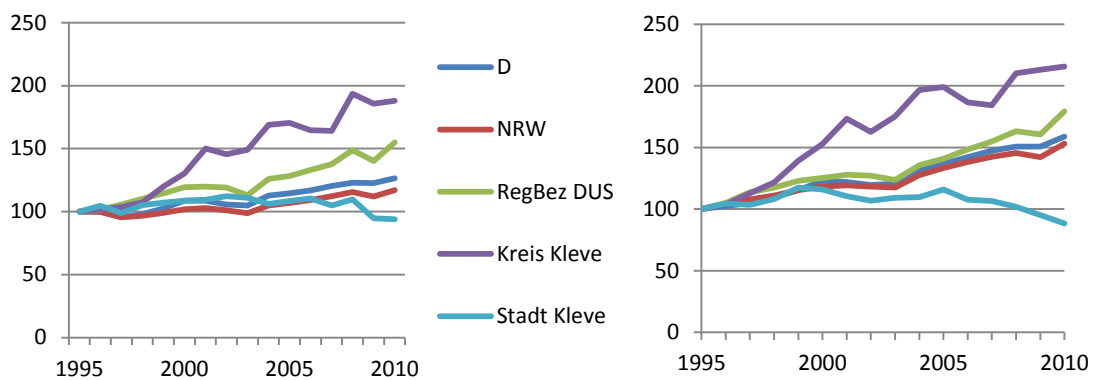


Abbildung 2: Trends der Übernachtungen (links) und Ankünfte (rechts) in der Stadt Kleve im Vergleich (eigene Darstellung; Datengrundlage: destatis, Statistisches Landesamt NRW; Index 1995 = 100)

Wenig überraschend ist die Verteilung der in- und ausländischen Gäste in Kleve (s. Abbildung 3). Den größten Anteil stellen die Niederlande (etwa 8,2 % aller Ankünfte und Übernachtungen), mit großem Abstand folgen Großbritannien und die Schweiz (um 0,5 % aller Ankünfte und Übernachtungen).

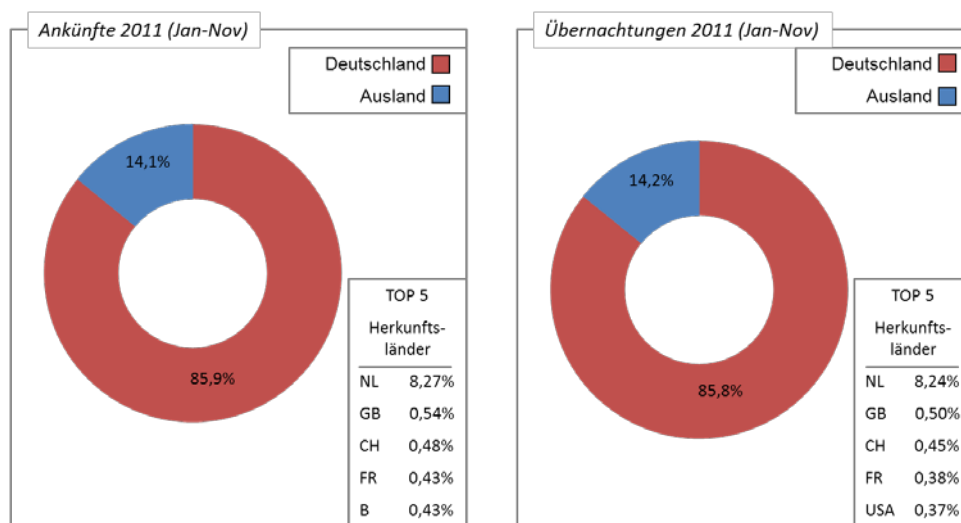


Abbildung 3: Anteile in- und ausländischer Gäste in Kleve (eigene Darstellung; Datengrundlage: Statistisches Landesamt NRW; Bezugsjahr 2011)

Was die Saisonalität des Tourismus angeht, weist Kleve eine ausgeprägte Winterdelle und ein sichtbares Sommerloch auf (s. Abbildung 4). Dies ist typisch für eine Ausflugsdestination und für die große Bedeutung des Geschäftsreisesegmentes.

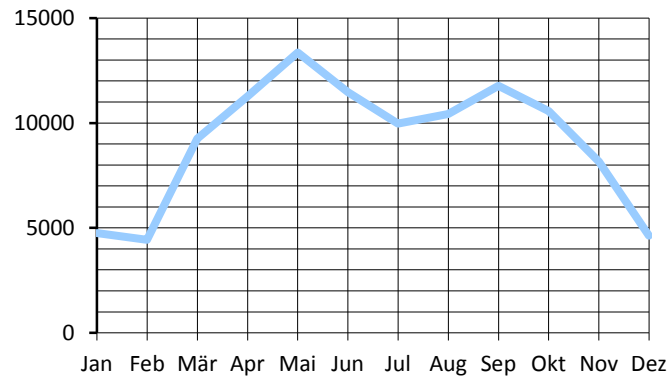


Abbildung 4: Saisonalität der Übernachtungen in Betrieben mit mehr als 8 Betten in der Stadt Kleve (eigene Darstellung; Datengrundlage: Statistisches Landesamt NRW; Bezugsjahr 2011)

Hotels stellen den größten Teil der angebotenen Betten (60 %), gefolgt von Erholungs-, Ferien- bzw. Schulungsheimen (26 %) (s. Abbildung 5). Die Jugendherberge hat mit einem Achtel der angebotenen Betten ebenfalls eine relativ große Bedeutung.

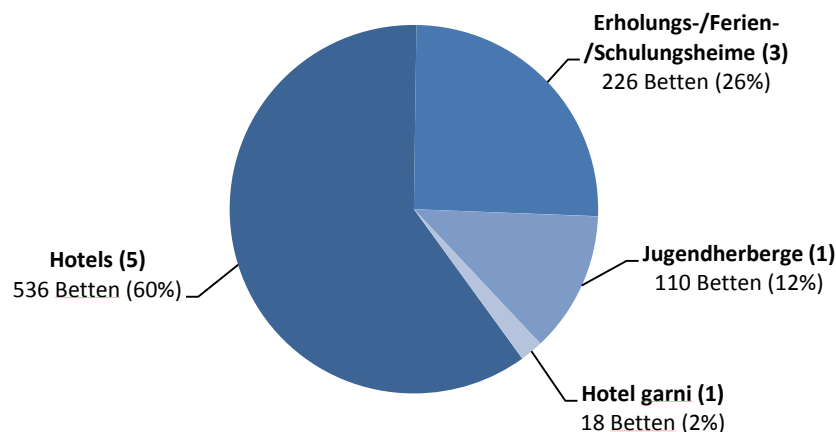


Abbildung 5: Anteile der verschiedenen Betriebsarten am Bettenangebot (eigene Darstellung; Datengrundlage: Statistisches Landesamt NRW; Bezugsjahr 2010)

2.1.2 Graumarkt und Tagesausflugsverkehr

Die von der amtlichen Statistik nicht erfassten Daten zum Graumarkt – also Besucher, die in Unterkünften übernachteten, die nicht der Meldepflicht unterliegen (bis 2011 Betriebe mit weniger als 9 Gästebetten, seit 2012 mit weniger als 10 Betten) – wurden im Jahr 2010 separat untersucht (dwif 2010). Die Studie hat offenbart, dass der Graumarkt und auch Tagesreisen eine enorme wirtschaftliche Bedeutung für Kleve haben. Die amtliche Statistik vermittelt demnach ein unzureichendes Bild.

Die Zahl der Übernachtungen in Privat- und Gästezimmern im Bezugsjahr 2009 betrug demnach 242.000, die Zahl der Übernachtungen in meldepflichtig erfassten Betrieben rund 95.000. Die Anzahl der Tagesreisen wurde auf rund 3 Mio. taxiert.

Segment	Aufenthaltstage	X	Ausgaben pro Tag u. Person	=	Bruttoumsatz - in € -
Übernachtungen gewerblich	0,095 Mio.	X	102,- €	=	9,7 Mio. €
Privatvermieter	0,03 Mio.	X	63,20 €	=	1,9 Mio. €
Touristik- und Dauercamping	0,007 Mio.	X	43,70 €	=	0,3 Mio. €
VFR	0,245 Mio.	X	27,60 €	=	6,8 Mio. €
Tagesreisen	3,0 Mio.	X	27,60 €	=	82,8 Mio. €

⇒ **Bruttoumsatz: 101,5 Mio. €**

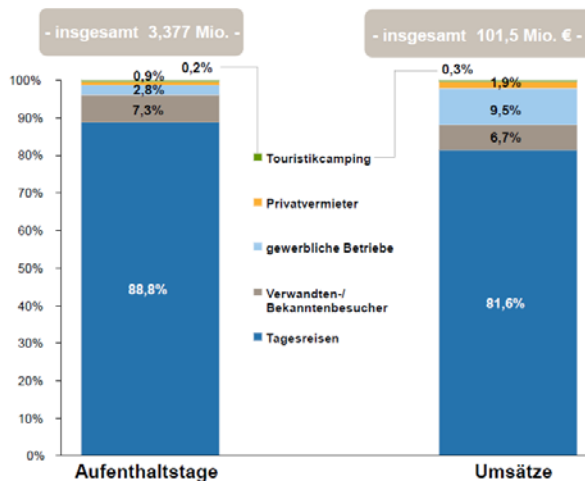
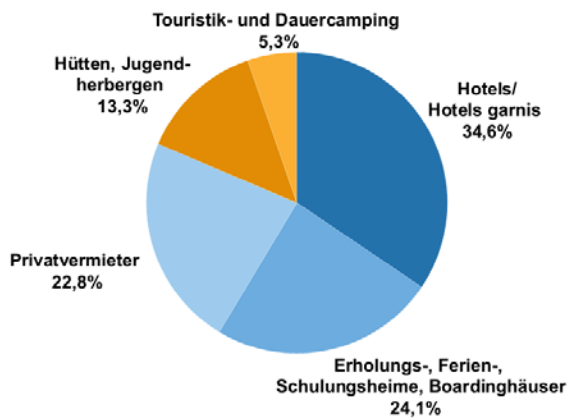


Abbildung 6:
 Berechnung des gesamten Bruttoumsatzes aus dem Tourismus
 Anteile der verschiedenen Betriebsarten an allen Übernachtungen
 Aufenthaltstage und Umsätze aus dem Tourismus
 (Quelle: Dr. M. Zeiner, dwif 2010)

Zusammengefasst kennzeichnen folgende Daten die große Bedeutung des Tourismus für Kleve (dwif 2010):

- Rund 3,377 Mio. touristische Aufenthaltstage
- Rund 101,5 Mio. € touristische Bruttoumsätze

- Einkommenseffekte: rund 43,0 Mio. €
- Relativer Beitrag des Tourismus zum Primäreinkommen: 4,1%
- 2.030 Personen, die in Kleve durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen bestreiten könnten
- Einkommen aus der Tourismuswirtschaft: pro Einwohner und Jahr rund 870,- €
- Touristisch bedingtes Steueraufkommen rund 22,1 Mio. €
- Kommunales Steueraufkommen pro Jahr rund 2,2 Mio. €

2.1.3 Zwischenfazit

Der touristische Graumarkt der so genannten VFR-Reisen (visits of friends and relatives) hat eine deutlich höhere Bedeutung als das amtlich erfasste Beherbergungsgewerbe.

Dominant ist der Tagesausflugsverkehr mit fast 90 % aller Aufenthaltstage. Dies ist auch auf die gute Lage Kleves in der Nähe von dicht besiedelten Regionen zurückzuführen. Der Tagesausflugsbereich, definiert durch eine Pkw-Anfahrtszeit bis ca. 90 min, umfasst das westliche Ruhrgebiet, weite Teile des Rheinlands und der Niederlande.

Dennoch deutet die unterdurchschnittliche Entwicklung der Beherbergungsstatistik auf eine fehlende Investitionsdynamik hin.

2.2 Entwicklungen und Einflussfaktoren auf dem touristischen Markt

2.2.1 Gesellschaftliche Veränderungen

Die Tourismusbranche ist einem steten Wandel unterworfen, dessen Ursache in den gesellschaftlichen Veränderungen begründet ist. Er äußert sich in einer teils schleichenden, teils radikalen Veränderung des Reiseverhaltens der Nachfrager und Touristen und führt bei den Anbietern zu Anpassungs- und Innovationsprozessen.

Dominante Faktoren in diesem Prozess sind soziodemographische Veränderungen, in erster Linie die Alterung der Gesellschaft¹, und psychographische Veränderungen, vorrangig die zunehmende Individualisierung und Wahlfreiheit, die es immer schwieriger machen, klar abgegrenzte Zielgruppen zu definieren. Die Suche nach sinnvollen, für die persönliche Identität wichtigen Erlebnissen bei gleichzeitiger physischer, psychischer und sozialer Gesundheit ist für Touristen das wichtigste Motiv. Dies wird begleitet durch die Entwicklung einer zunehmend mobilen und vernetzt organisierten Gesellschaft, die durch neue Kommunikations- und Buchungsinstrumente (Internet, mobiles Internet) ein Höchstmaß an Flexibilität aufweist.²

¹ Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung Daten, Fakten, Trends zum demographischen Wandel in Deutschland. Wiesbaden 2008. Und: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Berlin 2009.

² Vgl. u.a. <http://www.werteindex.de>

Gesellschaftliche Veränderungen

- Soziodemographische Veränderungen (Haushaltsstrukturen, Altersstrukturen, multiethnisch, schrumpfende Bevölkerung...)
- Psychographische Veränderungen (Individualisierung, Multioptionalität, authentische, sinngeladene Erlebnisse, physische, psychische und soziale Gesundheit)

Änderungen des Reiseverhaltens

- qualitäts- und „preis-leistungs-bewusster“
- kürzer und öfter (abh. von Konjunktur)
- entzerrte Saisonverläufe
- flexibler, spontaner und kurzfristiger
- mobiler und vernetzter
- weniger destinations- und mehr anlass- und erlebnisorientiert

Änderungen auf Anbieterseite – Wettbewerbsdruck

- Professionalisierung
- Profilierung und Positionierung: klare Merkmale – erlebnisorientierte Themenwelten, besondere Infrastruktur, Lebensstile, saisonorientiert, preisorientiert
- Wachsende Infrastrukturorientierung
- Internationalisierung - Globalisierung
- Clusterbildung/Kooperation - Neuorganisation
- Innovations- und Qualitätsmanagement

Quelle: Eigene Darstellung

2.2.2 Wandel des Reiseverhaltens

Die gesellschaftlichen Veränderungen spiegeln sich wider in einem **nachhaltigen Wandel des Reiseverhaltens**:³

- Touristen reisen qualitäts- und „preis-leistungs-bewusster“. Die umfassende Reiseerfahrung in ausländischen Destinationen hat die Anspruchshaltung an Reiseziele geprägt. Dadurch gewinnt v.a. für ältere Zielgruppen etwa auch die Barrierefreiheit zunehmend an Bedeutung und wird sich zu einem Standard innerhalb der Tourismusbranche entwickeln. Neben den Standard-Leistungsfaktoren erwarten die Reisenden begeisternde Angebote, die ihnen unvergessliche Erlebnisse bescheren. Diese Begeisterungsfaktoren entwickeln sich – neben den originären landschaftlichen und kulturellen Besonderheiten einer Destination – zu den maßgeblichen Alleinstellungsmerkmalen im Wettbewerb.
- Die Deutschen reisen kürzer und öfter; die Anzahl der Kurzreisen ist in den letzten zwei Jahrzehnten stark gestiegen. Allerdings ist gerade die Anzahl der Kurzreisen auch stark abhängig von konjunkturellen Schwankungen.
- Die Saisonalitätszeiten entzerren sich, besonders durch den Trend zu Kurzreisen, und verteilen sich zunehmend auf das ganze Jahr, wenngleich die Sommersaison nach wie vor dominant ist.
- Reisen werden flexibler, spontaner und kurzfristiger gebucht. Der multioptionale Konsument legt sich erst spät auf eine Option fest, reist nach jeweiliger Lust und nach jeweilig dominantem Motiv. Zudem wechselt er seine Präferenzstrukturen und agiert sprunghaft bzw. hybrid (z.B. Luxus gepaart mit „Geiz“).

³ Dies ist eine Zusammenfassung der Erkenntnisse aus diversen Studien und Marktanalyse, u.a. der Deutschen Zentrale für Tourismus (Quelle: Das überregionale Inlandsmarketing der DZT. DZT 2011), dem Qualitätsmonitor Deutschlandreisen sowie einer Auswertung des Archivs von www.destinet.de/DestinetDelphi u.Ä.

- Flexibilität, Spontaneität und Kurzfristigkeit korrespondieren mit dem (mobilen) Internet als Buchungs- und Kommunikationsinstrument. Es gewinnt als Vertriebsweg gegenüber dem klassischen Reisevertrieb an Bedeutung. Zudem übernehmen die sozialen Netzwerke und Bewertungsportale im Internet, z.B. Facebook, Holidaycheck oder auch Qype, die Funktion einer glaubwürdigen Mundpropaganda.
- Touristen reisen (vor allem bei Kurzreisen) weniger destinations- und mehr anlassorientiert. Wurden früher überwiegend bestimmte Ziele/Destinationen sowie Sonne-Strand-Pauschalreisen gebucht, werden heute Erlebnisse und Reiseanlässe wie Kultur, Gesundheit, Aktivitäten, gutes Essen und Entertainment wichtiger für die Reiseentscheidung, besonders bei Kurzreisen. „Starke“ Destinationsmarken haben zwar nach wie vor einen Vorteil gegenüber unbekanntem Destinationen, doch insgesamt gewinnen sogenannte Produkt- und Erlebnismarken an Bedeutung. Dies ist auch eine Chance für scheinbar unbekanntem Destinationen und Ausflugsziele.
- Ankünfte und Übernachtungen in Deutschland entwickeln sich seit Jahren positiv, besonders aus den Quellgebieten im Ausland. Zum einen ist das die Folge eines nachhaltigen Imagewandels, zum anderen währungsbedingter Effekte. 2011 wird voraussichtlich erneut ein Rekordjahr für den Deutschlandtourismus. Allerdings bestehen auch Risiken durch die Euro-Krise bzw. weltweite Finanzkrise und deren konjunkturelle Auswirkungen.
- Inlandsreisen haben einen hohen VFR-Anteil⁴ (47%), der sich nicht in der amtlichen Statistik niederschlägt und besonders in Ballungsräumen mit großer Anzahl an Haushalten relevant ist.
- Städtereisen (als Kurzreise und Zweiturlaub) bleiben in Deutschland der wichtigste Reiseanlass vor dem Badeurlaub/Urlaub am Meer (als Haupturlaubsreise).
- Die Kernmotive für Reisen nach und in Deutschland sind konstant. Die wichtigsten sind Erholung/Entspannung, Spaß/Vergnügen, einfach Genießen, Ausbrechen aus dem Alltag, Zeit mit der Familie/Freunden verbringen, in der Natur sein und etwas für die Gesundheit tun. Allerdings wandelt bzw. vervielfältigt sich die Art und Weise, wie diese Wünsche durch Aktivitäten und Reiseanlässe erfüllt werden.
- Der Erholungsurlaub als Haupturlaub erfüllt diese Motive und Ansprüche nach Ansicht der Nachfrager nach wie vor am besten, danach folgen Städtereisen, Kulturreisen und Veranstaltungsreisen (mit entsprechendem Reiseanlass).
- Prädikate und Events spielen eine wichtige Rolle für die Reiseentscheidung, z.B. das UNESCO Welterbe (für 32%), die Bundesgartenschau (für 23%), Weltmeisterschaften diverser Sportarten (für 7–10%), die Passionsspiele Oberammergau (für 7%).
- Die kulinarische Genussorientierung spielt eine herausragende Rolle unter den Urlaubsaktivitäten, der Besuch von Cafés steht an erster, der Besuch von Restaurants an dritter und der Genuss von typischen Speisen und Getränken an vierter Stelle der beliebtesten Aktivitäten.
- Das Internet ist für Deutschlandreisende zur Hauptinformationsquelle geworden (52%), vor Bekannten (36%), Prospekten der Destinationen (27%), Prospekten der Unterkünfte (25%), Reiseliteratur (20%) und anderen (alle 1–11%).

⁴ Visits of friends and relatives = Verwandten- und Bekanntenbesuche

2.2.3 Anpassungsprozesse auf Anbieterseite

Wie agieren und reagieren nun die Anbieter in diesem Markt – speziell die Destinationen, also Städte und Regionen? Einige der oben aufgeführten Veränderungen führen zu einer **substanziellen Veränderung des touristischen Geschäftssystems**. Anbieter und Akteure, die weiterhin den klassischen Marktbearbeitungsmodellen folgen, werden spätestens mittelfristig ihre Wettbewerbsfähigkeit verlieren. Folgende Veränderungen auf Anbieterseite zeichnen sich daher ab:

- Professionalisierung (von Vertrieb, Kommunikation, Management)
- Profilierung und Positionierung über Marken und Erlebnisse
- Wachsende Infrastrukturorientierung
- Clusterbildung/Kooperation
- Innovations- und Qualitätsmanagement
- Technologisierung und Anpassung des Marketings an die neuen Vertriebsstrukturen (Internet, mobiles Internet)

Die **Professionalisierung** geht zum einen zurück auf die oben genannten neuen Herausforderungen, zum anderen aber auch auf eine verstärkte Aktivität internationaler und neuer Akteure in der Tourismus- und Freizeitbranche. Auch im regionalen und lokalen Tourismusmanagement ist daher ein weiterer Professionalisierungsschub zu erwarten und notwendig, v.a. im Umgang mit E-Tourismus-Unternehmen/-Portalen und neuen Formen von Intermediären⁵, Reiseveranstaltern, Investoren⁶, Betreibern usw.

Destinationen in Deutschland bemühen sich allerdings verstärkt um eine integrierte Markenbildung und Markenentwicklung; viele strategische Konzepte zielen auf eine Konsistenz zwischen Außen-Image und Innen-Identität. Denn in jedem Fall zwingen die neuen Rahmenbedingungen zur Authentizität und realistischer Präsentation im Markt. Dies hat einen noch stärkeren Bündelungsdruck bei gleichzeitiger Selektion der guten Produkte zur Folge. Destinationen sind verstärkt gezwungen, schlechte Produkte und Leistungsträger „aus dem Sortiment“ zu nehmen, um die eigene Marke durch Qualität zu sichern.

Diese Bemühungen sollen in marktgerechte und unverwechselbare **Profile und Alleinstellungsmerkmale** münden, die in der Regel in Marken- und Themenkonzepten gebündelt werden. Neben übergreifenden Markenkonzepten sind folgende Strategien der Profilierung erkennbar:

- Spezialisierung und Thematisierung (und damit verbundene konkrete Nutzenversprechen für den Gast)
- Regionalisierung (regionale Integration und Orientierung als besonderer Ausdruck von Spezialisierung, Thematisierung) und Authentizität
- Inszenierung, Design, Dramaturgie
- (permanente) Innovation (und neue Erlebnisse)
- Multioptionalität und Wahlfreiheit (mit besonderer Berücksichtigung kombinierbarer Angebote und Zielgruppen)
- Infrastrukturorientierung, z.B. in Form neuer Erlebnisswelten

⁵ z. B. Holidaycheck, Trivadvisor, aber auch Google (Hotel Finder), Facebook u.a.

⁶ z. B. Immobilienfonds oder Investment Unternehmen

Die **Infrastrukturorientierung** ist besonders (aber nicht nur) für (potenzielle) Destinationen ohne natürliche touristische Attraktionsmerkmale geeignet, um sich im touristischen Markt zu positionieren. Insgesamt gewinnen ganzheitliche Infrastrukturentwicklungskonzepte an Bedeutung für die Positionierung.

Die erhöhten Ansprüche an Angebote und das Marketing haben zwangsläufig eine zunehmende **Kooperationsbereitschaft und Clusterbildung** sowie einen Trend zu mehr **Innovationen und Qualitätssicherung** zur Folge.

Die markantesten Wandlungsprozesse sind in der **Technologisierung und Anpassung des Marketings** an die neuen Vertriebsstrukturen (Internet, mobiles Internet) zu erwarten. Das Internet im Allgemeinen, speziell aber auch die neuen sozialen Netzwerke und Bewertungsportale (wie Facebook, Twitter, Holidaycheck usw.) sorgen für eine noch stärkere „Machtverschiebung“ innerhalb des Marktes hin zum Kunden, der auf ein unbegrenztes Angebot und einen transparenten Markt zurückgreifen kann.

2.2.4 Trends in speziellen Segmenten des Tourismusmarktes

Trends im Städte- und Kulturtourismus

Der Städte- und Kulturtourismus ist der Markt mit der stärksten profilierenden Wirkung – das Image einer Stadt als kulturelle Destination ist nicht kopierbar. Da Städte ein breites Angebot bieten sind sie bevorzugte Ziele für generell Kulturinteressierte (*general interest*). Die Vielzahl möglicher Reisemotive und Reiseanlässe eröffnet Chancen für spezielle Angebote und Nischen für verschiedene Zielgruppen (*special interest*). Dazu werden zunehmend innerkommunale und interkommunale Kooperationen eingesetzt (auch grenzüberschreitend.).

Kulturangebote werden zunehmend mit anderen Produktangeboten kombiniert, v. a. der Kulinarik, aber auch Gesundheits- und Aktivangeboten. Diese Angebote werden verstärkt gebündelt, z. B. in Kampagnen, Themenjahren und Festivals. So können authentische und individuelle Projektionsflächen in Form von Orts- und Landschaftsbildern, herausragenden Kulturerbestätten, Museen oder Spielorten und Veranstaltungen entstehen.

Um den Charakter der Destination zu schärfen und ihn dem Besucher nahezubringen, werden Ansätze des „Erlebnisraumdesigns“ verfolgt: Der Raum wird für die Besucher inszeniert, es wird eine zielgruppenspezifische Besuchsdramaturgie entwickelt und eine Geschichte des Raums erzählt („Storytelling“). Die vorbereitende Bauleitplanung kann eine solche Inszenierung begünstigen, indem z. B. wichtige Sichtachsen oder Verkehrsverbindungen erhalten bzw. geschaffen werden. Darüber hinaus jedoch sind die Einwirkungsmöglichkeiten der Flächennutzungsplanung gering.

Trends im Aktivtourismus

Der Aktivtourismus ist einer der größten Volumenmärkte im Tourismus, differenziert sich jedoch weiter aus. Radfahrer und Wanderer werden typischerweise nach Motiven, Mehrwerten und Art der Touren differenziert (Gesundheits- und Naturerlebnisorientierung vs. Sport und Action vs. Genuss und thematische Mehrwerte); für die unterschiedlichen Aktivurlaubstypen sind unterschiedliche Angebote zu entwickeln. Diese müssen die fortschreitende Technologisierung des Aktivtourismus sinnvoll aufgreifen, um zeitgemäß zu bleiben (GPS-Routing, Outdoornutzung von Smartphones, Internettourenportale etc.).

Insgesamt zeichnen sich Aktivtouristen durch eine starke Naturorientierung aus. Daher müssen gerade in diesem touristischen Segment die Belange des Naturschutzes in die Planungen einbezogen werden, um Konflikte zu vermeiden.

Trends in der Kulinarik

Der kulinarische und gastronomische Markt ist gekennzeichnet von einer hohen Trendsensibilität, ist jedoch essenzieller Bestandteil nahezu jeder Reise und jedes Ausflugs: Drei der vier beliebtesten Aktivitäten auf Reisen haben etwas mit kulinarischen Genüssen zu tun. Dabei ist zwischen kurz-, mittel- und langfristigen Trends zu unterscheiden:

- Kurzfristig: Saisonale Trends/Produkte, Innovationen (individuelle, kreative Küche)
- Mittelfristig: Produktrends (Kaffee, Schokolade, heimische Fruchtsorten, Fleisch...), Länderküchen (Asien, ...)
- Langfristig: Regionale Produkte, Bio, Slow Food, Erlebniskonsum, Transparenz/Vertrauen, Tradition neu interpretiert

Für die vorbereitende Bauleitplanung ergibt sich hieraus kein direkter Handlungsbedarf. Die Entwicklung des gastronomischen Marktes ist nur bedingt zu beeinflussen. Langfristig bedeutend ist allerdings die Erhaltung von landwirtschaftlichen Flächen zur Erzeugung regionaler Produkte.

2.3 Stärken, Schwächen und Handlungsfelder

Die folgende Stärken-Schwächen-Analyse misst die derzeitige Situation des Tourismus in Kleve an den oben skizzierten Anforderungen des Marktes.

2.3.1 Image und Markenstatus

Stärken:

Kleve verfügt über ein reichhaltiges Kulturerbe als Residenzstadt und Kurort mit Gartenanlagen sowie als Standort mit Industriegeschichte. Es gibt starke Anker, die teils sogar international starke Assoziationen wecken (z. B. Schwanenburg, Museum Kurhaus, Parks und Gärten).

Schwächen:

Nicht alle Themen sind touristisch „zugänglich“, manche Potenziale müssen erst noch erschlossen werden. Die Markendefinition muss stringenter auf eindeutige Werte bezogen werden (z. B. Nachhaltigkeit, Modernität u. ä.). Die Wahrnehmung als Übernachtungsziel muss gestärkt werden. Die unzureichende Vermittlung von Identität und Status nach außen schränkt die Wiedererkennbarkeit ein, insgesamt wird die Besuchsbereitschaft dadurch verringert.

Aufgabe: Wesentliche Aufgabe muss es sein, die Marke Kleve mit konkreten Produkten und damit langfristig auch mit Werten aufzuladen.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Geschichte: reichhaltiges, teils allerdings nur noch immaterielles Kulturerbe – Residenzstadt, Gartenanlage, Kurort, Industriegeschichte • Starker „Anker“ und Assoziationen (teils internationale Bedeutung): Schwanenburg, Museum Kurhaus, Gärten, Natur- und Landschaftsräume, Wasser als prägendes Element (Rhein, Altrhein, Kanäle) • positives Image als Ausflugs- und Einkaufsstandort sowie auch „Kulturort“ • Teilweise sehr gelungene Transformation des Images in konkrete touristische Angebote und Nutzenversprechen (Was kann ich in Kleve erleben?) • Aktueller Stadtentwicklungsprozess 	<ul style="list-style-type: none"> • Themen und Potenziale teils zerstört oder „verschüttet“ – schwieriger Identitätsfindungsprozess zwischen Moderne und Geschichte • Erste Ansätze einer Art Markendefinition („natürlich glamourös“), aber noch keine stringent eindeutigen Werte (z.B. Nachhaltigkeit oder auch Modernität usw.) • Identität und Status werden daher noch nicht ausreichend vermittelt – es liegen noch erhebliche Substanzwerte „brach“ (z. B. das Thema Gärten) • Identität nicht weit über die Region hinaus bekannt – dominante Wahrnehmung als Ausflugsziel, nicht als Übernachtungsziel • Wiedererkennbarkeit und „Besuchsbereitschaft“ daher noch unterentwickelt

2.3.2 Segment Kulturtourismus

Stärken:

Kleve weist im Kulturbereich einige starke und profilierende Themen auf (Stadtgeschichte, Kunst, historische Gärten), die durch Nebenthemen ergänzt werden (z. B. Industriekultur). Kleve hat ein Image als Kulturort mit breitem Veranstaltungsprogramm und überregional bedeutsamen Ausstellungen – letztere bieten immer wieder neue Reiseanlässe. Das Führungsangebot ist differenziert. Die gute Lage begünstigt das Tagesausflugspotenzial.

Schwächen:

Die Ankerinfrastruktur ist noch nicht ausreichend erlebbar (bes. Schwanenburg) und die Alleinstellungsmerkmale (Garten, Geschichte, Museum Kurhaus) werden nicht genügend kommuniziert. Dies gilt auch für Teile der Stadtgeschichte, z. B. die Industriekultur. Teilweise fehlen überregional bedeutsame Schlüsselveranstaltungen zu den Kernthemen, eine thematische Vernetzung von Kulturangeboten zu Packages und Touren fehlt noch. Außerdem mangelt es an einer räumlichen Verdichtung, um die zentralen kulturellen Erlebnisräume noch attraktiver zu machen (z. B. Zentrum, Hafen).

Aufgabe: Im Kultur- und Städtetourismus wird es darauf ankommen, die Angebote stärker zu inszenieren, mehr Produkte zu schaffen und Netzwerke aufzubauen.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Starke und profilierende Themen: Stadtgeschichte mit Schwanenburg als Ankerinfrastruktur Museum Kurhaus Kleve (Ankerinfrastruktur Kunst) Hist. Gärten/Parks (Ankerinfrastruktur) • Ergänzende Themen, z.B. Industriekultur • Image als „Kulturort“ (Theater, Kunst, kleine Szene, ...) • Breites Veranstaltungsprogramm, teilweise mit überregional bedeutsamen Ausstellungen für Kenner (Museum), dadurch erneuerte Reiseanlässe • Sehr gutes, thematisch differenziertes und erlebnisreiches Führungsangebot • Starkes Potenzial für Tagesausflüge 	<ul style="list-style-type: none"> • Ankerinfrastruktur tw. noch nicht ausreichend erlebbar, z.B. Schwanenburg, Gartenanlagen • Alleinstellungsmerkmale tw. „unterkommuniziert“: Gartenanlagen, Geschichte, Museum Kurhaus • Dies gilt auch für Teile der Stadtgeschichte, z.B. Industriekultur • Tw. fehlen überregional bedeutsame Schlüsselveranstaltungen zu den Kernthemen • Komplementäre und auch thematische Kooperationen noch zu schwach ausgeprägt – innerkommunal mit den Hotels, regional und international mit weiteren Gartenanlagen oder Museen, u.Ä. • Vernetzung und Verdichtung der Kulturangebote zu Packages, Touren, und „multioptionalen“ Angeboten fehlt noch, z.B. auch Verknüpfung zur Kulinarik • Verdichtung zu den kulturellen Erlebnisräumen fehlt noch, z.B. im Zentrum oder Hafen

2.3.3 Segment Aktiv- und Naturtourismus

Stärken:

Im Stadtgebiet finden sich viele attraktive Natur- und Erholungsräume, die sich auf spannende Art und Weise abwechseln und so viele Randeffekte (z. B. Wasserkante, Waldrand) bieten. Das Radwegenetz ist gut ausgebaut und sowohl an das deutsche als auch das niederländische angeschlossen und bietet Potenzial für Tagesausflüge nach Kleve. Für Wanderer und Nordic Walker sind besondere Strecken ausgewiesen. Das Draisinenangebot bietet Möglichkeiten für ungewöhnliche und attraktive Verknüpfungen mit Naturangeboten.

Schwächen:

Tagestouren auf Rad- und Wanderwegen sind unterprofiliert. Die Vernetzung zwischen Aktiv- und Naturerlebnis ist nicht stark genug ausgeprägt und es mangelt an familienorientierten Angeboten in diesem Segment. Auch hier können Pauschalen und Packages das Erleben des Naturraums in und um Kleve für den Besucher interessanter und umfassender machen, auch in Verbindung mit kulturellen und kulinarischen Angeboten.

Aufgabe: Hier ist eine stärkere Erlebnisorientierung, Profilierung und ein Netzwerkaufbau anzustreben.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• Attraktive Natur- und Erholungsräume als Basis: Reichswald, Düffel, Rheinniederungen, Polderlandschaften, Gartenanlagen, Wasser und Wasserkanten als gliedernde und belebende Elemente, Reliefierung• Sehr gute Erschließung durch Radwegeinfrastruktur: sowohl Fernradwege, als auch lokale Radwegestrukturen• Ungewöhnliches Draisinenangebot - Kombination mit Naturangeboten• Tages-Wanderangebote und Nordic-Walking-Strecken• Tw. Natur-Erlebnisangebote wie z.B. Besucherzentren• Potenzial für Tagesausflüge, v.a. im Bereich Radfahren	<ul style="list-style-type: none">• Unterentwickelte Thematisierung und Profilierung der Tagestouren, sowohl Rad- als auch und Wanderwege• Vernetzung zwischen Aktiv- und Naturerlebnis kann noch besser herausgearbeitet werden – Erlebnisstationen und Herausarbeitung konkreter Erfahrungen, die vor Ort gemacht werden können• Natur-Erlebnisangebote tw. nicht mehr zeitgemäß inszeniert (Besucherzentren)• Insgesamt Mangel an attraktiven familienorientierten Aktiv- und Naturangeboten• Wenig Pauschalen und Packages, z.B. kaum Verknüpfung zur Kulinarik oder zu regionalen Produkten.

2.3.4 Attraktionen und Tagesausflugsinfrastruktur

Stärken:

Die Lage und Erreichbarkeit für Tagesausflüge ist sehr gut und einige besondere Ausflugsziele, z.B. die Parks oder das Museum Kurhaus, machen Kleve attraktiv.

Schwächen:

Es gibt offenbar noch kein übergreifendes Qualitätsmanagement, z. B. eine Abstimmung der Öffnungszeiten, Servicestandards, gegenseitige Bewerbung auf Webseiten oder am Counter usw. Es mangelt auch an Top-Angeboten für Familien.

Aufgabe: Es bedarf eines institutionalisierten Attraktionsmanagements und konkret einer neuen, „stärkeren“ Ankerinfrastruktur für Familien.

Stärken
<ul style="list-style-type: none"> • Lage und Erreichbarkeit: starkes Einzugsgebiet und gute Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz. • Einige gute Ausflugsziele sichern den Tagestourismus und die Aufenthaltsqualität: Aktivangebote Rad, Museum Kurhaus Kleve, Gartenanlagen, Naturräume • Weiter zu entwickeln sind: Die historischen Sehenswürdigkeiten, besonders die Schwanenburg, und auch die Gartenanlagen • Kleinere Attraktionen wie Draisine, Besucherzentren, Koekkoek-Haus, Alte Mühle u.Ä. ergänzen das Angebot

Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Es gibt offenbar noch kein übergreifendes Qualitätsmanagement, z.B. eine Abstimmung der Öffnungszeiten, Servicestandards, gegenseitige Bewerbung auf Webseiten oder am Counter usw. • Wenig Top-Angebote für Familien: Hier fehlt eine zentrale Schlüsselinfrastruktur und Attraktion, die als Familienziel auftritt, z.B. ein Erlebnismuseum, Erlebnishafen, ein stärker inszenierter, gleichwohl nachhaltig genutzter Naturerlebnisraum • Für einige der Attraktionen besteht noch Entwicklungsbedarf (Besucherzentren, Wanderangebote, Gartenanlagen)

2.3.5 Hotellerie und Beherbergung

Stärken:

Es gibt ein breites Spektrum an Beherbergungsbetrieben für unterschiedliche Zielgruppen, auch hohe Ansprüche können abgedeckt werden. Das Angebot an Ferienwohnungen, Privatzimmern und Wohnmobilstellplätze ist eine zielgruppengerechte Ergänzung.

Schwächen:

Langfristig fehlt die Investitionsdynamik. Es mangelt an innerstädtischer Konkurrenz, die Investitionen fördert. Top-Hotels als Frequenzgenerierer und Vorreiter fehlen. Nur wenige Hotels erzählen eine eigene Geschichte und können durch einen eigenen Charakter überzeugen.

Aufgabe: Aufgabe der Stadt ist es, durch Impulsprojekte Investitionen zu unterstützen, zu initiieren und Hotels zur Profilierung anzuhalten.

Stärken
<ul style="list-style-type: none"> • Spektrum von Hotels unterschiedlicher Preisklassen (4-Sterne bis Jugendherberge) • Einige wenige, hochwertige Hotels können die Ansprüche auch anspruchsvoller Zielgruppen abdecken • Gutes, ergänzendes Angebot an Ferienwohnungen und Privatzimmern sowie Mobilstellplätzen • Wenig MICE und Tagungsgeschäft

Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Keine Investitionsdynamik in der langfristigen Entwicklung • Starke Abhängigkeit von wenigen Betrieben machen anfällig • Nur ein überregional renommierter Leitbetrieb • Top-Hotels als eigene Frequenzgenerierer und „Vorreiter“ fehlen • Nur wenige Hotels erzählen eine eigene „Geschichte“

2.3.6 Servicequalität und Innovationsmanagement

Stärken:

Es ist ein laufender Qualitäts- und Produktentwicklungsprozess in Gang (z. B. Online-

Buchbarkeit, neue Website u.Ä.). Das Qualitätsbewusstsein der Kleve Marketing ist ausgeprägt und es werden Innovationen wie z. B. die Draisine geschaffen.

Schwächen:

Es fehlt an einem institutionalisierten Qualitätsprozess über alle Wertschöpfungsstufen: Trotz Austausch mit den Leistungsträgern wird Qualität noch nicht konsequent als Kriterium überprüft und verbessert. Das Innovationsmanagement ist zu unstrukturiert. Aus Besuchersicht stellt sich die noch nicht hergestellte Barrierefreiheit als Schwäche dar.

Aufgabe: Die Stadt braucht einen breit angelegten Qualitätsprozess, der konkrete Standards, Kriterien und Direktiven enthält.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Laufender Qualitäts- und Produktentwicklungsprozess, z.B. Online-Buchbarkeit, neue Website u.Ä. • Ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein bei Kleve Marketing • „Kleine“ Innovationen: Innerhalb einzelner Angebote, z.B. die Draisine, bei den Stadtführungen usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Noch kein institutionalisierter Qualitätsprozess über alle Wertschöpfungsstufen: Trotz Austausch mit den Leistungsträgern wird Qualität noch nicht konsequent als Kriterium überprüft und verbessert – von der Buchung bis zum Abschied des Gastes. • Kein strukturiertes Innovationsmanagement in der Produktentwicklung: Innovative Tourismusangebote entstehen v.a. durch branchenübergreifenden Austausch, z.B. zwischen Kultur, Tourismus und Aktivanbietern oder auch überregional bzw. grenzüberschreitend. • Thema Barrierefreiheit im Sinne eines Komforttourismus noch nicht bearbeitet: Versteht man das Thema Barrierefreiheit v.a. als Service für alle Zielgruppen, besteht hier ein Servicemangel.

2.3.7 Segment Kulinarik

Stärken:

Einzelne gute Gastronomiebetriebe sichern gehobene Ansprüche von Kennern. Die Ansprüche der anderen Zielgruppen werden durch ein breites und vielfältiges Angebot von nationaler bis internationaler Küche gesichert. Es gibt gute Ansätze einer Identitätsbildung und für den Ausbau der regionalen Küche in Form der Genussregion Niederrhein (allerdings mit wenig Anbietern aus Kleve). Das gute Angebot an Direktvermarktern plus ein Bauernhofcafé sowie ein Bauernmarkt runden das Angebot ab.

Schwächen:

Es gibt keine Sterneküche als „kommunikative Speerspitze“, die sich imagefördernd einsetzen lässt. Das Angebot an identitätstiftender, regionaler Gastronomie ist zu schwach ausgeprägt – es findet sich kein Restaurant in der Genussregion Niederrhein. Dadurch mangelt es an einer Einbindung in die ganzheitliche Sichtweise des touristischen Angebots. Außerdem gibt es noch zu wenig erlebnisorientierte Kombinationsangebote, die einen ganzheitlichen Genuss mit Aktiv- und Kulturelementen verbinden. Möglicherweise ist das Bewusstsein für kooperatives Marketing unter den Gastronomen noch nicht ausgeprägt.

Aufgabe: Hier ist eine stärkere Profilierung über hochwertige regionale Küche in Verbindung mit Genussorientierung anzustreben.

Stärken
<ul style="list-style-type: none"> • Einzelne gute Gastronomiebetriebe sichern gehobene Ansprüche von Kennern. • Ein breites und vielfältiges Angebot von nationaler bis internationaler Küche sichert die Ansprüche der anderen Zielgruppen. • Gute Ansätze einer Identitätsbildung und für den Ausbau der regionalen Küche in Form der Genussregion Niederrhein (allerdings mit wenig Anbietern aus Kleve). • Gutes Angebot an Direktvermarktern plus ein Bauernhofcafé sowie ein Bauernmarkt.

Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Keine Sterneküche als „kommunikative Speerspitze“, die sich imagefördernd einsetzen lässt. • Das Angebot an Identität stiftender, regionaler Gastronomie ist zu schwach ausgeprägt – kein Restaurant in der Genussregion Niederrhein. • Dadurch mangelt es an einer Einbindung in die ganzheitliche Sichtweise des touristischen Angebots. • Es gibt noch zu wenig erlebnisorientierte Kombinationsangebote, die einen ganzheitlichen Genuss mit Aktiv- und Kultur-elementen verbinden. • Möglicherweise ist das Bewusstsein für kooperatives Marketing unter den Gastronomen ist noch nicht ausgeprägt.

2.3.8 Marketing und Produktentwicklung

Stärken:

Vor allem für Individualreisende ist das Tourismusmarketing gut strukturiert. Die Einbindung in Region Niederrhein ist von Vorteil. Der neue Webauftritt des Tourismusmarketings und das Corporate Design sind gut umgesetzt.

Schwächen:

Es gibt noch keine klare Markenorientierung, auch die Präsenz im Social Web ist nicht stark genug ausgebaut. Beim Individualvertrieb können durch die Vermarktung von Pauschalen z. B. in Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Buchungsplattformen bessere Ergebnisse erzielt werden. Für den Gruppenvertrieb gilt Ähnliches. Es mangelt noch an einer multioptionalen Vernetzung aller Segmente, um neue, innovative Produkte zu schaffen.

Aufgabe: Hier ist eine stärkere strategische Markenorientierung und Vernetzung aller Angebote und Produkte im Sinne der Zielgruppen anzustreben.

Stärken
<ul style="list-style-type: none"> • gut strukturiertes Tourismusmarketing auf informierender Ebene, v.a. für Individualreisende • Regionale Einbindung (Niederrhein) • Neue Website verbindet sehr gut emotionale mit kognitiver Ansprache • Weitgehend einheitliches und ansprechendes Corporate Design • TI und zentrale Servicestelle • Eigenes Merchandising

Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Markenorientierung: Noch keine klare Markenorientierung • Soziale Web-Präsenz: Trotz neuer Website kann Kleve noch keine breite Web-Präsenz vorweisen, die alle verschiedenen „Kanäle“ nutzt, also auch soziale Medien wie ein Blog, Pinterest oder Videoportale (YouTube o.a.) • Individualvertrieb: Der Vertrieb von Individualreisen und Pauschalen kann ausgebaut werden, z.B. über Reiseveranstalter oder Buchungsportale im Internet. Dabei sind auch die Leistungsträger vor Ort gefordert. • Ausbau des Gruppenvertriebs: Auch der eigene Gruppenvertrieb kann gestärkt werden, z.B. durch einen thematisch differenzierte Gruppenbroschüre, die auch überregionale Angebote einbezieht • Branchenübergreifende Produktentwicklung: Es mangelt noch an einer multioptionalen Vernetzung aller Segmente, um neue, innovative Produkte zu schaffen.

2.4 Vorgehen

Die Stärken-Schwächen-Analyse hat mit Bezug zu den aktuellen und künftigen Trends im Tourismus zahlreiche Aufgaben und Handlungsfelder aufgezeigt. Diese sind für die räumliche Entwicklung nur bedingt von Bedeutung. Die folgenden konzeptionellen Ausführungen fokussieren sich daher vorrangig auf die langfristigen räumlichen Auswirkungen der touristischen Entwicklung. Dennoch haben sowohl die kurz- und mittelfristig durchzuführenden Aufgaben als auch die langfristigen räumlichen Planungen einen gemeinsamen Bezugsrahmen, der in der strategischen Grundausrichtung des Tourismus für Kleve zum Ausdruck kommt.

3 Strategische Grundlagen und Entwicklungsziele

3.1 Strategische Grundausrichtung

Die Analysen haben gezeigt, dass Kleve eine typische „Unterpositionierung“ aufweist. Das bedeutet: Potenziale bleiben ungenutzt und es bedarf einer neuen Profilierung und neuer Impulse, um die Stagnation zu überwinden. Zwar werden jetzt schon konkrete Reiseanlässe und erlebnisorientierte Reiseentscheidungen bedient. Dies kann aber noch deutlich ausgebaut werden. Im Tagesausflugsverkehr können durch gezielte Investitionen, neue Infrastruktur und Entwicklung neuer Erlebnisräume auch neue Zielgruppen erschlossen werden. Im Übernachtungstourismus kann der Kurzreisemarkt durch Aktivangebote, Kultur- und Genussreisen sowie Kombinationen entsprechender Angebote weiter entwickelt werden.

Aus den oben touristischen Zielgruppen sind folgende als Kernzielgruppen für Kleve anzusehen. Dies bedeutet, dass auch die langfristigen Planungen innerhalb des FNP darauf Bezug nehmen sollten.



Abbildung 7: Zielgruppenspektrum für Kleve (eigene Darstellung)

Grundsätzlich sind dabei zwei Wege des Destinationsmarketings und der Entwicklung anzustreben:

- Der langfristige Markenaufbau und das Image bildende Destinationsmarketing im Hinblick auf die Positionierung im soziodemographischen Zielgruppenspektrum – mit dem Fokus auf Erwachsenen Paaren, Best Agern und Familien und deren Interessen.
- Das entscheidungsbezogene Marketing, um aktiv und produktorientiert Reiseanlässe zu vermarkten – mit einem Fokus auf den Themen Aktiv, Kultur und Kulinarik. Eingeschränkt, durch

die Ansiedlung der Hochschule jedoch gestärkt, kann auch der Geschäftstourismus, besonders im Tagungs- und Kongress-Segment (MICE) in den Fokus gerückt werden.

Besonders die Interessen dieser Zielgruppen müssen sich in den Nutzungen und Festsetzungen des FNP niederschlagen. Bei der Definition der Erlebnissräume wurde dies entsprechend berücksichtigt. Zusätzlich wurde eine grundsätzliche, aus den authentischen Potenzialen abgeleitete Profilierung für Kleve zugrunde gelegt.

Profilierung durch Kombination von Nutzenversprechen

Der touristische Markt ist stark ausdifferenziert und in weiten Teilen auch hoch entwickelt. Für nahezu alle Bedürfnisse und Interessen stehen Produkte zur Verfügung. Das Erreichen einer absoluten Alleinstellungsposition ist angesichts dieser Situation zwar sinnvoll, aber nur wenigen Destinationen und Reisezielen auf Basis natürlicher und kulturhistorischer Besonderheiten vergönnt. Auch Kleve kann – außer in ausgesprochenen Nischen – dauerhaft keine absolute Alleinstellung für sich beanspruchen. Insofern sollte das künftige Marketing immer verschiedene Vorteile und Nutzenversprechen kombinieren, um Reiseentscheidungsprozesse zu erleichtern bzw. zu befördern und eine höhere Wahrnehmung im Markt zu erzielen. Folgende Kombinationen bieten sich für Kleve an:

Eine nachhaltige Symbiose aus Kultur-, Natur- und Aktiverlebnissen, die mich persönlich bereichert: das Selbst und das Wir stehen künftig im Mittelpunkt.			
<p>Eigenarten als individuelle Nutzenversprechen:</p> <p>Die Gärten repräsentieren in perfekter Weise diese Symbiose und werden zum ideellen Leitprodukt.</p> <p>Dazu gesellen sich die anderen/neuen Ankerinfrastrukturen und die Stadtgeschichte, die jedoch in die Zukunft zu denken ist und auch neue Geschichten erzählen muss.</p>	<p>Integrierte/r und kreative/r Kommunikation und Vertrieb:</p> <p>Kleve setzt durch ein integriertes und kooperatives Marketing über die lokalen Grenzen hinaus neue Maßstäbe.</p>	<p>Wertschätzung und Betreuung:</p> <p>Gäste werden höchst individuell und über alle denkbaren Kommunikationskanäle beraten und betreut – vor nach und während des Aufenthaltes.</p>	<p>Erreichbarkeit und Komfort:</p> <p>Kleve ist schnell und bequem zu erreichen.</p>

Abbildung 8: Kombination von Maßnahmen und Merkmalen zum Erreichen einer Alleinstellung (eigene Darstellung)

Das Kernversprechen an alle Gäste Kleves leitet sich aus den natürlichen, baulichen, kulturhistorischen und infrastrukturellen Grundlagen ab. Im Sinne einer nachhaltigen Wirksamkeit einer Reise oder eines Ausflugs, sollen die Menschen sich bzw. ihre Identität im übertragenen Sinne „bereichern“. Dazu steht ihnen eine spezielle Symbiose aus Natur-, Kultur- und Aktiverlebnissen zu Verfügung. Da sich diese Symbiose in besonderer Weise in der Idee der **Gärten bzw. Garten- und Parkanlagen** manifestiert, stellen diese das wichtigste profilierende Element und die besondere Eigenart Kleves dar. Sie werden daher zum Leitprodukt und markanten Merkmal erkoren. Aber: Diese Orientierung ist nicht nur historisch und rückschauend auszulegen, sondern auch zukunftsorientiert und - ganz im Sinne der Flächennutzungsplanung – vorausschauend.

Ergänzt wird dieses Versprechen durch

- eine gute Erreichbarkeit (bezogen auf die Quellmärkte),
- eine aus den Ansprüchen der Zielgruppen abgeleitete, besondere Wertschätzung und Betreuung (Servicequalität) der Gäste,
- eine/n integrierte und überregional-kooperative/n Kommunikation und Vertrieb.

Die drei letztgenannten Aspekte sind besonders in der kurz- und mittelfristigen Produktentwicklung und im Marketing zu berücksichtigen, weshalb sie kaum Direktiven für eine planerische Umsetzung zur Folge haben. Eine Ausnahme bildet die gute Erreichbarkeit, die jedoch innerhalb der Verkehrsplanung der Stadt und des FNP ihren entsprechenden fachlichen Niederschlag findet.

3.2 Ziele

Aus den strategischen Vorgaben lassen sich zwei Zielebenen sowie Entwicklungsziele ableiten, die der besonderen Stellung des Tourismus innerhalb der kommunalen Entwicklung gerecht werden. Das sind

- wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungsziele, die als Rahmen für das aktive Destinations- und Stadtmarketing dienen sollen sowie
- raumstrukturelle Ziele, die den besonderen Ansprüchen der vorbereitenden Bauleitplanung gerecht werden.

Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungsziele streben einen Ausgleich zwischen den Interessen der Stadt (als Destination/Reiseziel und Wirtschaftsstandort), der touristischen Leistungsträger (als überwiegend private Unternehmen) und der Bürger (als potenziell Beeinträchtigte, aber auch „Profiteure“ des Tourismus) an. Ziele sind daher:

- Die Entwicklung authentischer, ökologisch, wirtschaftlich und sozial nachhaltiger touristischer Angebote, die den Qualitätsansprüchen der Zielgruppen entsprechen
- Vorrangig die Erhöhung der Aufenthaltsdauer und Ausgabebereitschaft der Gäste sowie der Umsätze aus der Tourismus-, Freizeit- und Kulturwirtschaft
- Eine behutsame Steigerung der Anzahl der Tagesreisen, Ankünfte und Übernachtungen in Kleve
- Eine Erhöhung der Wertschöpfung aus der Tourismus-, Freizeit- und Kulturwirtschaft
- Die Sicherung und der Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit der städtischen Einrichtungen und privaten Unternehmen der Tourismus-, Kultur- und Freizeitwirtschaft
- Eine Steigerung der Anzahl qualifizierter Arbeitsplätze in der Tourismus-, Freizeit- und Kulturwirtschaft
- Eine Verbesserung der Lebens- und Aufenthaltsqualität für die Bürger der Stadt Kleve
- Beiträge zur Identitätsstiftung der Stadt und der Bürger

Die raumstrukturellen Ziele verstehen sich als planerische Vorgaben zur langfristigen Sicherung und Entwicklung des Tourismus im oben definierten Sinne und berühren bzw. integrieren auch die nicht-touristischen Fachplanungen. Die Ziele sind daher:

- Der Erhalt der Natur- und Kulturlandschaftsräume, Stadträume, Wasserflächen sowie Grün- und Freiräume von besonderer Eigenart als Basis der authentischen touristischen Produktentwicklung

- Der Erhalt, die Pflege und Rekonstruktion der historischen sowie die Planung neuer, zeitgemäßer Park- und Gartenanlagen als profilierende Elemente für den Tourismus
- Der Erhalt und/oder Aufbau von Schlüsselinfrastrukturen⁷ und Ankerattraktionen für prägende Themen oder touristische Kernzielgruppen
- Das Schaffen von verdichteten touristischen Erlebnisräumen als Attraktionsschwerpunkte, Lenkungsinstrumente sowie Investitionsschwerpunkte für private touristische Leistungsträger
- Der Ausbau der Rad- und Wanderwegeinfrastruktur zur Vernetzung der Erlebnisräume und behutsamen Erschließung der Räume besonderer Eigenart
- Die Überregionale und grenzüberschreitende Vernetzung der Erlebnisräume und Räume besonderer Eigenart

Diese Ziele und Vorgaben flossen unmittelbar in die Definition und Abgrenzung der touristischen Erlebnisräume ein.

⁷ Infrastrukturen mit besonderer Bedeutung und herausragender Wahrnehmbarkeit für bestimmte Zielgruppen, z.B. das Museum Kurhaus für kulturinteressierte erwachsene Paare und Best Ager

4 Touristische Erlebnisräume und Entwicklungsmaßnahmen

Touristische Erlebnisräume sind Teile des Stadtgebietes, Nutzungen, Flächen und Infrastrukturen, die eine mittelbare oder unmittelbare Funktion für die touristische Entwicklung der Stadt haben. Sie definieren sich zum einen über die Zielgruppenansprüche in den Segmenten Aktiv, Natur, Kultur und Stadt im Sinne des Städtetourismus (inklusive Geschäftstourismus) als auch über die angestrebten Ziele (s.o.).

Ziele waren demnach die

- Selektion der Raumstrukturen besonderer Eigenart, Attraktivität und Bedeutung für touristische Zielgruppen,
- die Identifikation optimaler Nutzungsmöglichkeiten, aber auch möglicher Konflikte und Probleme im Zuge der touristischen Nutzung, und ggf. Lenkungsmaßnahmen durchführen zu können,

Zudem war zu prüfen, wo Impulse durch neue touristische Ankerinfrastrukturen gesetzt werden können, inklusive möglicher erwünschter und unerwünschter Auswirkungen auf benachbarte Flächen und Nutzungen.

Entsprechend der Vorgaben wurden vier Raumkategorien zur Definition der Erlebnisräume gebildet:

- Natur- und Aktiverlebnisräume
- Wassererlebnisräume
- Parks- und Gartenanlagen
- Stadt- und kulturtouristische Erlebnisräume

Sie kennzeichnen die großräumigen Potenziale der touristischen Entwicklung. Einige der Räume weisen eine Doppelfunktion auf, v.a. Parks- und Gartenanlagen, die zusätzlich sowohl Aktivräume wie auch kulturtouristische Räume sein können, und Wassererlebnisräume, die letztlich nur als besondere Form des Naturerlebnisraums anzusehen sind. Beide Kategorien sollen jedoch spezielle Zielgruppenbedürfnisse widerspiegeln, was auch der letztlich immer unscharfen Definition touristischer Aktivitäten geschuldet ist. Wasser ist damit als besonderes touristisches (Sub-)Thema zu entwickeln. Die Parks- und Gartenanlagen wurden zudem als das prägende räumliche Element des Tourismus in Kleve besonders betont.

Innerhalb dieser Großräume sind neben grundlegenden Entwicklungsmaßnahmen (Basismaßnahmen) zudem neue Entwicklungsflächen sowie Schwerpunkträume/Impulsprojekte zu lokalisieren, die eine Lenkungswirkung entfalten und die Konzentration touristischer Nutzungen befördern.

4.1 Natur- und Aktiverlebnis

Natur- und Aktiverlebnisräume sind natürliche, naturnahe und/oder landwirtschaftlich geprägte Raumstrukturen mit starken Randeffekten und Erschließung durch Aktivinfrastruktur. Sie ermöglichen den Gästen und Besuchern Aktivitäten wie das Radfahren, Wandern, sinnliche

Naturerlebnisse (visuell, auditiv, taktil) und beinhalten auch ergänzende Angebote und Infrastrukturen wie Gastronomie, Beherbergung und ggf. auch spezielle Freizeitanlagen. Erschlossen werden sie durch Wegeinfrastruktur.

Zu den Natur- und Aktiverlebnisräume in Kleve gehören (s. Plan):

- Unzerschnittene und verkehrsarme Räume
- Bereiche mit besonderer Erholungsfunktion
- Waldflächen
- landwirtschaftliche Flächen bzw. Kulturlandschaften mit besonderer Eigenart
- Historische Gartenanlagen (Doppelfunktion – s. dort)
- Als neue Entwicklungsflächen sind aus touristischer Sicht der Übungsplatz Materborn, ein potenzieller Naturerlebnisraum Spyck auf dem Salmorth sowie die ebenfalls als Wassererlebnisräume eingestufteten Areale in Rindern und Kellen anzusehen.

4.1.1 Basismaßnahmen

Die Basismaßnahmen sichern die langfristige touristische Wertigkeit der Nutzungen und Flächen und sollen dazu beitragen, dass sie den Gästen und Besuchern tatsächlich die gewünschten Erlebnisse bieten und ermöglichen. Die Basismaßnahmen sind:

- **Die Erschließung der Naturräume durch Rad- und Wanderwege sowie thematisierte Touren:**
Dabei ist darauf zu achten, dass die Wege eine entsprechende Attraktivität erzeugen, v.a. durch Randeffekte und Blickbeziehungen/Perspektiven (Wechsel der Landschaft, Waldränder, Ufer, ...). Das Radverkehrskonzept liefert die nötigen Grundlagen der Planung. Wichtiger ist jedoch die Thematisierung und Pflege der „Erlebnisrouten“, die neben der reinen Funktion als Weg auch eben diese Erlebnisse vermitteln. Fernradwege als Frequenzgenerierer sind dementsprechend einer permanenten Qualitätskontrolle zu unterziehen und mit punktuellen Attraktionen bzw. Entwicklungsschwerpunkten zu verknüpfen.
- **Strukturierung durch gesamtstädtisches Landmarken- und Sichtachsenkonzept:**
Um die Natur- und Aktiverlebnisräume mit dem städtischen Profilthema Garten- und Landschaftskunst zu korrelieren ist eine Systematik von Sichtachsen und Perspektiven (alt/neu) herauszuarbeiten. Kleve profiliert sich damit als „Stadt der Sichtachsen“ und Landmarken. Das Konzept sollte auch künstlerischen und höheren landschaftarchitektonischen Ansprüchen genügen. Die historischen Sichtachsen sind besonders herauszuarbeiten und zu erhalten. Neue (kleinräumigere) Sichtachsen können ggf. durch Detailplanungen innerhalb der neuen Entwicklungsflächen entstehen.
- **Strukturierung durch Erlebnis- und Erfahrungsstationen:**
Um die Erlebnisräume zu strukturieren und eine etappenartige Erschließung zu ermöglichen, sind punktuelle Schwerpunkträume zu entwickeln. Kern dieser Entwicklungsräume sind Schlüsselinfrastrukturen Frequenzgenerierer, die auch eine Lenkungsfunktion übernehmen. Das können Museen und Besucherzentren, Freizeitanlagen, Landmarken/Installationen (s.o.) oder auch gastronomische Einrichtungen sein. Bestehende Einrichtungen sind als Entwicklungsschwerpunkte anzusehen.

4.1.2 Impulsprojekte

Die folgenden Impulsprojekte kennzeichnen neue Entwicklungsschwerpunkte und zeigen mögliche, konkrete Planungen auf, die jedoch einer letztlichen Machbarkeitsprüfung unterzogen werden müssen. Mögliche Impulsprojekte sind:

- **Übungsplatz Materborn – Themenpark Kunst-Natur-Erlebnis:**
Der Übungsplatz Materborn kann – seine Verfügbarkeit vorausgesetzt – als neuer Schwerpunkt für das Dachthema Gartenkunst mit Schnittstelle zum Naturerlebnis entwickelt und in die bestehenden Erlebnisräume eingegliedert werden. Anzustreben ist eine Differenzierung interaktiver Erlebnisareale und Pfade zu den möglichen Themen Wissenschaft (z.B. Klima), Kunst (Landschaftskunst), Spiel/Spaß (Spielplätze, Klettergarten, Baumwipfelpfad, „Wurmtunnel“ – unterirdischer Erlebnisgang, ...) u.Ä. Dabei sind die Schutzziele zu berücksichtigen. Zu prüfen wäre, ob auch besondere Angebote zum Übernachten im Park/Wald gemacht werden können, ohne allerdings eine entsprechende Ausweisung im FNP vorzunehmen. Um Naturerlebnisattraktionen zu konzentrieren, kann innerhalb des Areals eine Sonderfläche ausgewiesen werden. Dies bleibt jedoch einer Detailprüfung bzw. konkreten Projektentwicklung vorbehalten. Ergänzend oder alternativ dazu kann ein Info-/Besucherzentrum im nahe gelegenen Aussichtsturm Klever Berg eingerichtet werden.
- **Eisenbahnbrücke Griethausen – Panoramabrücke:**
Die Eisenbahnbrücke (bzw. deren ungenutzte Trasse) in ihrer Randlage zum Naturerlebnisraum Salmorth stellt ein untergenutztes Potenzial dar. Ziel ist ein Ausbau und eine Inszenierung als „Panoramabrücke“ mit Erlebnisplattformen, die reale und imaginäre Ausblicke/Perspektiven in die Landschaft und den Naturraum ermöglichen. Das können auch künstlerische Installationen im Sinne des oben aufgezeigten Landmarken- und Sichtachsenkonzeptes sein. Ggf. sind alternative Planungen zu entwickeln (Szenarien).
- **Weitere punktuelle Schwerpunkte am Rande der Naturerlebnisräume:**
Nach dem skizzierten Beispiel der Eisenbahnbrücke können weitere punktuelle Attraktionen und Stationen am Rande der Naturerlebnisräume entwickelt werden. Im Vordergrund steht dabei jedoch nicht die Ausweisung neuer Sondergebiete, sondern eine funktionale Erweiterung bestehender Attraktionen und Ankerpunkte, z.B. des Besucherzentrums in Keeken, der Düffelward-Fähre, des Sportboothafens am Altrhein.

4.2 Wassererlebnis

Wassererlebnisräume sind natürliche oder künstlich geschaffene Wasserflächen inklusive Wasserkante. Sie ermöglichen den Gästen Aktivitäten wie Wassersport, Baden, Radfahren/Wandern (Randeffekt der Wasserkante), Wassererlebnisse (visuell, auditiv, taktil) und beinhalten ebenfalls ergänzende Angebote und Infrastrukturen wie Gastronomie, Beherbergung sowie die zugehörige Wasserzugangsinfrastruktur (Anleger, Hafen, Promenade, Uferwege, ...).

Zu den Wassererlebnisräumen in Kleve gehören (s. Plan)

- der Altrhein, die Kolke, der Spoykanal und Kermisdahl sowie
- die teils durch Auskiesung entstandenen Wasserflächen Rindern und Kellen, die zudem aus touristischer Sicht als neue Entwicklungsflächen einzustufen sind.

Als spezielle Form sind Wassererlebnisräume eng mit den Naturerlebnisräumen und Gartenanlagen vernetzt (s. dort). Der Rhein ist wegen seiner dominanten Funktion als Wasserstraße nur bedingt als Wassererlebnisraum einzustufen und entzieht sich weitgehend er planerischen Einflussnahme. Lediglich die Wasserkante (im Bereich Salmorth) könnte ggf. als Erlebnisraum eingestuft werden.

4.2.1 Basismaßnahmen

Für die Wassererlebnisräume als Sonderform der Naturerlebnisräume sind grundsätzlich die gleichen Basismaßnahmen anzustreben wie dort (s.o.), also die Erschließung der Naturräume durch Rad- und Wanderwege sowie thematisierte Touren, die Einbindung ins gesamtstädtische Landmarken- und Sichtachsenkonzept sowie eine Strukturierung durch Erlebnis- und Erfahrungsstationen.

4.2.2 Impulsprojekte

Die folgenden Impulsprojekte überschneiden sich mit der Entwicklung neuer Parks- und Gartenanlagen (s.u.), da die im Folgenden als Entwicklungsschwerpunkte eingestuften Flächen ebenfalls durch landschaftsarchitektonische Maßnahmen in den Bestand der Erlebnisräume einzugliedern sind. Auch hier sind Machbarkeitsprüfungen und konkrete Konzepte für eine Detaillierung der Planung unabdingbar. Mögliche Impulsprojekte sind:

- **Gesamtentwicklung der Wasserlandschaft Kleve – Spoykanal, (Alt-)Rhein, Rindern, Kellen, Sportboothafen:**

Die Wasserlandschaft Kleve mit ihren verschiedenen Teilbereichen sollte zunächst gesamtkonzeptionell betrachtet und in das Dachthema Gartenkunst/Schnittstelle Naturerlebnis integriert werden. Dadurch ist gewährleistet, dass die höchst unterschiedlichen Arten von Wasserflächen und möglicher Nutzungen aufeinander abgestimmt werden. Das Konzept sollte eine Vernetzung durch eine/mehrere Route(n) des Wassers anstreben. Das können Wanderwege (Wassererlebnispfad), Radtouren oder Bootstouren (naturverträglich) sein. Dazu bedarf es eines übergreifenden Vermittlungskonzeptes.

- **Wassererlebnis Spoykanal:**

Der Spoykanal hat eine besondere Vernetzungsfunktion, weil er alle Formen von Erlebnisräume miteinander verknüpft. Damit kann er als zentraler „Wassererlebniskanal“ inszeniert werden und selbst eine besondere Teilstrecke der Route des Wassers repräsentieren. Denkbar sind Radwege, Spazierwege, Erlebnisstationen/Wasserspielplätze, aber auch Licht- und Kunstinszenierungen. Zudem können besondere Angebote für das Übernachten am und auf dem Wasser (Übernachtungsmodule/-kapseln) ins Konzept aufgenommen werden. Einer intensiven Naherholungsnutzung stehen an vielen Abschnitten entlang des Spoykanals die Nachbarschaft zu Gewerbegebieten und damit einhergehende emissionschutzrechtliche Konflikte entgegen, sodass von einer Ausweisung als Sondergebiet abzusehen ist. Nichtsdestotrotz ist eine Einbeziehung des Kanals für die touristische Entwicklung zu empfehlen.

- **Wasserlandschaft Rindern:**

Die Wasserlandschaft Rindern ist Anknüpfungspunkt zur Ausdehnung der Parkanlagen (Teil des Landschaftsarchitektonischen Labor – s. Kapitel Parks- und Gartenanlagen). Von den bestehenden Parkanlagen ausgehend bieten sie Chancen zur Inszenierung höchst unterschiedlicher Arten des Wassererlebnisses zwischen Gartenkunst, wirtschaftlicher Nutzung und Naturschutz (von Süden nach Norden). Je nach Detailkonzept können hier Wasserbühnen,

Wasserspielplätze oder Steglandschaften entstehen. Auch Bademöglichkeiten sowie Angebote für das Übernachten am und auf dem Wasser wären zu prüfen.

- **Wasserlandschaft Kellen:**
Gegenüber der Wasserlandschaft Rindern bietet Kellen ein eher naturorientiertes Wassererlebnis, das besonders durch „sanfte“ und ruhige Formen der Nutzung zu erschließen ist, z.B. Wanderwege, Angeln, Aussichten und Perspektiven. Für eine dedizierte Naherholungsnutzung ist allerdings die Verkehrsanbindung nicht ausreichend ausgebaut und ein Ausbau im Sinne der Erhaltung der Naturnähe des Areals nicht zu empfehlen. Dem entsprechend treten die infrastrukturellen Eingriffe hier zurück, was jedoch künstlerische Installationen bzw. die Eingliederung ins gesamtstädtische Landmarken- und Sichtachsenkonzept nicht ausschließt.

4.3 Parks und Gartenanlagen

Zu dieser Raumkategorie gehören nach Regeln der Gartenkunst und Landschaftsarchitektur geschaffene Park- und Gartenanlagen (inkl. Tierpark), und zwar sowohl historische als auch zeitgemäße Anlagen. Sie stellen ein touristisches Alleinstellungsmerkmal der Stadt Kleve dar und werden als eigene Kategorie besonders hervorgehoben. In ihnen manifestieren und vernetzen sich unterschiedlichste Zielgruppenansprüche, da sie Kulturerlebnisse (visuell, auditiv, interaktiv, Veranstaltungen), Aktivitäten wie Radfahren, Wandern sowie auch sinnliche Naturerlebnisse (visuell, auditiv, taktil) ermöglichen.

Zu den Parks und Gartenanlagen in Kleve gehören (s. Plan):

- Forstgarten und neuer Tiergarten
- Alter Park Galleien, der allerdings noch durch weitere Entwicklungsmaßnahmen zu rekonstruieren ist
- Sonstige Spuren der historischen Parkanlagen, z.B. Sichtachsen
- Als neue Entwicklungsflächen ist der Übungsplatz Materborn sowie die ebenfalls als Wassererlebnissräume eingestufteten Areale in Rindern und Kellen anzusehen (Doppelfunktion).

4.3.1 Basismaßnahmen

Als profilierendes Thema bedürfen die Parks und Gartenanlagen einer besonderen planerischen Obhut. Sie markieren das touristische Kernprodukt. Wichtig ist jedoch, dass die Entwicklungsmaßnahmen nicht nur auf eine rückschauende, historisierende Betrachtung und Pflege hinauslaufen, sondern auch den künftigen Umgang der Stadt mit ihren Anlagen berücksichtigen und skizzieren. Deshalb wurden folgende Basismaßnahmen definiert:

- **Kleve definiert sich als „Landschaftsarchitektonisches Labor“:**
Die Stadt entwickelt neue Flächen für zeitgemäße und zukunftsorientierte Park- und Gartenanlagen, die das derzeit noch historisch geprägte Thema in die Zukunft weiter entwickeln. Dazu stehen zunächst die neuen Entwicklungsschwerpunkte zur Verfügung, die jedoch langfristig immer wieder durch klein- oder großräumige Potenziale zu ergänzen sind.
- **Pflege, Erhalt und Wiederherstellung der historischen Park- und Gartenanlagen:**
Diese Maßnahmen sind nicht nur dem Denkmalschutz geschuldet, sondern auch Aufgabe im Sinne der touristischen Inwertsetzung bzw. Werterhaltung. Sie kennzeichnen das kulturhistorische Pendant zum zukunftsorientierten „Landschaftarchitektonischen Labor“.

- **Strukturierung durch Vermittlungs-, Erlebnis- und Erfahrungsstationen:**
Um das Thema auch touristisch stärker zu nutzen, ist es durch ein besonderes Vermittlungskonzept zu inszenieren. Ein Orientierungs- und Informationssystem zur Erläuterung der historischen und auch neuen Parkanlagen schafft Pfade und Touren, die eine etappenartige Erschließung ermöglichen. Auch hier sind ggf. punktuelle Schwerpunkträume innerhalb der Parks zu entwickeln, etwa in Form von Schlüsselinfrastrukturen, Frequenzgenerierern, Infozentren, Landmarken/Installationen (s.o.) oder auch gastronomischen Einrichtungen. Dies gliedert sich ins stadtweite Landmarken- und Sichtachsenkonzept ein. Bestehende Einrichtungen sind als Entwicklungsschwerpunkte anzusehen. Dazu gehören der Tierpark, Angebote für Bootsfahrten, aber auch Veranstaltungsinfrastrukturen. Eine Vereinbarkeit mit dem Denkmalschutz und ggf. auch Naturschutz ist jeweils zu prüfen.

4.3.2 Impulsprojekte

Die folgenden Impulsprojekte überschneiden sich mit der Entwicklung neuer Natur- und Wassererlebnisräume (s. o.). Insgesamt sind folgende Impulsprojekte zu nennen:

- **Landschaftspark „Alter Park Galleien“:**
Die Wiederherstellung der historischen Strukturen, Allen, Wege, Sichtachsen im „Alten Park Galleien“ sind Teil der historischen Rekonstruktionsaufgaben. Die Initiative zur Wiederherstellung besteht bereits. Es ist damit in das Gesamtkonzept der Stadt einzufügen. Dabei sind auch (Re-)Aktivierungen von Freizeitangeboten, z.B. Bootsfahrten, zu berücksichtigen wie auch neue Flächen zur Naturentwicklung, was wiederum die Brücke zu den anderen Erlebnisräumen schlägt.
- **Übungsplatz Materborn – Themenpark Kunst-Natur-Erlebnis** (s. oben unter Kapitel 4.1.2)
- **Wasserlandschaft Kleve** (s. oben unter Kapitel 4.2.2)

4.4 Stadt- und kulturtouristisches Erlebnis

Stadt- und kulturtouristische Erlebnisräume sind innerstädtische Siedlungsbereiche mit einer hohen Dichte an Einzelhandels-, Freizeit-, Kultur-, gastronomischen und Beherbergungseinrichtungen, vorrangig demnach Kern- und Mischgebiete. In ihnen konzentrieren sich Kultur- und Unterhaltungserlebnisse (visuell, auditiv, interaktiv, Veranstaltungen), sowie Shopping und Gastronomieangebote. Aber auch vereinzelte Ankerpunkte ohne umgebenden Erlebnisraum können dieser Kategorie zugeordnet werden, vor allem die Museen der Stadt.

In Kleve gehören zu den stadt- und kulturtouristischen Erlebnisräumen (s. Plan):

- Die Innenstadt als der zentrale städte- und kulturtouristische Erlebnisraum – mit der Schwanenburg als besonderem Identifikationspunkt
- Einzelne punktuelle Anker, vorrangig das Museum Kurhaus Kleve
- Als neue Entwicklungsfläche ist das XOX-Gelände einzustufen, das durch die Hochschule einen neuen Impuls erhält. Über den Spoykanal ergibt sich eine Entwicklungs- und Verbindungsachse zwischen Innenstadt und XOX-Gelände.

4.4.1 Basismaßnahmen

Die Basismaßnahmen zur Entwicklung der stadt- und kulturtouristischen Erlebnisräume sind Teil der insgesamt für die Innenstadt und angrenzenden Entwicklungsflächen auf dem XOX-Gelände angestrebten Planungsstrategien. Daher sind hier nur wesentliche Aspekte der touristischen Inwertsetzung hinzuzufügen. Im touristischen Sinne anzustrebende Basismaßnahmen sind:

- **Quartierbildung:**
Touristen orientieren sich bei der stadt- und kulturtouristischen „Entdeckung“ an als charakteristisch und typisiert wahrgenommenen Quartieren (z.B. Museumsquartiere, Kulturquartiere usw.). Ziel muss es daher sein, diese Quartiere in der Innenstadt und auf dem XOX-Gelände zu entwickeln. Dazu gehören die Ansiedlung von Gastronomie, Kultureinrichtungen, Kreativwirtschaft, Veranstaltungsräumen und kleinteiligem Einzelhandel. In der Regel stellen diese Quartiere auch Investitionsschwerpunkte für mögliche Investoren bzw. privatwirtschaftliche Investitionen i.A. dar, wenn eine gewisse Entwicklungsdynamik erreicht werden kann. Dabei ist ein flexibler Umgang mit Leerständen anzustreben, z.B. durch kulturelle Zwischennutzungen und Einbindung der Kreativszene bzw. Studenten.
- **Öffentlichen Raum als Veranstaltungs- und Erlebnisort aufwerten**
Dies ist zu ergänzen durch ein Veranstaltungskonzept, das den öffentlichen Raum in diesen Quartieren als Kultur- und Erlebnisraum nutzt und bespielt.
- **Kooperation:**
Diese Formen der Entwicklung stellen vor allem auch hohe Anforderungen an den innerstädtischen Austausch und die organisatorische Zusammenarbeit. Daher sind neue kooperative Austauschforen zu etablieren, z.B. Arbeitskreise zwischen Kultur, Tourismus, Gastronomie, Einzelhandel.
- **Ankerattraktionen/Ensemble schaffen:**
Gezielte platzierte Anker- und Schlüsselattraktionen können im Sinne des „Bilbao-Effekts“ auslösende Impulse setzen. Mit der Ansiedlung der Hochschule steht ein derartiger Impuls in Kleve unmittelbar bevor. Ggf. sind hier flankierende oder zusätzlich verstärkende Maßnahmen sinnvoll.
- **Orientierungssystem für den zentralen Erlebnisbereich – Einbindung ins Landmarkenkonzept:**
Zur Erschließung des innerstädtischen Erlebnisraums kann eine besondere Subform des gesamtstädtischen Landmarken- und Sichtachsenkonzepts entwickelt werden, die nicht nur die Orientierung erleichtert, sondern den Aufenthalt innerhalb des öffentlichen Raums selbst zum Erlebnis macht.

Letztlich trägt eine allgemeine Stärkung der zentralen Funktionen innerhalb der Innenstadt immer auch zur touristischen Aufwertung und Attraktivität bei.

4.4.2 Impulse

Das folgende Impulsprojekt greift vor allem die Ansiedlung der Hochschule als Impuls auf und schlägt dabei eine Brücke zur Gesamtaufwertung des XOX-Areals mit den bereits bestehenden kulturellen Inseln innerhalb dieser Fläche (z.B. das Theater). Folgendes Impulsprojekt wird als sinnvoll erachtet:

- **Science-Center „Campus Live“ auf dem XOX-Gelände:**
Idee ist es, eine Besucherattraktion mit Bezug zu den Studiengängen der Hochschule zu

schaffen. Dabei werden Studenten (ggf. auch Lehrkräfte) dazu aufgerufen Exponate und Experimente aus den Bereichen Bionik, Life Sciences, Technologie und ggf. weiteren Studiengängen innerhalb eines Science-Center zu errichten und zu präsentieren. Im Gegensatz zu den klassischen Science-Centern mit ihren schnell veralteten Standardexponaten soll „Campus live“ jedoch einen offenen laborartigen Charakter erhalten. Denkbar wären eine Basisausstellung zu den Studiengängen der Hochschule sowie ein Wechsellausstellungsbereich mit Experimentierflächen. Zu ergänzen wären je nach Konzept Gastronomie, Tagungsräume als Impuls zur Entwicklung des Tagungs- und Kongresstourismus. Selbstverständlich ist dieses Konzept nur in Kooperation mit der Hochschule zu realisieren. Es schafft jedoch auf dem benachbarten XOX-Areal einen neuen Identifikationspunkt und lebendigen Ort für Studenten, deren Angehörige und die Bürger der Stadt. Zudem wirkt es als Impuls zur Gesamtaufwertung des Areals.

4.5 Vernetzende und strukturierende Infrastruktur

4.5.1 Wege

Die Basismaßnahmen und Ausführungen zur Erschließung neuer Entwicklungsbereiche haben bereits verdeutlicht, dass die Wegeinfrastruktur die wesentliche Vernetzungsfunktion wahrnimmt. Dies gilt sowohl für die bereits vorhandenen Wanderwege als auch Radwanderwege.

Insbesondere die **überregionalen Fernwege und Netze** - Rheintalradweg, Niederrheinroute, Via Romana und Zweiländerradweg – dienen der touristischen Inwertsetzung der Erlebnisräume und führen den punktuellen Attraktionen und Entwicklungsschwerpunkten Besucher und Gäste zu. Dies ist bei der künftige Qualitätskontrolle der Wege ggf. permanent zu optimieren und an neue Strukturen anzupassen. Angesichts der derzeit noch nicht gesicherten Umsetzung der neuen Entwicklungsbereiche, können keine konkreten Hinweise zur Wegeführung gegeben werden. In der Regel ist das Alltagsnetz auch Basis des Fernradwegenetzes, dessen touristischer Wert v.a. in einer Thematisierung und entsprechenden Vermarktung liegt.

Die neu zu konzipierenden **innerkommunalen Routen** – Route des Wassers, Landmarkenkonzept, Vernetzung der Gartenanlagen – tragen wesentlich zur besseren Wertschöpfung des Radtourismus bei, da sie die Aufenthaltsdauer innerhalb der Stadt erhöhen und punktuelle Infrastrukturen als Stationen nutzen. Auch sie setzen auf dem vorhandenen Alltagsnetz auf und bedürfen v.a. einer entsprechenden Thematisierung.

Der gleiche Effekt lässt sich durch eine Ausweisung korrespondierender **Wanderwege** erzielen. Auch hier ist die Thematisierung der Routen entlang der neuen konzeptionellen Ansätze notwendig.

Die **Draisine** nimmt als besondere Form der Wegeinfrastruktur eine Sonderstellung ein, da sie nur bedingt weitere Erlebnisstationen erschließen kann. Start- und Endpunkt der Draisine können jedoch als entwicklungsfähige Stationen angesehen werden.

4.5.2 Punktuelle Attraktionen

Die punktuellen Attraktionen gehören zu den potenziellen Ausbauswerpunkten für touristische Infrastruktur. Dazu gehören:

- Informationsinfrastruktur: Tourist-Info
- Sehenswürdigkeiten
- Museen
- Besucher-/Infozentren
- Theater/Bühne
- Veranstaltungs-/Konzerthäuser, Abendunterhaltung
- Freizeitanlagen (Bäder, Sport)
- Stark frequentierte Gastronomiebetriebe
- Landmarken und Aussichtspunkte (Sichtachsen)

Eine vorsorgende Ausweisung neuer Flächen ist zunächst jedoch nicht anzustreben, da dies die Flexibilität und „Reaktivität“ auf konkrete Investoreninteressen aus der Privatwirtschaft einschränkt (s. auch Kapitel 1).

Grundsätzlich ist jedoch anzustreben, punktuelle Attraktionen zu konzentrieren, um einerseits den gewünschten Lenkungseffekt zu erzielen und andererseits den multioptionalen Bedürfnissen der Zielgruppen entgegen zu kommen. Die neuen und bestehenden Entwicklungsschwerpunkte sind mögliche Verdichtungsräume für Attraktionen jeder Art. Dies gilt auch für konkurrierende Angebote, deren Nebeneinander häufig zu einer positiven Entwicklungsdynamik und Investitionsfreude beitragen kann.