



Tourismusstudie Ahrtal

- Endbericht -

für die

IHK Koblenz in Kooperation mit dem
Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V. & Ahrwein e. V.
in Abstimmung mit der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler

erstellt durch

Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier
Initiative Tourismusforschung e. V.

Natalie Stors M.A.

Prof. Dr. Andreas Kagermeier

unter Mitarbeit von Marlene Gube, Laura Hörhammer, Usha Morsch, Lucas Stapelberg, Frederic Tappe, Caroline Trossen, Anna Wasmer, Sabine Weirich und Anja Zeimantz

Trier, im November 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	3
Executive Summary	4
1 Einleitung	5
1.1 Aufgabenstellung	6
1.2 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Studie	6
2 Angebotsanalyse.....	9
2.1 Aktiv	10
2.2 Gesundheit	12
2.3 Kultur	13
2.4 Kulinarik.....	14
2.5 MICE.....	15
2.6 Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe	15
2.6.1 Gastronomie.....	16
2.6.2 Beherbergung.....	17
3 Expertengespräche	19
3.1 Wahrnehmung des Ahrtals	19
3.2 Kundenstruktur	20
3.3 Betriebliches Angebot.....	22
3.4 Marketing	23
3.5 Interne Organisation und Kooperation.....	23
3.6 Finanzierung	24
4 Ergebnisse der Gästebefragung	26
4.1 Soziodemographische Merkmale	26
4.1.1 Altersstruktur und Geschlecht	26
4.1.2 Bildungsstand und Einkommen.....	27
4.2 Erweiterte Merkmale zur Besucherstruktur.....	29
4.2.1 Begleitpersonen.....	29
4.2.2 Herkunft und Aufenthaltsdauer.....	30
4.2.3 Besuchshäufigkeit	32
4.3 Verkehrsmittel und Unterkunftsformen	33
4.3.1 Verkehrsmittel bei Anreise und zur Bewegung vor Ort.....	33
4.3.2 Unterkunftsformen.....	35

4.4	Motive für den Aufenthalt und Aktivitäten im Ahrtal	38
4.4.1	Motive	38
4.4.2	Aktivitäten	40
4.4.3	Zufriedenheit mit dem Angebot und Verbesserungsvorschläge	41
4.5	Kurtaxe	42
4.6	Ahrtal-Logo	44
5	Wertschöpfung	47
5.1	Aufgabenstellung	47
5.2	Methodische Vorgehensweise	47
5.3	Die wirtschaftlichen Effekte	47
5.4	Übernachtungs- und Tagesgäste	48
5.4.1	Übernachtungsgäste	48
5.4.2	Tagesgäste	48
5.5	Ausgaben der Gäste	48
5.5.1	Ausgaben der Übernachtungsgäste	48
5.5.2	Ausgaben der Tagesgäste	49
5.6	Regionale Wertschöpfung	50
5.6.1	Umsätze	51
5.6.2	Einkommenswirkung	52
5.6.3	Profitierende Wirtschaftszweige	53
6	Fazit	55
6.1	Ergebnisse und Herausforderungen für die Zukunft	55
6.2	Optimierungspotentiale	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die 9 Tourismusregionen in Rheinland-Pfalz	5
Abbildung 2: Erhebungsbereich und Befragungsstandorte	8
Abbildung 3: 5 Die 5 Säulen des Tourismus im Ahrtal	10
Abbildung 4: Der Rotweinwanderweg	10
Abbildung 5: Der Ahrsteig	11
Abbildung 6: Der Ahrtal-Radweg	12
Abbildung 7: Die Altstadt von Ahrweiler, das Ahrweinform und die Römervilla	14
Abbildung 8: Auswahl analysierter Güte- und Qualitätssigel	16
Abbildung 9: Altersstruktur der Gäste	27
Abbildung 10: Bildungsniveau der Befragten	28
Abbildung 11: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Befragten	28
Abbildung 12: Begleitpersonen der Befragten	29
Abbildung 13: Herkunft der Befragten	30
Abbildung 14: Aufenthaltsdauer der Befragten	31
Abbildung 15: Anzahl vergangener Besuche	32
Abbildung 16: Weiterempfehlungsabsicht	33
Abbildung 17: Wiederholungsabsicht	33
Abbildung 18: Verkehrsmittelwahl der Befragten	34
Abbildung 19: Unterkunftsformen der Befragten	35
Abbildung 20: Art der Unterkunft nach Alter	36
Abbildung 21: Kriterien zur Auswahl der Unterkunft	37
Abbildung 22: Zufriedenheit mit der Unterkunft	37
Abbildung 23: Hauptmotiv der Befragten	38
Abbildung 24: Wichtigkeit verschiedener Motive	39
Abbildung 25: Aktivitäten der Befragten	40
Abbildung 26: Zufriedenheit mit touristischem Angebot	41
Abbildung 27: Verbesserungsvorschläge der Befragten	41
Abbildung 28: Bereitschaft der Befragten zur Zahlung einer Kurtaxe	42
Abbildung 29: Höhe der Kurtaxe	43
Abbildung 30: Erwartungen aufgrund der Kurtaxe	43
Abbildung 31: Kenntnis des Ahrtal-Logos	44
Abbildung 32: Darstellung verschiedener Ahrtal-Logos	45
Abbildung 33: Identifikation des Ahrtal-Logos	46
Abbildung 34: Schema der Wertschöpfungsberechnung	50
Abbildung 35: Durch den Tourismus in der Tourismusregion Ahr profitierende Wirtschaftszweige	54

Executive Summary

- Die Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier wurde von der Industrie- und Handelskammer (IHK) Koblenz in Kooperation mit dem Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V. und dem Ahrwein e. V. sowie in Abstimmung mit der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler mit der Erstellung der „Tourismusstudie Ahrtal“ beauftragt.
- Der Arbeitsauftrag bestand darin, die gegenwärtig verfügbaren Daten durch zusätzliche Informationen zu ergänzen und den touristischen Akteuren Handlungsempfehlungen aufzuzeigen. Zentraler Bestandteil der durch das Projektteam durchgeführten Gästebefragungen war die Gewinnung neuer Erkenntnisse über die wichtigsten Reisemotive, das Freizeitverhalten und die Bewertung des freizeit- und tourismuswirtschaftlichen Angebotes in der Ferienregion Ahrtal.

In einem weiteren Schritt wurde der Lehrstuhl für Freizeit- und Tourismusgeographie beauftragt, die touristische **Wertschöpfung** innerhalb der Region zu ermitteln.

- Die Tourismusregion Ahrtal präsentiert sich aufgrund der Befunde der Angebotsanalyse, der Gästebefragung sowie der Expertengespräche als Destination, die zwar einerseits über keine spektakulären Alleinstellungsmerkmale verfügt, die eine alleinige Ausrichtung auf eine zentrale USP nahelegen würden. Andererseits weist das Ahrtal – trotz gewisser Nachholbedarfe – insgesamt gesehen eine **solide Grundstruktur** mit entsprechenden **Weiterentwicklungsoptionen** auf.
- Dies wurde auch im Rahmen der durchgeführten Wertschöpfungsanalyse deutlich, die gezeigt hat, dass der Tourismus im Ahrtal gut **100 Millionen €** an **regionaler Wertschöpfung** generiert und damit rechnerisch rund **5.500 Vollzeit Arbeitsplätze** schafft.
- Aus der Angebotsanalyse, der Reisemotivation und den Hauptaktivitäten lässt sich ableiten, dass zwar keines der vorhandenen Angebotselemente für sich allein genommen als zentraler künftiger touristischer Attraktor fungieren kann. Gleichwohl stellt gerade die Vielfalt des Angebotes in den Bereichen Aktivurlaub, Gesundheit, Kulinarik und Kultur eine gute Ausgangsposition dar, die für hybride Kombinationsangebote genutzt werden kann. Das übergreifende Leitmotiv kann dabei als „**Aktiver Genuss**“ formuliert werden.
- Die aktuelle Hauptgästegruppe des Ahrtals wird von den sog. **Best-Agern** (50+) gebildet. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels gilt es diese Zielgruppe auch durch entsprechende Angebotsanpassungen zu halten, wenn sie sukzessive in die Altersgruppe der Hochbetagten (70+) wechselt.
- Gleichzeitig werden Optionen gesehen, partiell auch etwas jüngere Zielgruppen anzusprechen. Bei den Bemühungen um jüngere Zielgruppen (30 bis 50-jährige) werden v. a. genussorientierte und zahlungskräftige DINKs sowie die Auslandsmärkte in Belgien und den Niederlanden als adressierbar eingestuft.
- In diesem Zusammenhang erscheint eine Intensivierung der qualitätsorientierten Ansätze – insbesondere bei den Beherbergungsbetrieben an der oberen (Mittel-) Ahr – im Zuge einer Qualitätsoffensive notwendig.
- Auch die in den letzten Jahren begonnenen Ansätze zum Aufbau einer regionalen Dachmarke sind konsequent weiter zu verfolgen und zum Aufbau einer Corporate Identity weiter zu entwickeln, um die Außenwahrnehmung zu optimieren.

1 Einleitung

Das Ahrtal zählt zu den neun (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ 2011, S. 13) touristischen Destinationen in Rheinland-Pfalz. Flächenmäßig ist es mit 19.854 km² das kleinste rheinland-pfälzische Reisegebiet und mit 99.514 Personen auch das mit der niedrigsten Einwohnerzahl (vgl. ebd., S. 55).

Abbildung 1: Die 9 Tourismusregionen in Rheinland-Pfalz



Quelle: STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ 2011, S. 55

Touristisch gesehen nimmt die flächenmäßig kleine Destination am nördlichen Rand des Bundeslandes zwischen der Eifel und dem Rheintal eine durchaus bedeutende Stellung ein. Wenn auch – angesichts der geringen Größe – nicht hinsichtlich der absoluten Zahlen so wies das Ahrtal 2010 mit 4,4 Gästeankünften und 12,4 Übernachtungen pro Einwohner im Hinblick auf die Gästeintensität einen Wert auf, der mehr als doppelt so hoch liegt als der rheinland-pfälzische Durchschnitt. Damit rangiert das Ahrtal bei der Gästeintensität an zweiter Stelle hinter der rheinland-pfälzischen Top-Tourismusregion Mosel-Saar und weit vor den Nachbar-Destinationen Eifel (2,6), Rheintal (2,2) sowie Westerwald (1,0) (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ 2011, S. 44f.).

1.1 Aufgabenstellung

Der Lehrstuhl für Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier wurde von der Industrie- und Handelskammer (IHK) Koblenz damit beauftragt eine Studie über das Ahrtal zu erstellen. Die „Tourismusstudie Ahrtal“ wurde in Kooperation mit dem Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V. und dem Ahrwein e. V. sowie in Abstimmung mit der Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler durchgeführt.

Der Arbeitsauftrag bestand darin, die gegenwärtig verfügbaren Daten zur touristischen Situation im Ahrtal zu aktualisieren und zu ergänzen, um damit den Akteuren vor Ort eine Diskussionsgrundlage für zukünftige Entwicklungen an die Hand zu geben.

Ziel war es zum einen das touristische Angebot der Destination Ahrtal zu evaluieren und Erkenntnisse über die Besucherstruktur, deren Reisemotivation und Freizeitverhalten zu generieren. Zum anderen war die Bedeutung des Tourismus für die Destination Ahr, genauer gesagt, die daraus resultierenden regional-wirtschaftlichen Effekte, zu ermitteln. Dazu wurde der Lehrstuhl für Freizeit- und Tourismusgeographie mit der Anfertigung einer Wertschöpfungsanalyse beauftragt. Aus den daraus resultierenden Erkenntnissen wurden abschließend Handlungsempfehlungen für die Akteure vor Ort abgeleitet und erläutert.

In Abstimmung mit dem Ahrtal-Tourismus erfolgte dabei eine Konzentration auf die touristisch zentralen Bereiche an der Mittelahr von Bad Neuenahr bis Altenahr. Damit bleiben die Untere Ahr (Heimersheim bis Bad Bodendorf/Sinzig) und die Obere Ahr (mit Adenau bis ins nordrhein-westfälische Blankenheim) bei der Primäranalyse weitgehend ausgeblendet. Viele der generierten Befunde und formulierten Handlungsempfehlungen gelten jedoch für die Untere Ahr analog und auch für die Obere Ahr insbesondere für die fahrrad- und wandertouristischen Segmente.

1.2 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Studie

Die Tourismusstudie Ahrtal entstand im Rahmen eines 2-semesterigen Lehrforschungsprojektes an der Universität Trier und basiert im Kern auf vier Bereichen.

1) Angebotsanalyse

Um das freizeit- und tourismuswirtschaftliche Angebot der Ferienregion Ahrtal bewerten zu können, erfolgte in einem ersten Schritt eine Angebotsanalyse, die im Folgenden kurz die wichtigsten Elemente des Tourismus an der Ahr aufzeigt und das Angebot der Leistungsträger, vor allem in den Bereichen Gastronomie und Hotellerie, untersucht. Diese Analyse wurde mittels einer detaillierten Internet- und Literaturrecherche durchgeführt und durch Begehungen vor Ort sowie Gesprächen mit den Leistungsträgern ergänzt. Dieser einleitende Analysebaustein wurde zum Teil qualitativ, zum Teil quantitativ ausgewertet, sodass die Ergebnisse einen ersten Eindruck der Destination vermitteln.

2) Expertengespräche

Im zweiten Analyseteil werden die Ergebnisse der Expertengespräche vorgestellt. Es wurden sieben ausführliche Gespräche mit größeren Akteuren vor Ort geführt, sowie zahlreiche kürzere und zum Teil informellere Unterhaltungen, die dennoch zum Erkenntnisgewinn notwendig waren. Bei den Gesprächen handelte es sich um teilstandardisierte, leitfadengestützte Interviews, die je nach Umfang und Bereitschaft der Befragten digital aufgezeichnet und später transkribiert wurden. Die ausführlichen Gespräche wurden durch Notizen und Gedächtnisprotokolle zusätzlicher Interviews ergänzt. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt anhand ausgewählter Themenbereiche, die immer wieder von den befragten Akteuren angesprochen bzw. bereits vorab im Leitfaden integriert wurden und die Kernaussagen werden mit anonymisierten Zitaten der Befragten belegt.

3) Gästebefragung

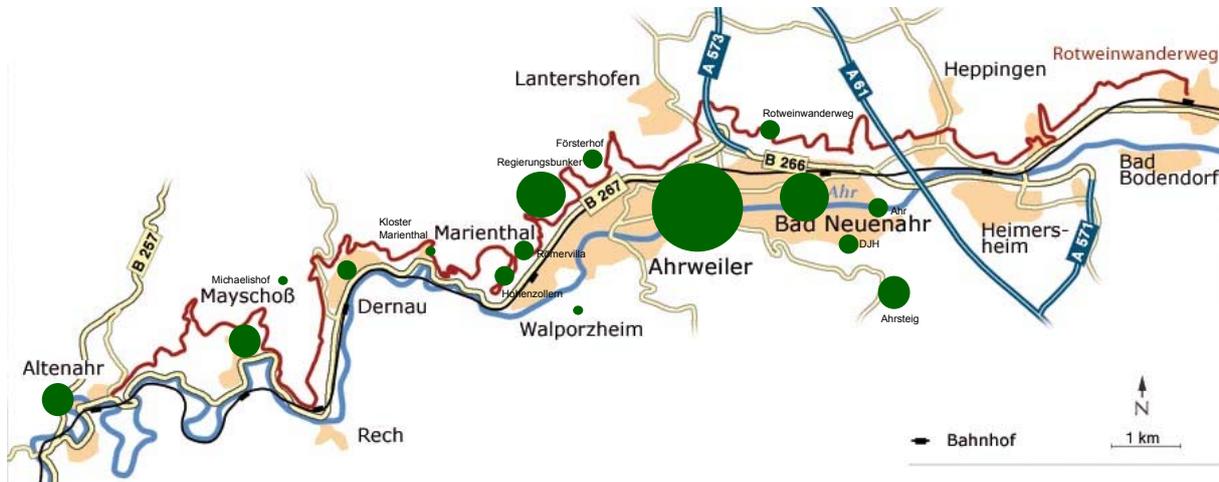
Parallel zu den Experteninterviews fand während der Haupterhebungsphase im Mai die quantitative Gästebefragung im Ahrtal statt. Im Rahmen des Lehrforschungsprojektes wurde ein 2-seitiger Gästefragebogen in deutscher und englischer Sprache entwickelt, der hauptsächlich die Themenbereiche Sozio-Demographie und Besucherstruktur, Freizeitverhalten und Reisemotivation sowie die Gästezufriedenheit abbildet. Hinzu kamen die im Ahrtal spezifisch diskutierten Themen Kurtaxe und die Bekanntheit des Ahrtal-Logos. Genau wie bei der Angebotsanalyse und den Expertengesprächen haben sich die Studierenden auch bei der Gästebefragung auf den mit dem Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V. abgestimmten Raum der Mittelahr im Bereich von Bad-Neuenahr-Ahrweiler bis nach Altenahr konzentriert (vgl. Abbildung 2). Dieser Talabschnitt stellt den weinbautreibenden Bereich der Ahr – einschließlich des wichtigen Angebotelements Rotweinwanderweg – dar. Gleichzeitig handelt es sich hierbei um den aus touristischer Sicht zentralen Teil des Ahrtals mit der stärksten touristischen Ausprägung und Infrastruktur.

Hinsichtlich des Befragungszeitraumes ist festzuhalten, dass die Haupterhebungsphase in der Pfingstwoche vom 20. bis zum 25. Mai 2013 stattgefunden hat. In diesem Zeitraum wurden drei Viertel der Interviews realisiert. Um auch andere Saisonzeiten abzudecken, wurden zusätzliche Erhebungstermine im Spätsommer (Haupturlaubszeit) und Frühherbst geschaltet. Dabei wurden aber keine gravierenden Unterschiede bezüglich der Besucherstrukturen ermittelt, so dass bei der Auswertung die Saisonzeiten keine weitere Berücksichtigung finden. Insgesamt konnten 304 Face-to-Face-Interviews realisiert werden. Auch wenn die Ergebnisse damit nicht als statistisch abgesichert repräsentativ gelten können, spiegeln sie dennoch die Besucherstruktur des Ahrtals relativ genau.

Die Karte in Abbildung 2 stellt den Untersuchungsraum sowie die Erhebungsschwerpunkte dar. Aufgrund einer Besucherkonzentration in den Bereichen rund um Bad Neuenahr-Ahrweiler wurden dort die meisten Befragungen generiert. Dennoch konnte durch die breite

Streuung der Befragungsstandpunkte ein umfassendes Bild der Besucherstruktur im ausgewählten Untersuchungsraum gegeben werden.

Abbildung 2: Erhebungsbereich und Befragungsstandorte



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Kartengrundlage von GAASTERLAND 2013

4) Wertschöpfung

Der letzte Teil der Studie besteht in der Abschätzung der regionalökonomischen Effekte im Rahmen einer Wertschöpfungsanalyse. Dazu wurden als Grundlage die Übernachtungszahlen aus der amtlichen Statistik herangezogen. Die Ermittlung der Wertschöpfungseffekte folgt dem Design des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (DWIF) unter Bezugnahme auf regional differenzierte Ausgabenstrukturen von Touristen. Für den Tagestourismus wird auf Basis der Gästebefragung ein prozentualer Anteil von 37 % angenommen. Da dies einer vergleichsweise konservativen Schätzung entspricht, wird eine zusätzliche Variante, die einen Tagesausflugsverkehr von 50 % annimmt, berechnet. Im Rahmen der Analyse werden Bruttoumsatz, Einkommenseffekt und Arbeitsplatzäquivalente berechnet und die Anteile der profitierenden Wirtschaftszweige aufgezeigt.

2 Angebotsanalyse

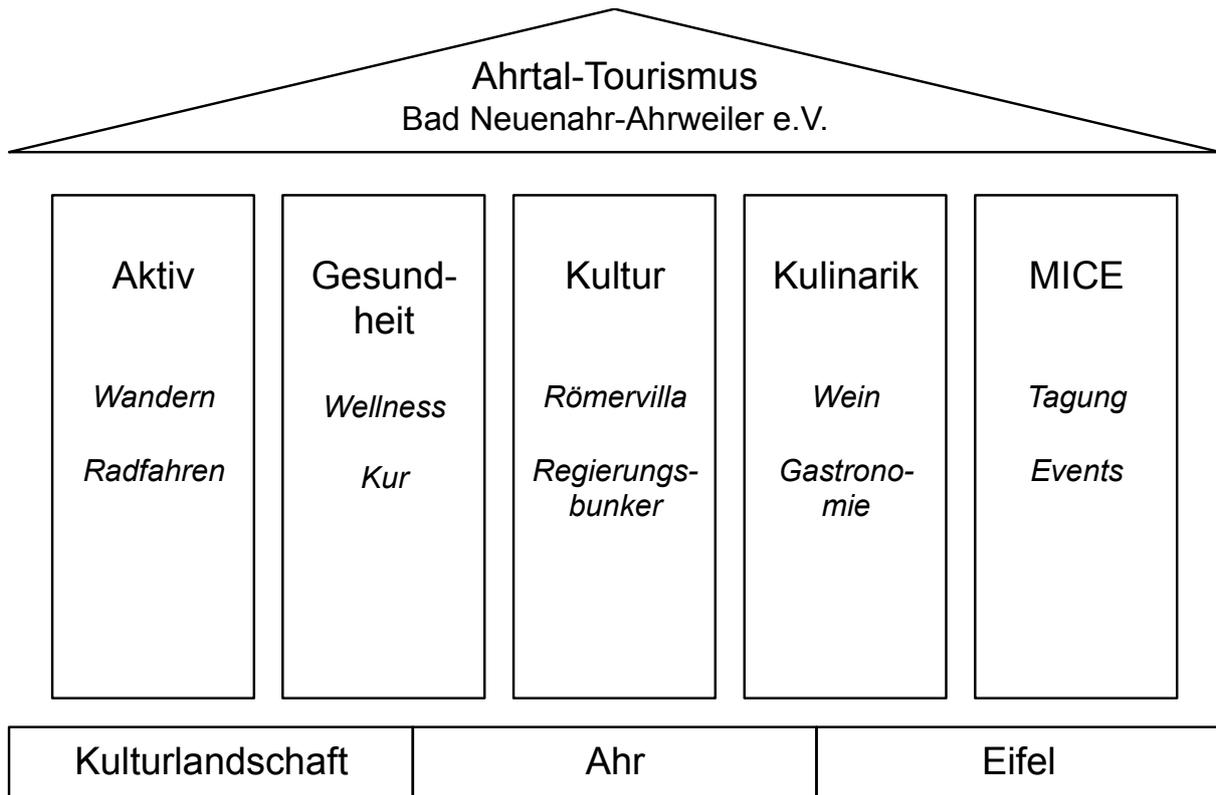
Zur Analyse des Tourismus im Ahrtal ist als erstes eine Bestandaufnahme zur Darstellung der Ist-Situation notwendig. Dies erfolgt im Rahmen des ersten Analyseschrittes mittels ausführlicher Internet- und Literaturrecherche infolge dessen die touristische Angebotsstruktur im Ahrtal kurz dargelegt werden kann.

Die Tourismusregion Ahr zeichnet sich durch ihre naturräumliche Gunstlage aus. Die Ahr ist ein Nebenfluss des Rheins, der sich ca. 89 km durch das Gebiet des Ahrtals zieht und südlich von Remagen in den Rhein mündet. Das Tal liegt an der deutschen Mittelgebirgsschwelle in der sogenannten Hocheifel, wo der Fluss ein Kerbtal mit variierender Sohlenbreite gebildet hat. Die walddreiche, hügelige Landschaft ist von einem warmen, trockenen Klima geprägt, das den Weinanbau begünstigt.

Der traditionelle Gesundheitstourismus stellte im Ahrtal lange Zeit die zentrale Säule des Tourismus dar. Im Mittelpunkt steht hier insbesondere die Kurstadt Bad Neuenahr. Hier bietet das Ahr-Resort mit Therme, Kurpark und zahlreichen Wellnessangeboten sowie die vorhandenen Kliniken ein breites Angebotsspektrum. Aufgrund der Veränderungen im Gesundheitswesen hat hier in den letzten beiden Jahrzehnten eine Umorientierung stattgefunden und gleichzeitig wurden im Ahrtal auch andere Tourismusangebote ausgebaut, um Rückgänge im traditionellen Kurwesen zu kompensieren. Dabei wurde einerseits die – ebenfalls auf einer längeren Tradition beruhende – weintouristische Orientierung intensiviert. Andererseits ist das Ahrtal aufgrund der naturräumlichen Gegebenheiten nicht nur für Wein-Interessierte eine attraktive Destination, sondern auch für Aktiv- und Erholungsurlauber. Insbesondere durch die Eröffnung des Ahrtal-Radweges 2007 und der Fertigstellung des Premiumwanderweges AhrSteig 2012 wurde für den Aktivurlauber das Angebot merklich verbessert. Abschließend soll an dieser Stelle noch auf die kulturellen Angebote, insbesondere die antike Römervilla und die Dokumentationsstätte Regierungsbunker hingewiesen werden, die das freizeittouristische Angebot im Ahrtal vervollständigen. Angesichts der Nähe zu Köln und der ehemaligen Bundeshauptstadt Bonn ist auch der Geschäftsreisetourismus an der Ahr nicht zu vernachlässigen. Angesichts der spezifischen Bedingungen in diesem Segment wurde im Rahmen dieser Studie in Absprache mit der IHK Koblenz und dem Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V. auf eine vertiefende Analyse des Geschäftsreisetourismus aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet.

Es ist festzuhalten, dass die touristische Angebotsstruktur im Ahrtal auf fünf touristischen Säulen beruht, dem Aktivtourismus, dem Gesundheitstourismus, dem Kulturtourismus, dem Wein- und Genusstourismus sowie dem Geschäftsreiseverkehr (MICE). Diese fünf Säulen werden im Folgenden etwas detaillierter vorgestellt und analysiert. Abschließend erfolgt ergänzend zur touristischen Angebotsstruktur eine Darstellung der touristischen Leistungsträger aus den Bereichen Gastronomie und Hotellerie.

Abbildung 3: Die 5 Säulen des Tourismus im Ahrtal



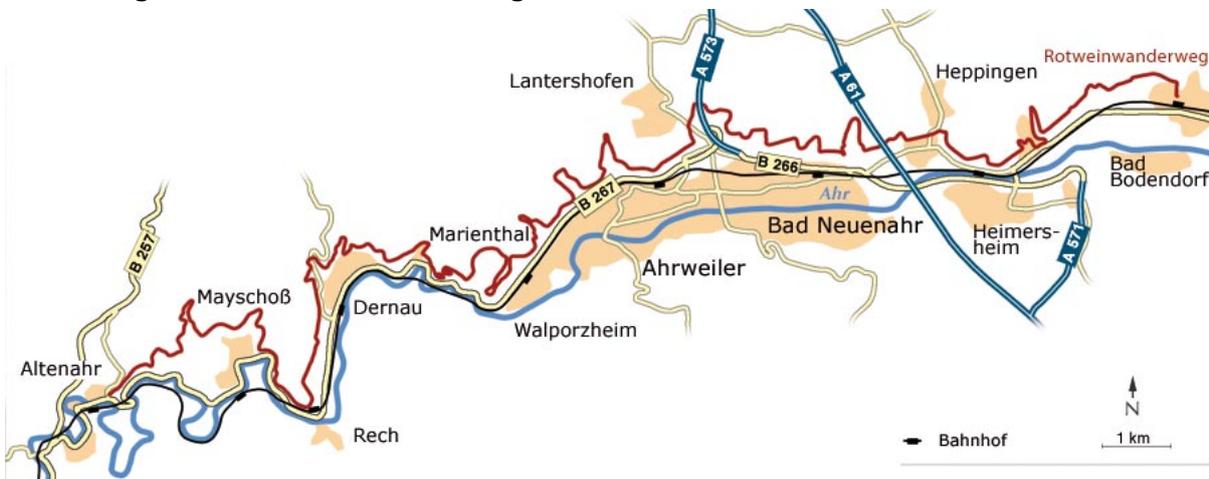
Quelle: eigene Darstellung

2.1 Aktiv

Aufgrund der geographischen Lage des Ahrtals bieten sich viele Möglichkeiten für den Aktiv- und Naturtourismus. Besonders die beiden Wanderwege Rotweinwanderweg und AhrSteig ziehen eine Vielzahl von sport- und wanderbegeisterten Besuchern an.

Der **Rotweinwanderweg** erstreckt sich auf einer Länge von rund 35 Kilometern von Altenahr bis Bad Bodendorf durch das weinbautreibende Ahrtal.

Abbildung 4: Der Rotweinwanderweg



Quelle: GAASTERLAND 2013

Entsprechend der Konzentration des Weinanbaus auf die südexponierten Hänge verläuft der Weg durchgängig nördlich der Ahr. Mit diesem bereits seit längerem bestehenden Wanderweg (vgl. GAASTERLAND 2013) wurde ein bis heute attraktives Angebot aus der Kombination von Wein und Wandern geschaffen, auch wenn die Verbindung mit den Weinorten aufgrund der Führung in der Höhenlage nicht immer optimal ist.

Als Pendant zum Rotweinwanderweg auf der (stärker bewaldeten) Talseite südlich der Ahr mit den tendenziell mehr nord-exponierten Hängen ist der **AhrSteig** anzusprechen. Er erstreckt sich von der Ahr-Quelle in Blankenheim (NRW) bis zur Mündung in Sinzig auf einer Länge von rund 110 Kilometern (vgl. AHRTAL-TOURISMUS BAD NEUENHR-AHRWEILER E. V. 2013b, S. 12). Dabei wird unterschieden zwischen dem sog. Roten AhrSteig (inkl. Verbindungswege), der entlang der mittleren und unteren Ahr durch das (Rot-)Weinanbaugebiet führt und dem sog. Blauen AhrSteig an der Oberen Ahr von der Quelle der Ahr in Blankenheim bis Altenahr.

Mittelfristig wird angestrebt, die aktuell noch (den wegerechtlichen Gegebenheiten geschuldete) suboptimale Situation mit den sog. Verbindungswegen zu bereinigen und damit die Verbindung zwischen den beiden Teilen zu optimieren.

Abbildung 5: Der Ahrsteig



Quelle: AHRTAL-TOURISMUS BAD NEUENSAHR-AHRWEILER E. V. 2013c.

Zur Unterstützung der Wahrnehmung des wandertouristischen Angebotes werden im Ahrtal eine Reihe von Events veranstaltet, von denen insbesondere das Ahrtaler Gipfelfest, bei dem in vier Tagen vier verschiedene Gipfel bestiegen werden können, zu nennen ist (vgl. AHRTAL-TOURISMUS BAD NEUENHR-AHRWEILER E. V. 2013a).

Abgerundet wird das Aktiv-Angebot durch den Ahrtalradweg, mit dem weitgehend in der Tal-lage insbesondere Genuss-Radfahrer angesprochen werden. Mit der Ergänzung durch die sog. Ahr-Kreis-Runde sind gleichzeitig auch sportlich ambitioniertere Radfahrer im Fokus. Auch wenn noch einige kleinere Lückenschlüsse zu realisieren sind, wird dieses Angebot bereits heute intensiv frequentiert.

Abbildung 6: Der Ahrtal-Radweg



Quelle: www.ahrweg.de

2.2 Gesundheit

Gesundheitstouristische Angebote spielen hauptsächlich rund um die Kurstadt Bad Neuenahr eine bedeutende Rolle; alle anderen Orte im Ahrtal profitieren weniger vom Kurtourismus. Allerdings kooperieren einige Gastgeber mit dem Ahr-Resort und schnüren attraktive Wellness- oder Gesundheitspauschalen.

Die Stadt Bad Neuenahr wurde aufgrund ihrer eisenhaltigen und thermalen Quellen in den Rang einer Kurstadt aufgenommen (vgl. AHR-TAL-TOURISMUS BAD NEUENAHAR-AHRWEILER E. V. 2013d). Die heute bekannteste Quelle ist die Apollinaris-Quelle, die in der Nähe des Stadtteils Bad Neuenahr entdeckt wurde. Diese besondere Gegebenheit erlaubte der Stadt ihre Entwicklung zu einer Kur- und Gesundheitsdestination.

Einige Hotels in der Umgebung haben dies als Chance erkannt und bieten neben klassischen Pauschalangeboten auch Wellness- und Gesundheitsarrangements, welche im eigenen Haus oder in Kooperation mit der Ahr-Thermen von Bad Neuenahr wahrgenommen werden können.

Die Ahr-Therme ist ein Heilbad basierend auf warmem, thermalem Quellwasser. Das Angebot umfasst drei Wasserbecken, vier Whirlpools sowie einem Saunabereich mit acht Saunen. Zusätzlich können zahlreiche Fitnessangebote, wie beispielsweise Aqua-Aerobic, wahrge-

nommen werden. Verwaltet wird die Ahr-Therme durch die Aktiengesellschaft Bad Neuenahr-Ahrweiler und gehört damit zum Ahr-Resort. Neben klassischen Massagen und Beauty-Behandlungen findet man in dem ehemaligen Kur-Badehaus unter anderem ein ‚Medical Fitnessstudio‘, ‚Iyenga-Yoga-Kurse‘ sowie eine Ernährungsberatung.

Des Weiteren wird einmal im Jahr ein sogenannter Gesundheitstag im Zusammenhang mit der Gesundheitsmesse Bad Neuenahr-Ahrweiler veranstaltet. Die Ausstellung wird von den 15 Kliniken und Krankenhäusern, der Kurverwaltung sowie von der Ärzteschaft in Bad Neuenahr-Ahrweiler organisiert und findet im Steigenberger Kurhaus Bad Neuenahr statt.

Durch den Kur-Status der Stadt Bad Neuenahr spielt der Gesundheitstourismus im Ahrtal vor allen Dingen für die ältere Klientel eine wichtige Rolle. Potenzial bestünde vor allem durch die Nähe zum Verdichtungsraum Köln-Bonn auch in neueren Angeboten, wie beispielsweise der Stress-Bewältigung oder Burn-out-Prävention sowie dem Bereich der Ernährungsberatung, die alle sehr gut durch das natürlich und kulturelle bzw. gastronomische Potenzial in das Angebotsportfolio des Ahrtals integriert werden könnten. Allerdings müsste dazu vor allem im Gesundheitsbereich eine Angebotsanpassung stattfinden.

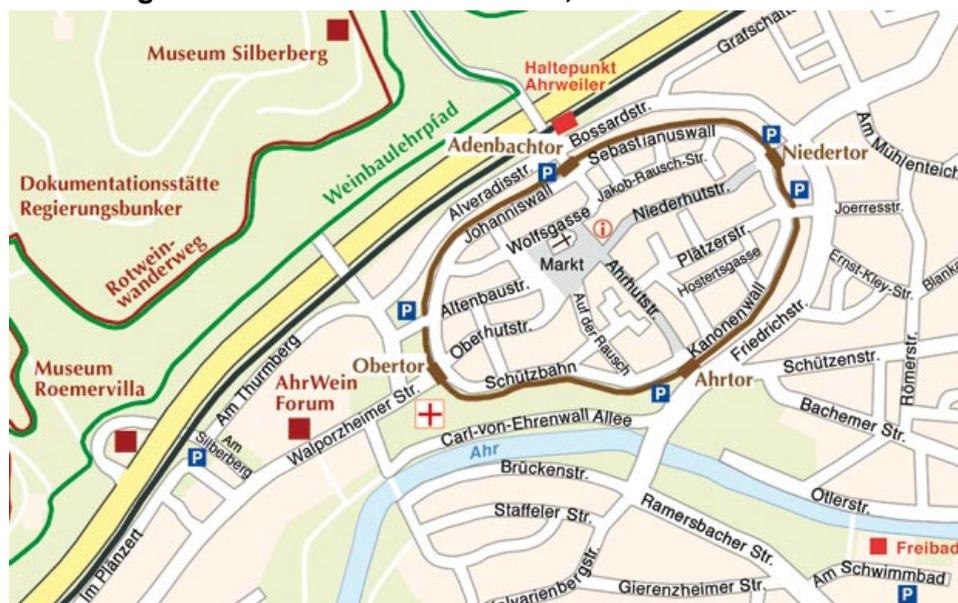
2.3 Kultur

Im gesamten Ahrtal finden sich zahlreiche Sehenswürdigkeiten wie die Burgruine in Altenahr, das Stadtmuseum oder das Ahrwein-Forum, aber auch echte Highlights wie die Römervilla und die Dokumentationsstätte Regierungsbunker, die das Ahrtal auch für kulturinteressierte Besucher interessant erscheinen lässt.

Die Römervilla ist ein großes römisches Wohnhaus mit angegliedertem Badetrakt, das durch das Denkmalamt Koblenz vollständig freigelegt und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde. Das bis zur Fensterhöhe erhaltene Mauerwerk des Herrenhauses aus dem 1. Jahrhundert gibt den Besuchern seit Mai 1993 die Möglichkeit durch römische Räume zu gehen und so das Leben in einem römischen Haus nachzuvollziehen. Darüber hinaus können gefundene Münzen und Alltagsgegenstände wie Tafelgeschirr und Fensterglas betrachtet werden.

Das größte kulturtouristische Potential des Untersuchungsraums liegt allerdings in der Dokumentationsstätte Regierungsbunker, die im März 2008 als Museum eröffnet wurde. Der atombombensichere Bunker im Ahrtal wurde ursprünglich als ‚Ausweichsitz der Verfassungsorgane des Bundes‘ für den Fall eines Atomangriffs gebaut. Nachdem vor allem die Tunnelanlagen zurückgebaut wurden, stehen heute Teilbereiche dieses bundesweit einmaligen Zeitzeugnisses für Besucher offen. Neben kultur- und geschichtsinteressierten Besuchergruppen, die die Hauptzielgruppe des Museums bilden, führt die Lage der Anlage direkt am Rotweinwanderweg dazu, dass auch spontane Gästebesuche möglich sind.

Abbildung 7: Die Altstadt von Ahrweiler, das Ahrweinformum und die Römervilla



Quelle: GAASTERLAND 2013

2.4 Kulinarik

Steckenpferd der Region Ahr ist der Wein. Besonders für seinen Rotwein ist das Ahrtal bekannt. Die Ahr ist allerdings ein kleines Weinanbaugebiet. Mit nur 562 Hektar Rebfläche befindet sich das Ahrtal auf Platz 10 von 13 deutschen Anbaugebieten. Die begrenzte Fläche sowie der hohe Handarbeitsanteil sind unter anderem Gründe dafür, dass sich die Winzer heute auf hochwertige Weine konzentrieren. Die Winzer des Ahrtals bauen vor allem die Rebsorten Spätburgunder, Blauer Portugieser, Riesling und Frühburgunder an.

Das Besondere am Ahrtal sind die Steillagenweinberge, die nur einen sehr niedrigen Mechanisierungsgrad erlauben. Ein Großteil der Arbeit im Weinberg erfolgt auch heute noch von Hand. Dennoch trotzen knapp 500 Winzer den widrigen Arbeitsbedingungen in den Steillagen des Ahrtals. 43 Winzer sind Selbstvermarkter. Die übrigen beliefern als Nebenerwerbswinzer eine der vier Genossenschaften in Mayschoß, Walporzheim, Dernau und Bad Neuenahr-Ahrweiler.

Durch diese Struktur der Selbstvermarkter in Kombination mit modern eingerichteten Genossenschaften wird ein attraktives Umfeld für den Tourismus geschaffen. Die Selbstvermarkter, die neben der Probierstube zum Teil kleine Gastronomiebetriebe führen oder Ferienwohnungen anbieten, erlauben es dem Gast die Arbeit im Weinberg und alles was damit verbunden ist, hautnah zu erleben, dadurch wird ein authentisches Image der Region vermittelt. Die großen Genossenschaften auf der anderen Seite präsentieren die Region zeitgemäß und innovativ. Die Präsentationsräume sind ausschließlich neu und modern gestaltet, eine Mehr-

sprachigkeit des Personals ist gegeben, es gibt Räumlichkeiten für ganz unterschiedliche Anlässe und das Weinerlebnis wird auch hier häufig mit hochwertigen Speisen kombiniert.

Doch nicht nur der Wein sondern auch die Gastronomie soll an dieser Stelle kurz Erwähnung finden. Neben den klassischen, zum Teil eher traditionell eingerichteten Gasthäusern und Straußwirtschaften gibt es im Ahrtal auch eine Reihe ambitionierter und kreativer Gastronomen die Spitzenküche auf hohem Niveau anbieten. Im vergleichsweise kleinen Untersuchungsraum konnten im Rahmen der Internetrecherche zwei Michelin-Sternköche ausgemacht werden sowie zahlreiche Betriebe, die in den einflussreichen Restaurantführern Guide Michelin und Gault Millau gelistet sind. Eine ausführlichere Beschreibung dieser Ergebnisse folgt in Kapitel 2.6 zu Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben im Ahrtal.

2.5 MICE

Der Bereich des Geschäftsreisetourismus spielt vor allem durch die räumliche Nähe zum Verdichtungsraum Köln-Bonn eine ebenfalls wichtige Rolle im Ahrtal, wurde allerdings in Absprache mit dem Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V. bewusst ausgegliedert.

2.6 Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe

Als letzter Schritt im Rahmen der Angebotsanalyse wurde ein detaillierter Blick auf die Struktur der touristischen Leistungsträger, insbesondere der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe im Ahrtal geworfen. Voraussetzung dafür war allerdings das Vorhandensein einer Website, um die Gastgeber im Rahmen der Internetrecherche auch finden zu können.

Neben der reinen Anzahl an Betrieben wurde die Website bewertet und nach Güte- und Qualitätskriterien geschaut. Es wurde vor allem darauf geachtet, ob die Betriebe eines der Gütesiegel „Service Qualität Deutschland“, „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ und bei den Beherbergungsbetrieben das Qualitätssiegel des ADFCs „Bett+Bike“ zur Auszeichnung fahrradfreundlicher Betriebe tragen. Des Weiteren wurde bei den Hotellerie-Betrieben die Anzahl der DEHOGA-Sterne klassifizierten Betriebe bewertet. Sofern zusätzliche Qualitätsauszeichnungen auf der Website aufgeführt wurden, wurden diese ebenfalls mit aufgelistet.

Abbildung 8: Auswahl analysierter Güte- und Qualitätssigel

2.6.1 Gastronomie

Insgesamt konnten 153 Gastronomiebetriebe im Untersuchungsraum zwischen Bad Neuenahr-Ahrweiler und Altenahr identifiziert werden.

Auffällig war dabei in erster Linie, dass das Angebot der Gastronomiebetriebe im Ahrtal sowie die Produktdarstellung und die Aufmachung der Website sehr weit streuen. Grundsätzlich wurde eine große Bandbreite an unterschiedlichen Betrieben mit stark variierender Spezialisierung gefunden, die von der modernen Sternegastronomie bis hin zur altmodischen Zunftstube oder der Dönerbude um die Ecke reicht. Ohne ausgewiesene Qualitätskriterien und eine Zertifizierung der Betriebe fällt dem Gast eine Orientierung sowie die Suche nach dem passenden Angebot entsprechend schwer.

Im Hinblick auf die oben dargestellten Güte- bzw. Qualitätskriterien musste festgestellt werden, dass rund 90 % der Betriebe im Ahrtal auf solche Zertifizierungen verzichten. In der Hotellerie liegt dieser Wert aufgrund der vergleichsweise weit verbreiteten DEHOGE-Sterne-Klassifizierung bei nur 66 %.

Im Untersuchungsraum konnten nur drei Gastronomiebetriebe identifiziert werden, die ServiceQ zertifiziert sind, keines der analysierten Restaurants trägt das Siegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“, obwohl zahlreiche Betriebe entweder direkt an den Wanderwegen AhrSteig oder Rotweinwanderweg liegen oder zumindest fußläufig sehr gut erreichbar wären und sich einfach auf die Zielgruppe der Wanderer bzw. Radfahrer spezialisieren könnten. Hier ist hinzuzufügen, dass zertifizierte Hotels mit angegliedertem Restaurant, die das Siegel tragen bei den Beherbergungsbetrieben aufgeführt werden.

Im Kontrast dazu gibt es im Ahrtal allerdings jeweils einen mit einem und einen mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichneten Gastronomiebetrieb sowie zehn Betriebe im Untersuchungsraum, die in dem renommierten Restaurantführer Guide Michelin und fünf im Gault Millau gelistet sind. Dadurch wird deutlich, dass vor allem die Spitzengastronomie mit den Qualitätsauszeichnungen intensiv wirbt und dadurch eben auch Kunden generiert, wie folgendes Zitat deutlich macht: *„Qualitätsauszeichnungen sind sehr wichtig. Viele wählen die Restaurants nach Restaurantführern aus“* (Hochwertiger Gastronomiebetrieb im Ahrtal).

2.6.2 Beherbergung

Auch im Hinblick auf die Hotellerie gibt es im Ahrtal eine sehr große Bandbreite an Betrieben, angefangen von den privat vermieteten Ferienwohnungen und älteren Landgasthöfen bis hin zu den großen Häusern Steigenberger und Dorint in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Durch die weite Verbreitung der DEHOGE-Sterne ist die Klassifizierungslage im Bereich der Beherbergungsbetriebe besser als im Bereich der Gastronomie, auch wenn beispielsweise die G-Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen sowie die DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen- und Häuser im Rahmen dieser Analyse ohne Berücksichtigung bleiben musste.

Im Verlauf der Internetrecherche wurden insgesamt 95 Hotelleriebetriebe im Untersuchungsraum identifiziert, davon sind 34 mit DEHOGA-Sternen klassifiziert. Von diesen 34 Betrieben trägt einer zwei Sterne, 28 Betriebe sind mit drei Sternen ausgezeichnet und fünf Häuser mit vier Sternen. Zudem tragen 12 Beherbergungsbetriebe das Siegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“, 11 sind ServiceQ-zertifiziert und 10 Betriebe besitzen das Bett+Bike Siegel. Zwei Beherbergungsbetriebe mit angeschlossenem Restaurant sind im Gault Millau gelistet, auch hier wird wieder die Bedeutung der Spitzengastronomie deutlich.

Abschließend kann konstatiert werden, dass ein breites Spektrum sowohl an Gastronomie- als auch an Beherbergungsbetrieben im Ahrtal vorhanden ist und dass dadurch eine breite Zielgruppe angesprochen werden kann.

Grundsätzlich kann das Qualitätsniveau in der Gastronomie vor allem durch die hochwertigen Weine und die Sterneküche als hoch bezeichnet werden. Allerdings wird die Orientierung für den Gast durch das häufige Fehlen von Qualitätssiegeln, vor allem im niedrigeren bis mittleren Preissegment deutlich erschwert, hier besteht Nachholbedarf.

Gleiches gilt für die Hotellerie, vor allem durch die großen Häuser besteht ein solides Angebot im gehobenen Preissegment. Zusätzlich dazu gibt es eine Vielzahl kleinerer und günstigerer Beherbergungsbetriebe, die zum Teil attraktive Angebote für den Gast bereit halten, zum Teil allerdings auch dringend renovierungsbedürftig wären. Güte- und Qualitätsauszeichnungen würden vor allen den Neukunden eine bessere Orientierung ermöglichen.

Durchaus legitim erscheint, dass einige Betriebe bewusst auf Klassifizierungssysteme verzichten: „*Wir haben immer die Bude voll, eine bessere Auszeichnung gibt es nicht*“ (Kleines Hotel in Ahrweiler), vor allem wenn sie, wie der hier zitierte Betrieb auf einen hohen Stammkundenanteil setzen. Andere Beherbergungsbetriebe hingegen verzichten aufgrund der Ausstattung und Zimmergröße auf eine Klassifizierung: „*Wenn wir Sterne hätten, hätten wir nur 1 oder 2 Stück im Zimmerbereich...*“ (Höherwertiger Gastronomiebetrieb in Rech).

Auffällig ist ebenfalls, dass deutliche Unterschiede zwischen den Hotellerie und Gastronomiebetrieben entlang der Ahr existieren.

Im oberen Teil der Mittelahr, rund um Altenahr und Mayschoss gibt es noch eine große Anzahl kleinerer, familiengeführter Pensionen und Gasthöfe, die Zimmer zu günstigen Preisen anbieten, wo eine Renovierung, zumindest in einige Fällen, allerdings notwendig wäre. Vor allem in diesem Bereich fehlt es den Betrieben an einem zeitgemäßen Internetauftritt und direkt buchbaren, attraktiven Pauschalen. Im Rahmen der Expertengespräche wurden zudem Probleme hinsichtlich einer Nachfolgeregelung sowie das Fehlen von notwendigen Investitionen angesprochen. Dieses Bild verändert sich allerdings entlang der Ahr bis hin zum östlichsten Teil des Untersuchungsgebietes in Bad Neuenahr-Ahrweiler. Hier prägen hochwertige Hotelleriebetriebe, eine größere Auswahl an Angeboten, bessere Internetauftritte und direkt buchbare Pauschalen das Bild. Entsprechend der höheren Standards sind auch die Preise für Übernachtung und Unterkunft meist höher. Eine solche Angebotsdifferenzierung zwischen dem touristischen Schwerpunkt und der Peripherie tritt häufig auf. Dennoch sollte darauf geachtet werden, dass kein Ort entlang der Ahr vollständig abgehängt wird oder für den Tourismus unattraktiv erscheint, vor allem deshalb, weil sowohl die Ahrtalbahn als auch der AhrSteig sehr gute Voraussetzungen dafür bilden, das gesamte Ahrtal vom Tourismus profitieren zu lassen.

3 Expertengespräche

Im Rahmen der Haupterhebungsphase im Mai 2013 wurden neben der Gästebefragung auch Expertengespräche geführt. Ziel dieser Gespräche mit den touristischen Akteuren vor Ort war die Wahrnehmung deren Sichtweise auf verschiedene touristische Entwicklungen im Ahrtal, die Identifikation von Problemen sowie Entwicklungspotenzialen. Der Verlauf dieser Gespräche wurde durch einen Leitfaden vorstrukturiert, ließ den Befragten allerdings auch Raum zur Darstellung der individuellen Situation oder zur Äußerung spezifischer Hinweise. Die Präsentation der Ergebnisse erfolgt in Anlehnung an die Leitfadenstruktur, wobei in den Gesprächen wiederkehrende oder besonders prägnante Elemente zusätzlich integriert wurden.

3.1 Wahrnehmung des Ahrtals

Die Frage nach der subjektiven Wahrnehmung des touristischen Angebotes wurde in den Expertengesprächen nie direkt gestellt, allerdings haben viele Akteure Äußerungen zu diesem Punkt gemacht, sodass die Ergebnisse als relevant erachtet und an dieser Stelle kurz zusammengefasst werden.

Das Ahrtal wird von fast allen Befragten als eine ganz besondere Destination wahrgenommen, die mit vielen positiven Merkmalen besetzt ist. Mehrere Befragte rücken die Schönheit der Natur in Kombination mit der Weinkulturlandschaft in den Vordergrund sowie die Vielzahl an touristischen Angeboten auf einem kleinen Raum:

- *„Die Vielfalt an Natur-, Kultur-, Sport- und medizinischen Angeboten sind auf so engem Raum einzigartig...“* (Betrieb in Bad Neuenahr).
- *„... eine einmalige Kulturlandschaft direkt vor der Tür. Wo man ganz viele unterschiedliche Dinge auf kleinem Raum sehen kann, nicht so wie an der Mosel“* (Gastronomiebetrieb in Ahrweiler).
- *„Das Potenzial liegt darin, dass das Ahrtal im Gegensatz zu anderen Regionen gut aufgebaut ist. Der Wandel von ‚Massenware zur Qualität‘ und der damit gehobene Standard wird geschätzt. Ins Ahrtal kommen immer noch kaufkräftige Gäste. Das ist gut für uns“* (Winzer in Dernau).

Ein Unternehmer geht sogar so weit das Ahrtal aufgrund der mehrheitlich deutschen Kundenstruktur sowie dem großen Einzugsgebiet Köln-Bonn als *„Hidden Champion“* zu bezeichnen, dessen Potentiale noch nicht völlig ausgeschöpft sind (Hotelier in Bad Neuenahr).

Allerdings wird von vielen Betrieben vor allem im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung ein stärkeres *„Miteinander auch zwischen kleinen und großen Betrieben“* (Restaurant in Altenahr) gefordert. Eine geschlossene Vermarktung des Ahrtals wird als besonders relevant

erachtet. Bisher scheint die Destination, trotz der geographischen Kompaktheit, noch stark in einzelne Teilbereiche untergliedert, die sich nicht gleichermaßen wahrgenommen und unterstützt fühlen. Sowohl in der Binnen- als auch in der Außenkommunikation sollte das Ahrtal noch stärker zu einer Einheit zusammenwachsen, was beispielsweise durch die Entwicklung einer starken, repräsentativen Marke ermöglicht werden könnte.

3.2 Kundenstruktur

Im Hinblick auf die Kundenstruktur der Besucher des Ahrtals war eines der wichtigsten Ergebnisse der Expertengespräche, welches ebenfalls durch die Gästebefragung untermauert wurde, dass die Destination über einen extrem großen und treuen Stammkundenkreis verfügt. Die Gäste, unter ihnen vor allem die Senioren, kommen zum Teil jedes Jahr, in manchen Fällen sogar mehrmals im Jahr wieder und begeben sich gerne in solche Hotels und Restaurants, die sie schon von ihrem letzten Besuch kennen und auf deren Qualitätsniveau sie sich verlassen können. Vor allem die kleineren, familiengeführten Betriebe arbeiten aufgrund des familiären Umfeldes fast ausschließlich mit Stammkunden (12 von 24 Befragten Betrieben in der gesamten Region haben eine solche oder ähnliche Aussage gemacht), wodurch auch der geringe Bedarf an Güte- und Qualitätskriterien erklärt werden kann. Stattdessen spielen hier die Aspekte der „*persönlichen Atmosphäre*“ und des Vertrauens zwischen Gastgeber und Kunde eine entscheidende Rolle, wie folgendes Zitat deutlich macht:

„Wir haben im Haus sehr viele Stammgäste, zu denen wir auch eine persönliche Atmosphäre pflegen, wie etwa, dass sie bei der An- und Abreise umarmt werden“ (Kleines, familiengeführtes Hotel-Restaurant in Altenahr).

Wie bereits erwähnt, spielen die Senioren, ohne dass hier eine genaue Altersdefinition vorgenommen wurde, eine wichtige Rolle. Hinzu kommen die sogenannten Best Ager, also die Bevölkerungsgruppe der 50 bzw. 55+-jährigen, die nach Aussage der Befragten rund 70 % der gesamten Gästestruktur des Ahrtals bilden. Hier wurde besonders darauf hingewiesen, dass diese Gäste einen ruhigen, erholsamen Urlaubsaufenthalt pflegen und gerne dazu bereit sind für ihren Lebensstandard etwas mehr Geld zu investieren.

Hinsichtlich des Einzugsgebietes wurde, wie zu erwarten war, von der Mehrheit der Befragten der Raum Köln-Bonn, zum Teil auch Düsseldorf genannt. Hinsichtlich internationaler Gäste wurde das größte Potential in den angrenzenden Nachbarländern, hauptsächlich Belgien, den Niederlanden und Luxemburg gesehen.

Der hohe Stammkundenanteil sowie die Gäste, die gemeinsam mit den Inhabern der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe altern, bergen allerdings auch einige Schwierigkeiten. So wurde die Überalterung einiger Betriebe sowie ein daraus entstehender Investitionsstau angeprangert, der dazu führt, dass keine neuen Zielgruppen mehr aktiviert werden:

- „Im Ahrtal sind die meisten Geschäftsbetreiber weit über 60 Jahre alt. Aufgrund einer veralteten Geschäftsstruktur kann das auch keine Neukunden anziehen“ (Großes Weingut).
- „Die Restaurants müssten erneuert werden und auch die Fremdenzimmer“ (Restaurant in Dernau).

Auch die Qualitätserwartungen der Gäste können von einigen Betrieben nicht mehr erfüllt werden: „Damals kamen die Kunden in ein Restaurant und haben bestellt was auf der Speisekarte angeboten wurde. Heute muss man sich durch eine breit gefächerte und dennoch individuelle Karte hervorheben, trotzdem kommen immer weniger Gäste, da sie aufgrund ihrer hohen Ansprüche einfach nichts Passendes finden. Ein großes Problem ist, dass viele Leute denken in einem 3-Sterne-Haus den Service eines 5-Sterne-Hauses erwarten zu können. Verstärkt worden ist dieses Phänomen durch die Vergleichbarkeit der Häuser, wie es heute über Bewertungsportale im Internet möglich ist“ (Kleines Restaurant in Bad Neuenahr). Das Zitat belegt die Schwierigkeiten einiger Betriebe, sich mit den steigenden Kundenanforderungen auseinanderzusetzen. Hinzu kommt, dass die Nachfrage der Laufkundschaft sowie die der Tagesgäste in den letzten Jahren abgenommen hat, weswegen immer mehr Restaurants nur noch für ihre eigenen Hotelgäste geöffnet haben, so die Meinung eines Gastronomen. Auch hier wird wieder deutlich, dass sich selbst Tagesgäste und Kurzurlauber vermehrt über ihre Destination und das dort vorhandene Angebot informieren und Betriebe gezielt nach ihrem Angebot, aufgrund von Bewertungen in Vergleichsportalen im Internet oder anhand von Güte- und Qualitätssiegeln aussuchen.

Einige Betriebe haben sich den Herausforderungen einer anspruchsvolleren Klientel bereits gestellt und profitieren nun von ihrer starken Spezialisierung und Individualisierung:

„Man befasst sich in der Region zu wenig mit dem Kunden. Aufgrund der großen Auswahl im Ahrtal muss man sein Angebot mittlerweile so sehr spezialisieren, um herauszustechen, dass der Kunde dieses gezielt nachfragen kann. Er ist viel flexibler geworden und nicht mehr so standorttreu wie früher. Wir wollen mit unserem Betrieb besonders den Genussmenschen ansprechen, der bereit ist für gutes Essen und guten Wein einen ordentlichen Preis zu zahlen, der weiß was dahinter steckt und die Wertigkeit kennt (...)“ (Mittelgroßes Hotel-Restaurant in Rech).

Ein anderer Betrieb hat beispielsweise die Vorteile der zahlreichen Outdoor-Angebote im Ahrtal erkannt und sich durch eine gastronomische Neuorientierung auf den gesundheitsorientierten Aktiv-Urlauber eingestellt: „Man befindet sich in einer Wander- und Fahrradregion, wir versuchen es zum Beispiel uns mittels einer leichteren Küche den neuzeitigen Bedürfnissen des neuen ‚Fitness Trends‘ anzupassen“ (Mittelgroßes Restaurant).

Genussorientierte Aktiv-Urlauber werden von zahlreichen Befragten als attraktive neue Zielgruppe für das Ahrtal identifiziert, die es zukünftig vermehrt anzusprechen gilt.

Auch der Bedarf nach einer Verjüngung der Zielgruppe wurde von vielen befragten Akteuren erkannt und geäußert (13 von 24 Befragten). Besonders für Familien mit Kindern seien, laut Aussage vieler Betriebe, in der gesamten Region keine oder nur sehr wenige attraktive Angebote vorhanden. Das Problem der mangelnden Familienfreundlichkeit sei in vielen Fällen noch nicht erkannt worden, sodass entsprechende Angebote sowohl in den Beherbergungsbetrieben als auch in der Gestaltung des Freizeitangebotes fehlen, wie folgende Zitate belegen:

- *„Die Zielgruppe Kinder ist für mich völlig außen vor, da gibt es hier nichts. Da hätte man vor 30 Jahren was machen müssen, jetzt ist der Zug abgefahren“* (Mittelgroßes, familiengeführtes Hotel-Restaurant in Rech).
- *„Auch für Familien kann das Ahrtal interessant sein, dafür muss aber noch viel ausgebaut werden“* (Restaurant in Dernau).
- *„Es ist heute von großer Notwendigkeit Modernes mit Traditionellem zu kombinieren, um Jung und Alt zugleich ansprechen zu können“* (Mittelgroßes Hotel-Restaurant in Altenahr).

3.3 Betriebliches Angebot

Hinsichtlich des betrieblichen Angebotes im Ahrtal ist das Bild tendenziell zweigeteilt. Während rund um die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler viele Betriebe von einer positiven touristischen Entwicklung der Destination ausgehen und auch das Angebot als attraktiv bezeichnen, ist das Meinungsbild an der oberen Ahr deutlich negativer. Einige Befragte im oberen Bereich der Mittel-Ahr sagen für das Ahrtal keine gute Zukunft voraus und würden sich heute nicht noch einmal als Gastronom dort niederlassen. Sie beschreiben die Destination als überholt und für die Betreiber eines Hotels oder Restaurants zu kostenintensiv.

An vielen Stellen entlang der Ahr wird darauf hingewiesen, dass Betrieb renoviert und erneuert werden müssen, dass die Besitzer, genau wie das Mobiliar, zum Teil in die Jahre gekommen sind und dass keine Nachfolger mehr gefunden werden können. *„Es wird ein ‚aus-sieben‘ von Betrieben an der Ahr geben...“*, so die Meinung einiger Befragter.

Vor allem durch den demographischen Wandel und der Tendenz der jüngeren, einheimischen Bevölkerung in die Städte zu ziehen, erfährt vor allem der obere Teil der Mittel-Ahr einen Bevölkerungs- und Attraktivitätsverlust, der sich auch in reduzierten Investitionen in die (touristische) Infrastruktur niederschlägt. Ein Befragter hat die Konsequenz aus dieser Gesamtsituation mit dem Begriff *„Friedhofsallee Altenahr“* (Unternehmen in Altenahr) zusammengefasst.

3.4 Marketing

Das größte Potential im Marketing wird in der hohen Weinqualität gesehen, die das Ahrtal zu bieten hat. *„Der Wein bietet viele Möglichkeiten der Vermarktung. Vor allem aber im Zusammenhang mit Kulinarik auf der einen Seite und das ‚hautnahe Erleben‘ mit den Wanderwege durch die Weinberge und die Natur des Ahrtals auf der anderen Seite“* (Hotel in Ahrweiler).

Auch hier spielt wieder die Vielfalt der touristischen Angebote, die im Rahmen attraktiver Produktkombinationen, wie beispielsweise einem Wein-Wander-Wellness-Wochenende vertrieben werden könnten, eine entscheidende Rolle.

Auch in der medialen Aufmerksamkeit, die das Ahrtal durch die vergangene Weinkönigin 2012, Julia Bertram, erhalten hat, wird Potenzial gesehen. *„Wir sehen im Bereich Weinbau und der medialen Aufmerksamkeit durch die deutschen Weinköniginnen in den vergangenen Jahren große Chancen in der Vermarktung, auch überregional“* (Hotel in Dernau). Die stärkere Orientierung an Spitzenweinen in Kombination mit einem breiten Aktivangebot (Wandern, Radfahren) hat ein neues Image des Ahrtals geschaffen, so die Meinung vieler Befragter.

Hinsichtlich der Marketingarbeit des Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V. fühlen sich vor allem die Betreiber der Restaurants und Hotels am unteren Teil der Mittel-Ahr rund um Bad Neuenahr-Ahrweiler gut vertreten. Es wird vor allem die Arbeit auf Messen sehr geschätzt, wodurch ein jüngeres und internationaleres Publikum ins Ahrtal gebracht wird. Im oberen Teil der Mittel-Ahr wird mehr Kritik hinsichtlich einer mangelnden Kommunikation und Integration in die touristische Entwicklung geäußert, worauf im folgenden Kapitel noch etwas detaillierter eingegangen wird.

Nachholbedarf wird vor allem hinsichtlich einer stärkeren Akquise ausländischer Gäste, vor allem aus dem Benelux-Raum gesehen. Diese Gäste werden als sehr angenehm und kaufkräftig empfunden, sodass der Ahrtal-tourismus in diesem Bereich die Marketingaktivitäten intensivieren und in den einzelnen Ländern präziser gestalten sollte (vgl. Hotelier in Ahrweiler).

3.5 Interne Organisation und Kooperation

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel angeklungen, fühlen sich vor allem die kleinen und mittelständigen Betrieben im oberen Teil der weinbautreibenden Ahr nicht oder zu wenig vom Ahrtal-Tourismus wahrgenommen und berücksichtigt. Ihren Aussagen zufolge werden die Meinungen und Wünsche der Unternehmer kaum vertreten und sie werden zu selten bei Entscheidungsprozessen integriert, so ein Großteil der Befragten. In den Interviews wird von einer ausbaufähigen Zusammenarbeit mit dem Ahrtal-Tourismus gesprochen. Die unzureichende Informationsverbreitung in die ‚abgelegenen‘ Ortschaften der Ahr wird stark kritisiert. *„Die Zusammenarbeit ist eher schwierig, besonders durch die schlechte Erreichbarkeit.“*

Ein Beispiel: Es war erst eine Schulung nötig, welche natürlich auch wieder mit Kosten verbunden war, um im Internet buchbar zu sein – darüber wurde man im Vorfeld nicht informiert“ (Hotel in Altenahr). Aufgrund solcher Missverständnisse fühlen sich einige Akteure nicht in ausreichendem Maße ernstgenommen und unterstützt.

Ihrer Meinung nach konzentriert sich der Ahrtal-Tourismus zu stark auf die Kreisstadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Sie haben das Gefühl, dass der obere Teil der Mittel-Ahr als minder attraktiv dargestellt wird, sodass weniger Gäste kommen und sie das „Auffangbecken“ von Bad Neuenahr seien, das dann genutzt wird, wenn in der Kreisstadt keine Übernachtungskapazitäten mehr frei sind: *„Der Ahrtal Tourismus ist viel zu sehr auf die Stadt Bad Neuenahr konzentriert. Einem kleineren Betrieb wie unserem wird dadurch die Motivation genommen, man gehört gar nicht richtig dazu. Man fühlt sich nicht wahrgenommen, Altenahr ist eher so eine Art Auffangbecken“* (Kleines familiengeführtes Hotel-Restaurant in Altenahr).

Etwas weiter flussabwärts wird die Situation wieder anders eingeschätzt. Die Befragten sind mit der Arbeit des Ahrtal Tourismus *„... im Großen und Ganzen zufrieden“* (Betrieb in Dernau). Allerdings werden auch in Ahrweiler die *„fehlenden, sichtbaren Ergebnisse“* (Gastronomiebetrieb in Ahrweiler) bemängelt. Grade Gastronomen beklagen, dass zu wenige Gäste über den Ahrtal-Tourismus direkt auf sie aufmerksam werden. Sie glauben, dass Hotels und Pensionen die einfachen Restaurants ohne Übernachtungsmöglichkeiten teilweise in die zweite Reihe drängen.

3.6 Finanzierung

Der Bereich der Tourismusfinanzierung und insbesondere die mögliche Einführung einer Kurtaxe in Bad Neuenahr wurde von den Befragten intensiv diskutiert.

In einer Vielzahl der Fälle wird die Kurtaxe nicht grundsätzlich abgelehnt, dennoch herrscht eine große Skepsis unter anderem über die Höhe der Abgabe sowie über die Investitionen, die mit diesem Geld getätigt werden sollen. Die Kurtaxe wird nur dann als sinnvoll erachtet, wenn Touristen einen Gegenwert dafür erhalten und es klare, nachvollziehbare Investitionspläne des Ahrtal-Tourismus gibt. Investitionen sollten, nach Meinung der Befragten, hauptsächlich in den Ausbau eines, für Touristen frei zugänglichen, ÖPNV-Netzes getätigt werden. Nicht vereinzelt wird in diesem Zusammenhang auch das schlechte Busnetz thematisiert, das mit der Einführung der Kurtaxe verbessert werden soll. Die Verbesserung der Anbindung an die Kreisstadt und eine schnellere Erreichbarkeit war für fast alle Befragten ein wichtiger Punkt.

Die Forderungen, die an die Einführung einer Kurtaxe geknüpft werden, unterscheiden sich allerdings in Bad Neuenahr von den Wünschen in den anderen Teilbereichen der Destination. In der Kreisstadt wünscht man sich, dass mit der Einführung der Kurtaxe eine Öffnung

des Kurparks einhergeht und dass das eingenommene Geld in die Pflege der Natur in der Stadt, insbesondere in Beete, Parkanlagen und das Flussufer sowie außerhalb der Stadt, in den Rotweinwanderweg investiert wird. Zusätzlich dazu sollen Freizeitangebote, inklusive der Kur- und Wellnessangebote kostenlos oder zumindest günstiger genutzt werden können. *„Es soll ein Geben und Nehmen mit einer gewissen Transparenz zwischen Besuchern und Stadt stattfinden, wodurch die Touristen direkt profitieren“* (Betrieb in Bad Neuenahr).

Allerdings wird die Einführung der Kurtaxe nicht überall als sinnvoll erachtet. Hoteliers sehen die Gefahr, dass das Ahrtal und insbesondere Bad Neuenahr-Ahrweiler „unbezahlbar“ werden und viele Gäste abwandern. Auch hinsichtlich der Höhe der Kurtaxe ist der Spielraum recht begrenzt: *„Ein Euro ist noch machbar, vielleicht auch 1,50 Euro. Aber alles was darüber hinausgeht, wird zu viel. Das schreckt dann mehr ab“*, so die Meinung der Hotelführung eines Familienbetriebs in Ahrweiler. Es wird von einem schmalen Grad der zu zahlenden Qualität auf der einen Seite und einer für normale Gäste nicht mehr bezahlbaren Destination auf der anderen Seite gesprochen, in der vor allem kleine Betriebe um das Überleben kämpfen müssen.

Diejenigen, die der Einführung der Kurtaxe nicht positiv gegenüber stehen, wünschen sich eine finanzielle Neuorientierung. *„Wir als Betriebe sind uns bewusst, dass der Tourismus und die damit zusammenhängende Infrastruktur Geld kosten. Wir müssen also alle Geld auf den Tisch legen. Es ist aber so, dass ich mir wünsche, dass alle fair das Geld auf den Tisch legen“* (Restaurant in Rech). Es wird sich ein klares und gerechtes Abgabensystem gewünscht, zu dem alle Betriebe, die vom Tourismus im Ahrtal profitieren, beitragen. Hierbei wird aber, analog zu der Meinung der Befürworter der Kurtaxe, vor allem vorausgesetzt, dass sinnvolle und nachvollziehbare Investitionen aus den neuen Einnahmen getätigt werden, welche auch für die kleinen Betriebe in der Branche von Vorteil sind.

4 Ergebnisse der Gästebefragung

4.1 Soziodemographische Merkmale

Die soziodemographischen Merkmale aller befragten Gäste der Tourismusregion Ahrtal werden dargestellt, um zu identifizieren, welche Zielgruppen von der Ferienregion angezogen werden. Der Gast soll also nicht länger das unbekannte Wesen sein. Detaillierte Kenntnisse über die gewonnenen Gästetypen ermöglichen es, einerseits diese Zielgruppen fokussierter und passgenauer zu adressieren, um sie zu halten. Andererseits lassen sich damit auch Zielgruppen identifizieren, die bisher in der Ferienregion nur unterdurchschnittlich vertreten sind, um ggf. diese künftig stärker in den Blickwinkel der Marktkommunikation stellen zu können.

Die klassischen soziodemographischen Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen sowie zusätzliche Aspekte wie Begleitperson(en), Herkunft, Aufenthaltsdauer und Besuchshäufigkeit aller durchgeführten Gästebefragungen werden im Folgenden zusammengefasst, um die Struktur der Gäste der Tourismusregion Ahrtal zu analysieren und Auffälligkeiten zu identifizieren.

4.1.1 Altersstruktur und Geschlecht

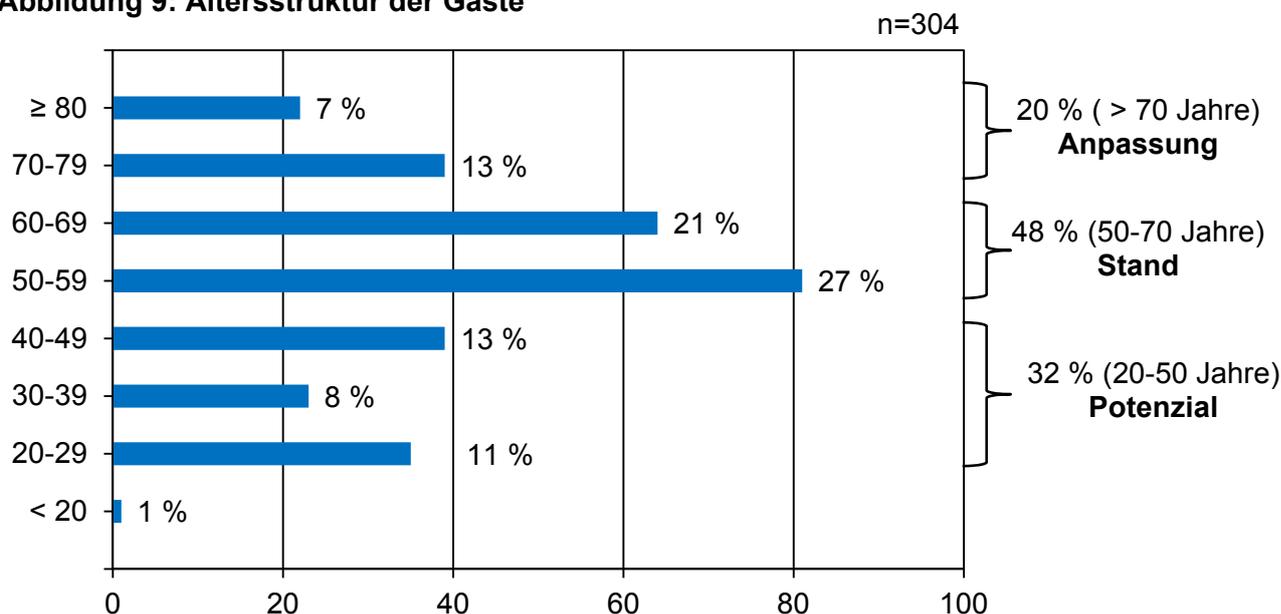
Die Altersstruktur der Gäste stellt sich folgendermaßen dar: Die Gruppe der 50 bis 59-jährigen ist mit 27 % am häufigsten vertreten, gefolgt von der Altersklasse der 60-69-jährigen (21 %). Diese Gruppe der Personen zwischen 50 und 70 Jahren bildet mit insgesamt fast 50 % die wichtigste Zielgruppe für das Ahrtal.

Ergänzt wird diese Hauptzielgruppe von 20 % höher Betagten (70+). Diese Altersgruppe spielt insbesondere für die zahlreichen gesundheitstouristischen und Kurangebote sowie die große Anzahl an Kliniken in Bad Neuenahr eine wichtige Rolle. Allerdings sollte deren Bedeutung für den Tourismus im gesamten Ahrtal nicht überschätzt werden, auch wenn sie rund um die Kurstadt Bad Neuenahr prägnant in Erscheinung tritt. Hier gilt insbesondere die (gesundheits-) touristische und Freizeit-Infrastruktur auf die Bedürfnisse dieser älteren Menschen anzupassen. Beispiele hierfür wären unter anderem barrierefreie, gepflegte Toiletten im öffentlichen Raum, abgesenkte Bürgersteige, eine große, gut lesbare Beschilderung und Beleuchtung.

Knapp ein Fünftel der Befragten befindet sich in der Altersgruppe von 30 bis 49 Jahren. Zusammen mit den 20 bis 29-jährigen (die allerdings vor allem am Regierungsbunker angetroffen wurden) ist damit immerhin knapp ein Drittel der befragten Besucher unter 50 Jahre alt. Damit kann einerseits festgehalten werden, dass es bereits partiell gelungen ist, auch jüngere Zielgruppen anzusprechen. Diese noch intensiver an sich zu binden – auch dann, wenn

sie altersmäßig in die Gruppe der Best Ager hineinwachsen – ist sicherlich eine der zentralen Herausforderungen für das Ahrtal.

Abbildung 9: Altersstruktur der Gäste



Allerdings ist festzuhalten, dass der Anteil der 20 bis 50-jährigen, deren Anteil an der über 20-jährigen bundesrepublikanischen Bevölkerung etwa die Hälfte beträgt, im Ahrtal noch deutlich unterrepräsentiert ist, während der Anteil der Best Ager (50-70 Jahre; etwa ein Drittel an der bundesrepublikanischen Bevölkerung über 20 Jahre) deutlich überrepräsentiert ist (eigene Berechnung auf Basis von STATISTISCHES BUNDESAMT 2013a).

Insgesamt ist festzuhalten, dass das Ahrtal primär die Zielgruppe der Best-Ager (50-70 Jahre) anspricht und das Angebot, wie die vorangegangene Angebotsanalyse deutlich gemacht hat, sehr gut auf diese Zielgruppe abgestimmt ist. Die Destination hat allerdings die Gefahr der Überalterung erkannt und versucht durch neue Angebote bereits mit sichtbaren Erfolgen auch ein jüngeres Publikum anzusprechen.

4.1.2 Bildungsstand und Einkommen

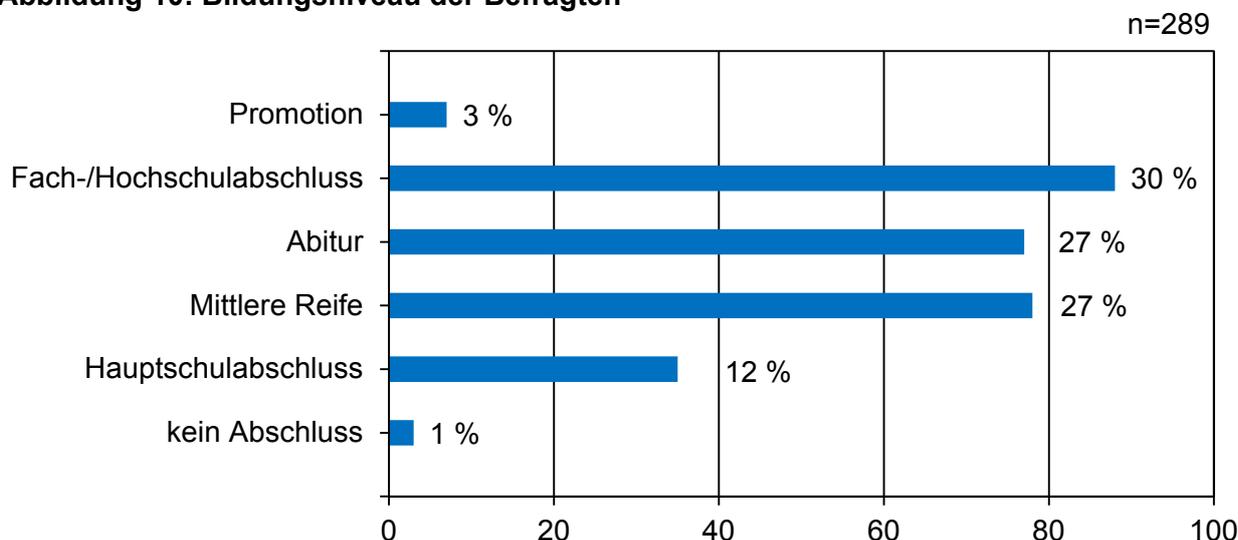
Zusätzlich zu Alter und Geschlecht (keine spezifischen Befunde) wurden als soziodemographische Merkmale auch das Bildungsniveau und das Einkommen der Befragten erhoben.

Auffällig ist, dass das Bildungsniveau der Besucher im Ahrtal überdurchschnittlich hoch ist 60 % der Befragten verfügen mindestens über ein (Fach-) Abitur. Dieser Wert ist etwa doppelt so hoch wie in der über 20-jährigen bundesrepublikanischen Wohnbevölkerung (eigene Berechnung auf der Basis von STATISTISCHES BUNDESAMT 2013b).

Diese Situation entspricht dem Bild des kultivierten Weingenießers mit einem hohen Bildungsabschluss und einem gehobenen Haushaltsnettoeinkommen. Hinzu kommt, dass beispielsweise auch die wanderaffine deutsche Bevölkerung leicht überproportionale Einkom-

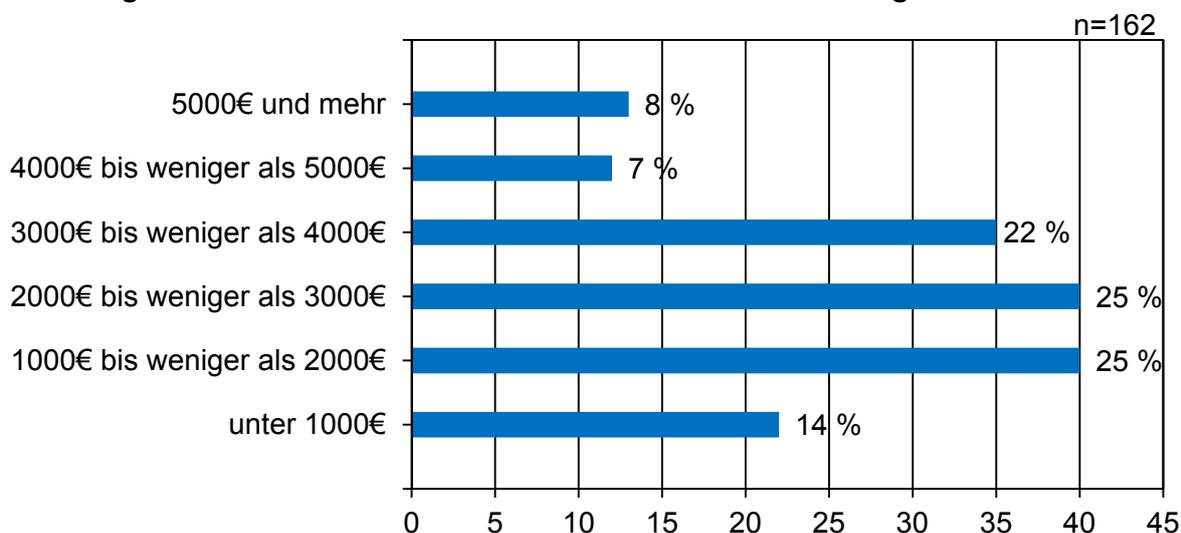
men aufweist (vgl. DEUTSCHER WANDERVERBAND 2010, S. 8) Auch für diese Zielgruppe bietet das Ahrtal mit Rotweinwanderweg und dem neuen AhrSteig die entsprechenden Angebote.

Abbildung 10: Bildungsniveau der Befragten



Mit dem hohen Bildungsstand der Befragten sollte ein entsprechendes Haushaltsnettoeinkommen korrespondieren. Dies konnte im Rahmen der Erhebung nicht vollständig nachgewiesen werden. Fast zwei Drittel der Befragten, die Angaben zum haushaltsnettoeinkommen gemacht haben, nannten Beträge, die unter dem bundesrepublikanischen Mittelwert von knapp 3.000 € (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2013c, S. 31) liegen. Allerdings ist anzumerken, dass nur von 162 der 304 Befragten Angaben zu dieser Frage gemacht wurden. Da üblicherweise insbesondere Bezieher höherer Einkommen bei Befragungen zum Einkommen keine Angaben machen, ist davon auszugehen, dass die hohe Verweigerungsquote hier die Ergebnisse nach unten verzerrt.

Abbildung 11: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Befragten



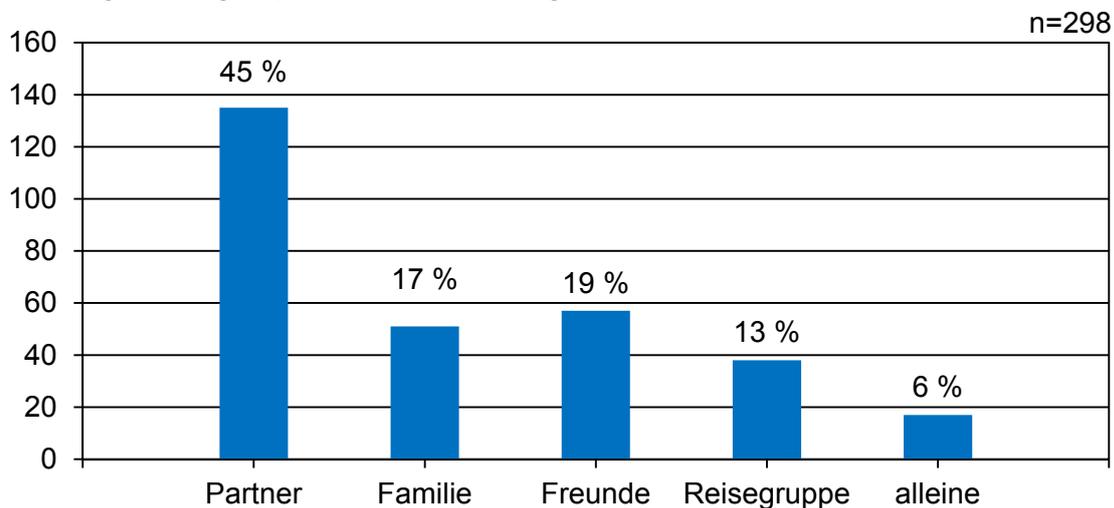
4.2 Erweiterte Merkmale zur Besucherstruktur

Neben den klassischen soziodemographischen Merkmalen Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen werden im Folgenden zusätzliche Charakteristika wie Begleitpersonen, Herkunft und Aufenthaltsdauer sowie Besuchshäufigkeit und Wiederholungsabsicht hinzugezogen, um die Besucherstruktur im Ahrtal und deren Besonderheiten besser beschreiben zu können.

4.2.1 Begleitpersonen

Die wichtigste angesprochene Zielgruppe bilden Paare mittleren Alters mit 45 %. Alle anderen Zielgruppen folgen weit abgeschlagen, so unter anderem Familien mit 17 %, Freundesgruppen mit 19 % sowie Reisegruppen mit 13 %. Auch der Anteil der Alleinreisenden, wie z .B. Geschäftsreisende, ist mit 6 % sehr gering.

Abbildung 12: Begleitpersonen der Befragten



Die Graphik macht also deutlich, dass die Tourismusregion Ahrtal keine echte Familiendestination ist und ihren Schwerpunkt möglicherweise bei der Gruppe der DINKS (double income no kid) suchen sollte. Diese Gruppe wäre beispielsweise im Verdichtungsraum Köln-Bonn in größerer Zahl anzutreffen. Möglich ist auch, aufgrund der Altersstruktur der Befragten, dass viele ins Ahrtal reisende Paar erwachsene Kinder haben, die nicht mehr am gemeinsamen Familienurlaub teilnehmen.

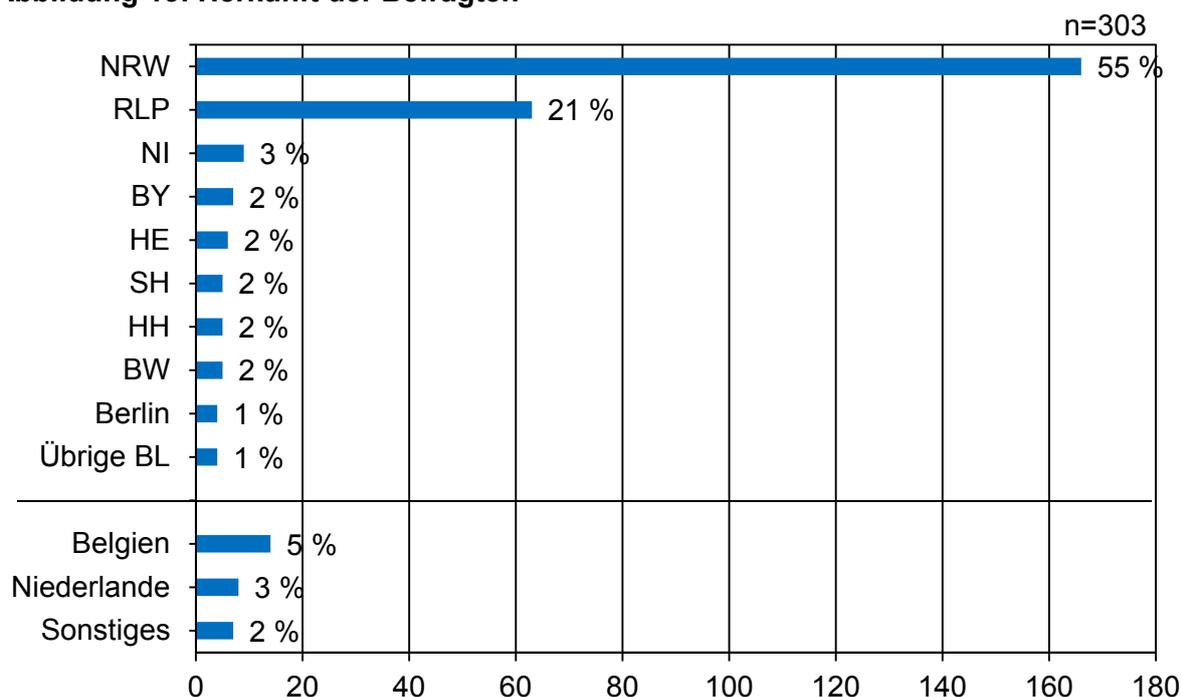
Im Rahmen der Expertengespräche wurde zudem geäußert, dass die Angebotsstruktur in der Tourismusregion Ahr nicht unbedingt auf die Bedürfnisse junger Familien, wie z .B. durch Familienzimmer in Hotels, eingestellt ist, wodurch ein Aufenthalt für diese Kundengruppe weiter erschwert wird. Dennoch wird zukünftig versucht, ein attraktiveres Angebot für Familien im Ahrtal zu schaffen, um eine generelle Verjüngung der Kundenstruktur herbeizuführen, so die Aussagen zahlreicher Akteure.

Auch wenn aufgrund der demographischen Entwicklung dieses Ziel grundsätzlich positiv zu bewerten ist, sollte nicht vergessen werden, dass das Ahrtal keine echte Familiendestination ist und seine Angebotsschwerpunkte hauptsächlich in den Bereichen, Aktiv, Gesundheit und Genuss hat, die eine etwas ältere und zahlungskräftigere Klientel ansprechen. Diese Merkmale sollten also auch in der Zielgruppenakquise beachtet werden. Positiv zu bemerken ist schlussendlich auch der Aspekt, dass der Anteil der Reisegruppen im Ahrtal auf 13 % zurückgegangen ist. Wo das Ahrtal früher als klassische Destination für große Busgruppen galt, steht heute der kultivierte und genussorientierte Individualtourist im Vordergrund.

4.2.2 Herkunft und Aufenthaltsdauer

90 % der befragten Gäste im Ahrtal stammen aus Deutschland, der größte Teil (55 %) aus dem angrenzenden Bundesland Nordrhein-Westfalen und 21 % aus Rheinland-Pfalz. Alle anderen Bundesländer sind bei der Gästestruktur der Besucher im Ahrtal zu vernachlässigen. Damit hat das Ahrtal neben dem Binnenmarkt einen regional klar umrissenen Quellmarkt im Nachbarbundesland (südwestliches) Nordrhein-Westfalen.

Abbildung 13: Herkunft der Befragten



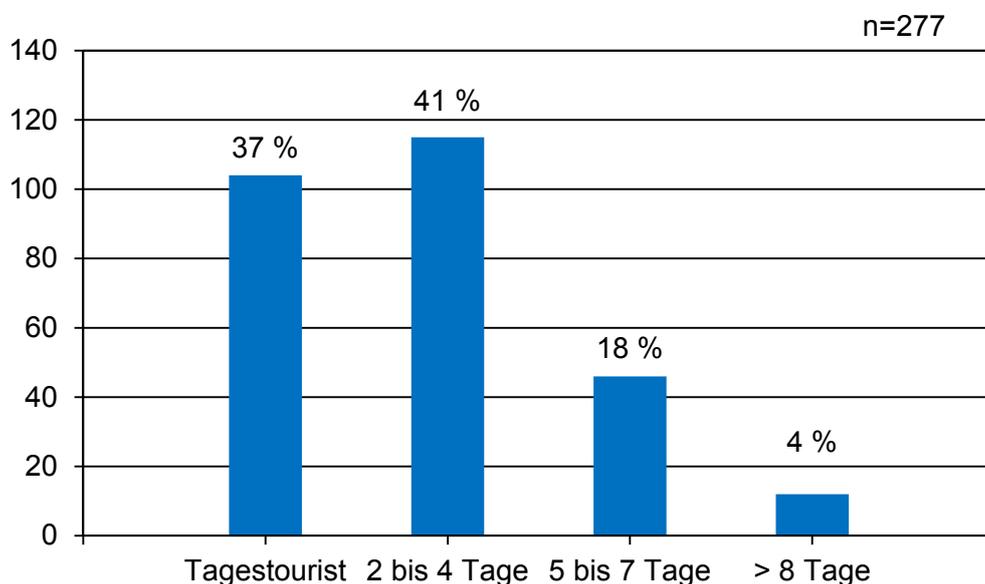
Anders sieht es allerdings bei den Auslandsmärkten aus. Im Rahmen der Erhebung wurden insgesamt nur 10 % ausländische Gäste befragt. Dies ist im Vergleich zum Anteil ausländischer Gästeankünfte im Jahr 2012 von 17 % ein etwas unterproportionaler Wert, auch wenn die Größenordnung in etwa gespiegelt wird.

In den Expertengesprächen wurde immer wieder auf die Bedeutung der Gäste aus Belgien und den Niederlanden hingewiesen. Da diese allerdings im Ahrtal im Vergleich zum rheinlandpfälzischen Mittelwert von 22 % und insbesondere den angrenzenden Destinationen Mosel (28,9 %) oder Eifel (31 %) stark unterrepräsentiert sind (eigene Berechnung nach:

STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ 2013, S. 8ff.), besteht zur Stärkung der Auslandsmärkte im Ahrtal noch deutlich Nachhol- bzw. Handlungsbedarf. Ein größerer Gästeanteil aus den angrenzenden Nachbarländern könnte beispielsweise durch professionelle Messeauftritte auf den entsprechenden Endverbrauchermessen in Belgien und den Niederlanden generiert werden. Ebenfalls sollten hier Marketingkooperationen, zum Beispiel mit der Regionalmarke Eifel im Mittelpunkt zukünftiger Aktivitäten stehen.

Hinsichtlich der Aufenthaltsdauer der Gäste ist festzuhalten, dass über ein Drittel der Besucher (37 %) Tagesgäste sind. Der größte Anteil liegt mit 41 % allerdings bei denjenigen, die 2 bis 4 Tage, also hauptsächlich über das Wochenende ins Ahrtal kommen. Ein kleiner Teil bleibt bis zu einer Woche im Ahrtal und nur 4 % bleiben länger als 8 Tage.

Abbildung 14: Aufenthaltsdauer der Befragten



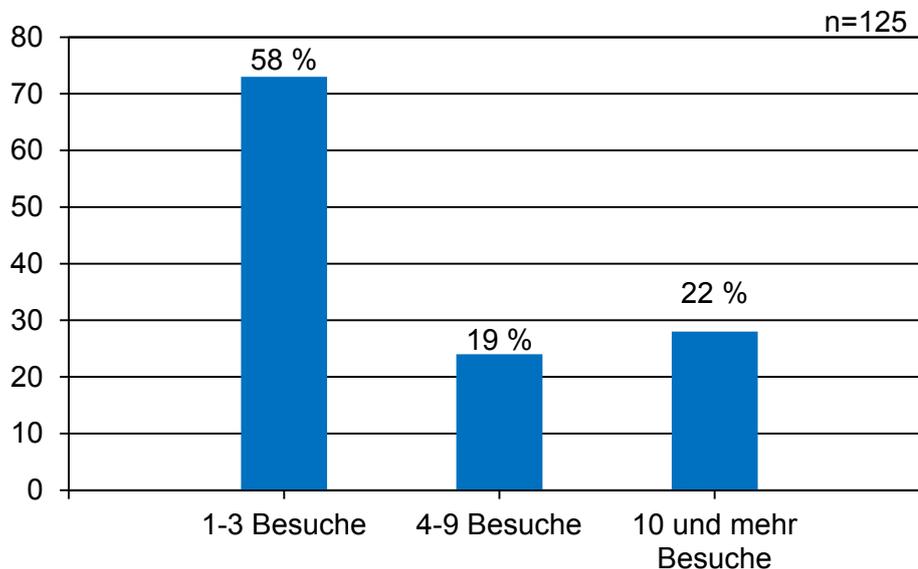
Der Mittelwert der Aufenthaltsdauer der Gäste im Ahrtal liegt nach eigenen Berechnungen aufgrund der Befragungsergebnisse bei 3,9 Tagen.

Allerdings ist anzumerken, dass der Anteil an Tagesgästen mit 37 % niedriger ausfällt als aufgrund von eigenen Referenzbefragungen in vergleichbaren Gebieten anzunehmen gewesen wäre. Der ermittelte, relativ geringe Anteil von Tagesgästen ist sicherlich auf das schlechte Wetter in der Haupterhebungsperiode an Pfingsten zurück zu führen, wodurch wenig kurz entschlossene Tagesgäste zum Wandern oder Radfahren in der Tourismusregion animiert wurden. Dieser Aspekt findet in der Wertschöpfungsberechnung ebenfalls Berücksichtigung, bei der einerseits mit dem empirisch ermittelten Tagesgästeanteil von 37 % gerechnet wird, aber auch ein (realistischerweise) etwas höherer Tagesgästeanteil von 50 % Verwendung findet.

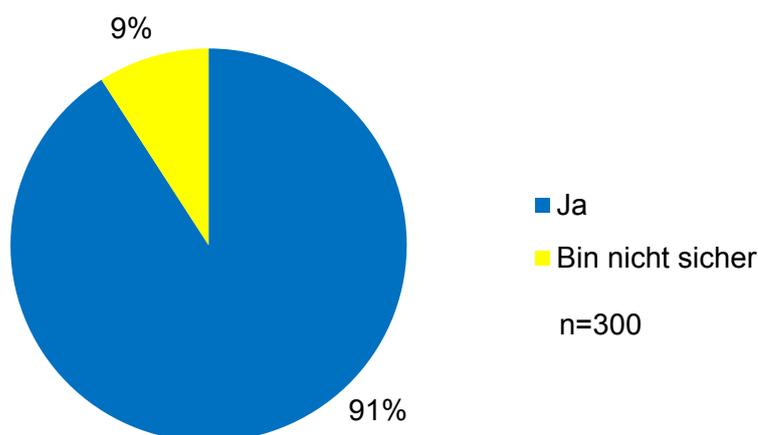
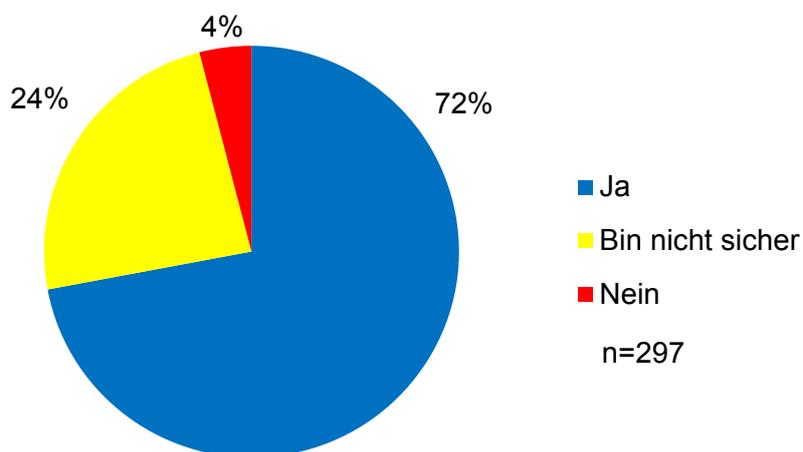
4.2.3 Besuchshäufigkeit

Um das Kapitel über die Struktur der Besucher im Ahrtal abzuschließen, soll in einem letzten Schritt der Anteil an Erst- bzw. Wiederholungsbesuchern sowie die Häufigkeit vergangener Besuche näher betrachtet werden.

Abbildung 15: Anzahl vergangener Besuche



Das Verhältnis von Erst- zu Wiederholungsbesuchern liegt bei einem Drittel zu zwei Dritteln. Das Ahrtal hat demzufolge einen sehr hohen, treuen Stammkundenanteil von 67 %. Von diesen Stammkunden haben 58 % angegeben vor diesem Besuch bereits 1 bis 3 mal im Ahrtal gewesen zu sein. Fast ein Fünftel der Befragten gab an schon 4 bis 9 mal dort gewesen zu sein und weitere 22 % gaben an schon mehr als 10 mal ins Ahrtal gefahren zu sein. Diese hohe Rate an Wiederholungsbesuchern lässt darauf schließen, dass die Gäste mit dem touristischen Angebot vor Ort sehr zufrieden gewesen sein müssen und gerne wiederkommen. Diese Hypothese spiegelt sich auch im hohen Anteil derjenigen wider, die angegeben haben, das Ahrtal weiterzuempfehlen. Die Weiterempfehlungsabsicht der Befragten lag bei über 90 % und niemand hat angegeben, dass er das Ahrtal nicht weiterempfehlen möchte. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Wiederholungsabsicht, auch hier wird deutlich, dass ein Großteil der Befragten (72 %) vor hat, das Ahrtal erneut zu besuchen. Diese Zahlen decken sich sehr genau mit dem realen Anteil der Wiederholungsbesucher, der bei 67 % liegt. Nur ein kleiner Teil gibt an, nicht erneut ins Ahrtal zu fahren und begründet es hauptsächlich damit nicht die gleiche Destination mehrfach besuchen zu wollen.

Abbildung 16: Weiterempfehlungsabsicht**Abbildung 17: Wiederholungsabsicht**

4.3 Verkehrsmittel und Unterkunftsformen

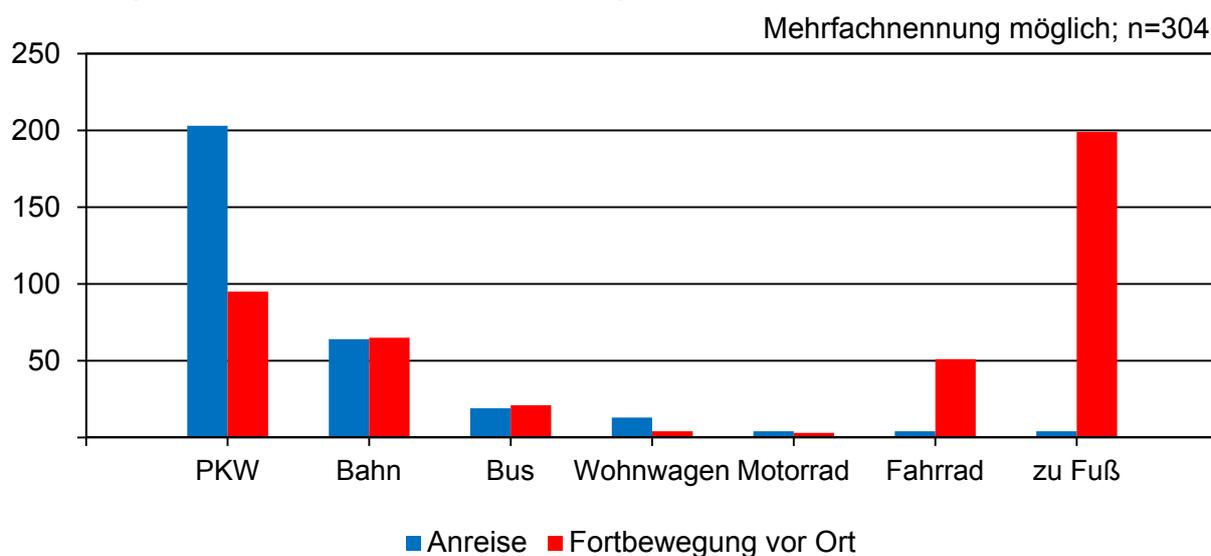
Neben der Analyse der Besucherstruktur bestand ein weiteres Ziel der Gästebefragung in der Darstellung der favorisierten Unterkunftsformen sowie der genutzten Verkehrsmittel, um daraus Handlungsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge für die Akteure vor Ort abzuleiten.

4.3.1 Verkehrsmittel bei Anreise und zur Bewegung vor Ort

Bei der Wahl der Verkehrsmittel wurde differenziert zwischen dem Fahrzeug, das für die Anreise genutzt wurde und den Verkehrsmitteln zur Bewegung vor Ort. Diese Art der Darstellung wurde gewählt, um Aussagen über die Nutzung des ÖPNVs sowie der Verkehrsinfrastruktur insgesamt ableiten zu können. Diesbezüglich lassen sich zusammengefasst folgende Aussagen treffen:

Die Mehrzahl der Besucher im Ahrtal (66 %) reist privat mit dem eigenen PKW an, weitere 21 % nutzen die Bahn. Der Anteil derjenigen, die mit dem Bus anreisen, ist auf die Reisegruppen beschränkt. Ein weiterer kleiner Teil der Befragten (4 %) ist mit dem Wohnwagen angereist und übernachtet entsprechend auf den örtlichen Campingplätzen. Diese Darstellung macht also deutlich, dass der Campingtourismus im Untersuchungsraum von Altenahr bis Bad Neuenahr-Ahrweiler keine große Bedeutung hat. Gleiches gilt für die Motorradfahrer, die im Ahrtal zwar angetroffen wurden, allerdings keine prägnante Rolle spielen.

Abbildung 18: Verkehrsmittelwahl der Befragten



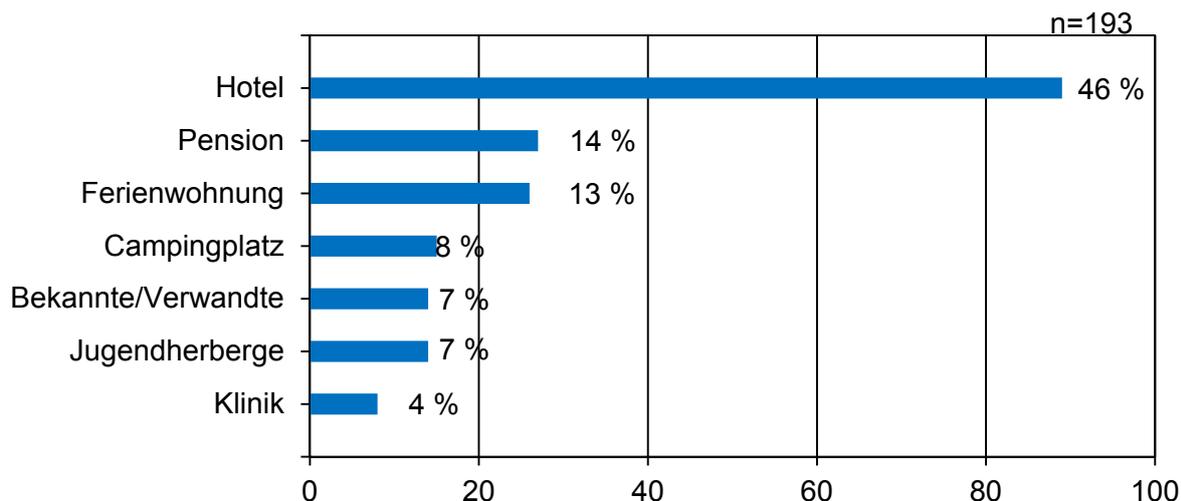
Bei der Wahl der Verkehrsmittel zur Bewegung vor Ort liegen die Schwerpunkte anders (Mehrfachnennungen möglich). An erster Stelle findet sich hier die Fortbewegung zu Fuß, die von zwei Drittel der Befragten genannt wurde. An zweiter Stelle tritt allerdings auch hier wieder der PKW mit einem knappen Drittel der Nennungen, gefolgt von der Bahn mit einem guten Fünftel. Das Fahrrad nutzt immerhin noch etwa jeder Sechste zur Fortbewegung vor Ort.

Der Aspekt, dass auch zur Fortbewegung vor Ort der PKW häufiger genutzt wurde als die Bahn macht deutlich, dass die Nutzung des ÖPNV, trotz des vergleichsweise guten Ausbaus und der Erreichbarkeit einer Vielzahl von Orten und touristischen Ausflugszielen mit der Ahrtalbahn bisher nicht ausreichend kommuniziert wurde. Auch das Fahrrad könnte als Fortbewegungsmittel weiter in den Vordergrund gerückt werden. Voraussetzung hierfür wäre allerdings die Fertigstellung des Ahrtalradweges sowie die Kommunikation, dass das Fahrrad als attraktives Fortbewegungsmittel im Ahrtal gilt, u. a. durch eine stärkere Vermarktung von Leihfahrrädern, der deutlichen Präsentation des Wegenetzes sowie der Zertifizierung von fahrradfreundlichen Betrieben mit kleinen Reparaturmöglichkeiten und Luft-Stationen.

4.3.2 Unterkunftsformen

Hinsichtlich der gewählten Unterkunftsformen wird deutlich, dass das Hotel mit Abstand (46 %) die beliebteste Art der Beherbergung im Ahrtal ist. Abgeschlagen auf Rang 2 und 3 folgen mit 14 % die Pensionen sowie mit 13 % private Ferienwohnungen. Wie bereits erwähnt, spielen Campinggäste im definierten Untersuchungsraum eine untergeordnete Rolle. Auch der Anteil derjenigen die aus gesundheitlichen Gründen in den Kliniken übernachten deckt sich mit 4 % genau mit denjenigen, die äußern zur Kur ins Ahrtal gekommen zu sein.

Abbildung 19: Unterkunftsformen der Befragten



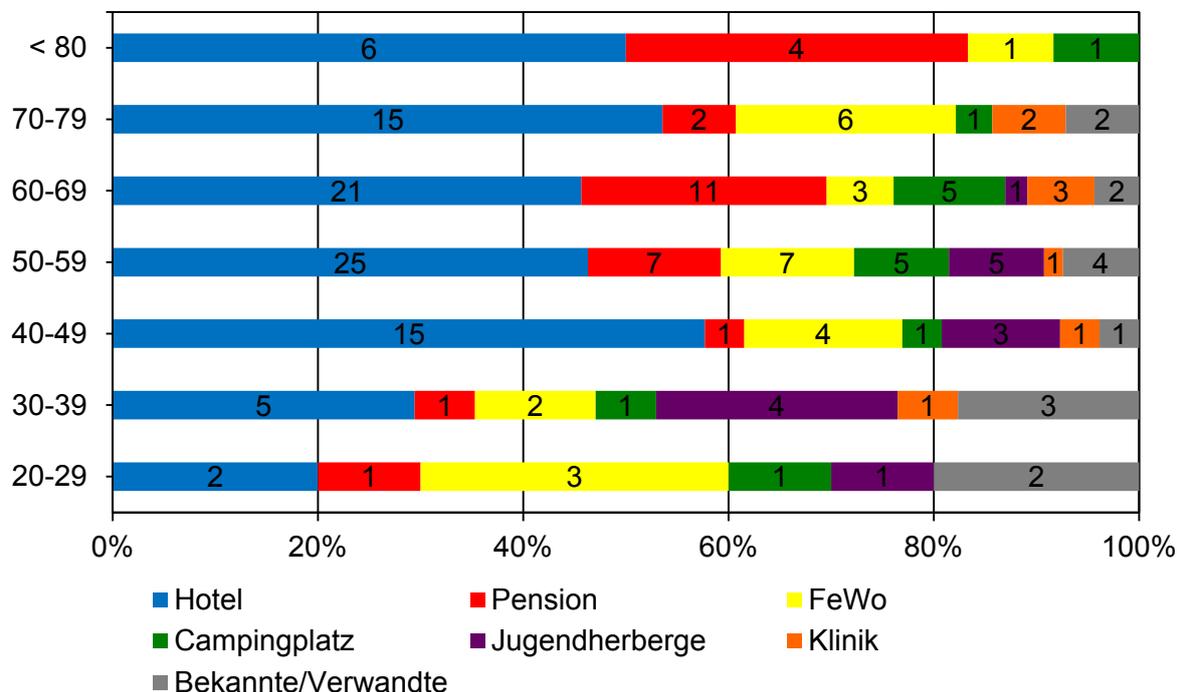
Um ein etwas detaillierteres Bild über die Unterkunftspräferenzen der befragten Personen zu erhalten, wird im Folgenden die gewählte Unterkunftsform in Abhängigkeit der Altersstruktur der Gäste dargestellt.

Grundsätzlich wird auch in dieser Darstellungsform die Präferenz hin zur Hotellerie, die in fast allen Altersstufen bei über 40 % liegt, offensichtlich. Dennoch wird durch die differenzierte Altersdarstellung in dieser Graphik deutlich, dass vor allen Dingen die etwas jüngere Zielgruppe der 40 bis 49-jährigen mit knapp 60 % die Übernachtung im Hotel am stärksten favorisiert. Pensionen hingegen werden überwiegend von den älteren Besuchergruppen der 60 bis über 80-jährigen gewählt.

Wie aus den Ergebnissen der Expertengespräche bereits hervorgegangen ist, verfügen die Pensionen meist über einen familiären Charakter und können dadurch intensiver auf die Bedürfnisse der älteren Zielgruppe eingehen. Die Gäste und Angestellten kennen sich häufig schon seit langem und es besteht auch mal Zeit für ein kurzes Gespräch zwischendurch. Dennoch steigen die Anforderungen der aktuellen und vor allen Dingen der künftigen Zielgruppen kontinuierlich, wodurch ein permanenter Innovations- und Investitionsbedarf besteht, der nicht von allen oft familiengeführten Privatunterkünften geleistet werden kann. Aus diesem Grund werden die Hotels auch zukünftig die wichtigste Rolle bei den Unterkunftsformen im Ahrtal spielen. Vor allem weil deren Bedeutung, im Hinblick auf die Zielgruppe der 40

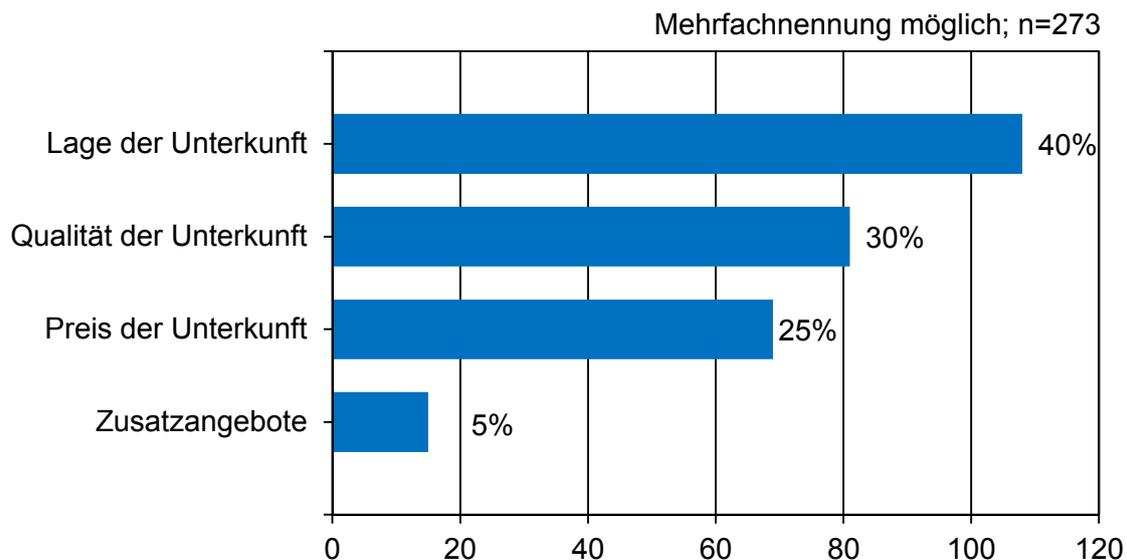
bis 49-jährigen, die in wenigen Jahren zur Hauptzielgruppe im Ahrtal, nämlich der 50 bis 59-jährigen gehören wird, noch weiter zunimmt.

Abbildung 20: Art der Unterkunft nach Alter



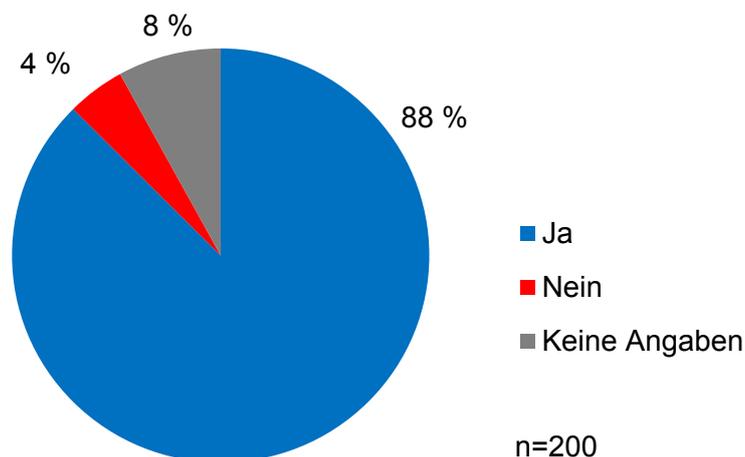
Mögliche Potenziale vor allen Dingen für Ferienwohnungen, zum Teil auch für Pensionen lägen auf einer stärkeren Familienorientierung, da hier nach Aussage der Experten vor allem im Bereich der Hotellerie Defizite im Ausbau von Familienzimmer bestehen. Auch eine stärkere Zielgruppenorientierung und Zertifizierung im Bereich Wandern und Radfahren könnte den Fortbestand einiger, auch traditionsorientierter Pensionen im Ahrtal sichern.

Die Qualität der Unterkunft spielt hier eine maßgebliche Rolle, wie aus der folgenden graphischen Darstellung klar hervorgeht.

Abbildung 21: Kriterien zur Auswahl der Unterkunft

Die Lage der Unterkunft und damit auch die Erreichbarkeit ist für die Mehrheit der Befragten (40 %) das wichtigste Kriterium zur Wahl der Beherbergung. Für 30 % spielt auch die Qualität eine herausragende Rolle und nur ein Viertel der Gäste des Ahrtals achtet vermehrt auf den Preis. Zusatzangebote sind offensichtlich eine nette Angebotserweiterung aber so gut wie nie maßgeblich für die Entscheidung für oder gegen einen Beherbergungsbetrieb.

Vor dem Hintergrund dieses Kriterienkataloges zur Wahl einer Unterkunft ist es für den Gastgeber wichtig sowohl die Lage als auch die Qualität seines Beherbergungsbetriebes deutlich zu kommunizieren. Sollte die Lage nicht ideal sein, können Services wie eine gute Wegbeschreibung, Hinweis auf den ÖPNV sowie auf lokale Taxiunternehmen oder sogar einen eigenen Bring- und Abholservice dieses Defizit reduzieren und für eine hohe Kundenzufriedenheit sorgen. Zusammenfassend lässt sich bereits sagen, dass die Kundenzufriedenheit, zumindest was die gewählte Unterkunftsform angeht, mit 88 % hoch ist. Dies gilt über alle Unterkunftsformen hinweg, was darauf hindeutet, dass die Erwartungen der Gäste an entsprechende Beherbergungsformen von den Gastgebern erfüllt werden konnten.

Abbildung 22: Zufriedenheit mit der Unterkunft

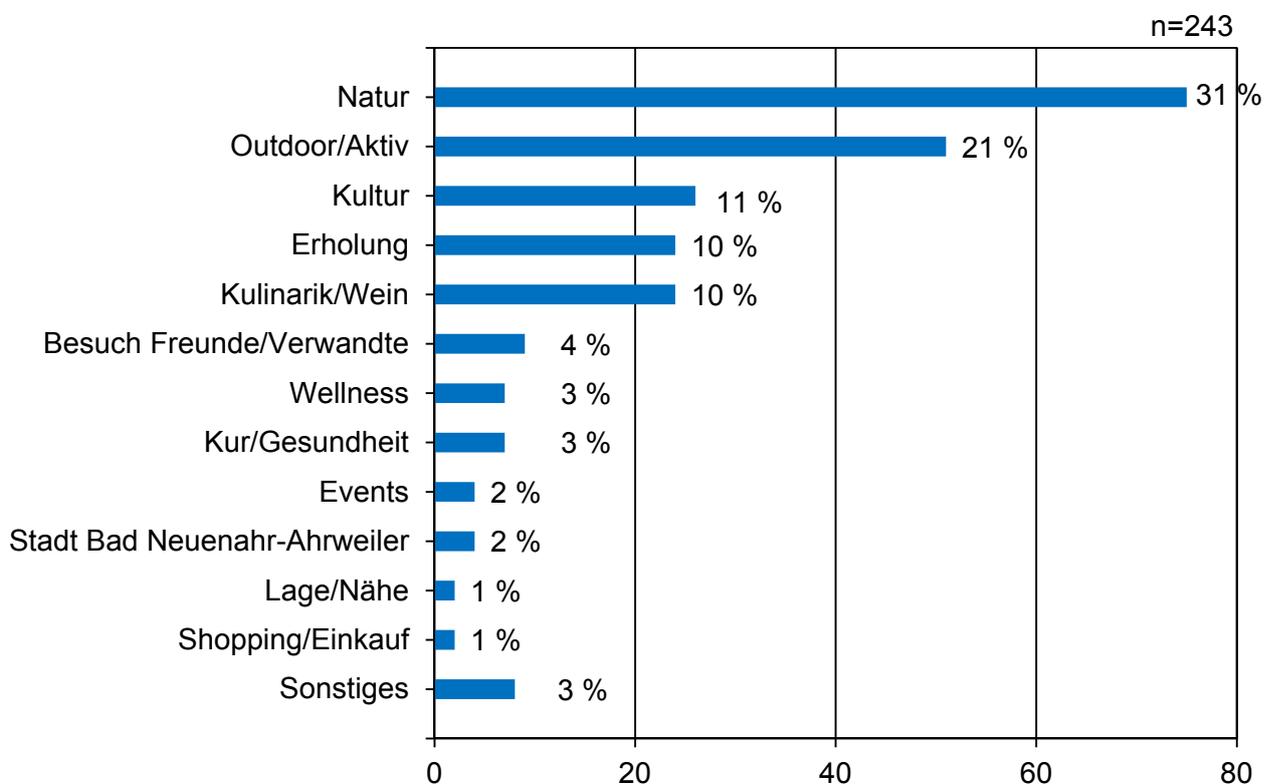
4.4 Motive für den Aufenthalt und Aktivitäten im Ahrtal

Um die Beweggründe der Reisenden, die sich für einen Urlaub in der Tourismusregion Ahrtal entschieden haben, zu identifizieren, wurden die Motive der Gäste erfragt. Es wurde unterschieden zwischen dem Hauptmotiv der Reise sowie der Bedeutung verschiedener gelisteter Beweggründe für einen Urlaub im Ahrtal. Abschließend wurden die genutzten Aktivitäten vor Ort abgefragt sowie die allgemeine Zufriedenheit mit dem touristischen Angebot.

4.4.1 Motive

Die Natur im Ahrtal bildet für fast ein Drittel der Besucher (31 %) den wichtigsten Reisegrund, gefolgt von den zahlreichen Outdoor- und Aktivangeboten (21 %). Auch die kulturellen Highlights wie die Dokumentationsstätte Regierungsbunker oder die Römervilla, zusammengefasst unter dem Punkt Kultur, spielen für 11 % die wichtigste Rolle, ein gleich großer Anteil der Gäste kommt wegen des Weins und des vielfältigen kulinarischen Angebotes im Ahrtal. Wie bereits erwähnt, sollten die Bereiche Kur/Gesundheit und Wellness trotz ihrer Prägnanz in Bad Neuenahr nicht überbewertet werden, da nur jeweils 3 % der befragten Gäste angaben, aus diesem Grund ins Ahrtal gekommen zu sein. Die anderen touristischen Säulen wie Aktivangebote, Kultur, Wein und Kulinarik sind von deutlich größerer Bedeutung.

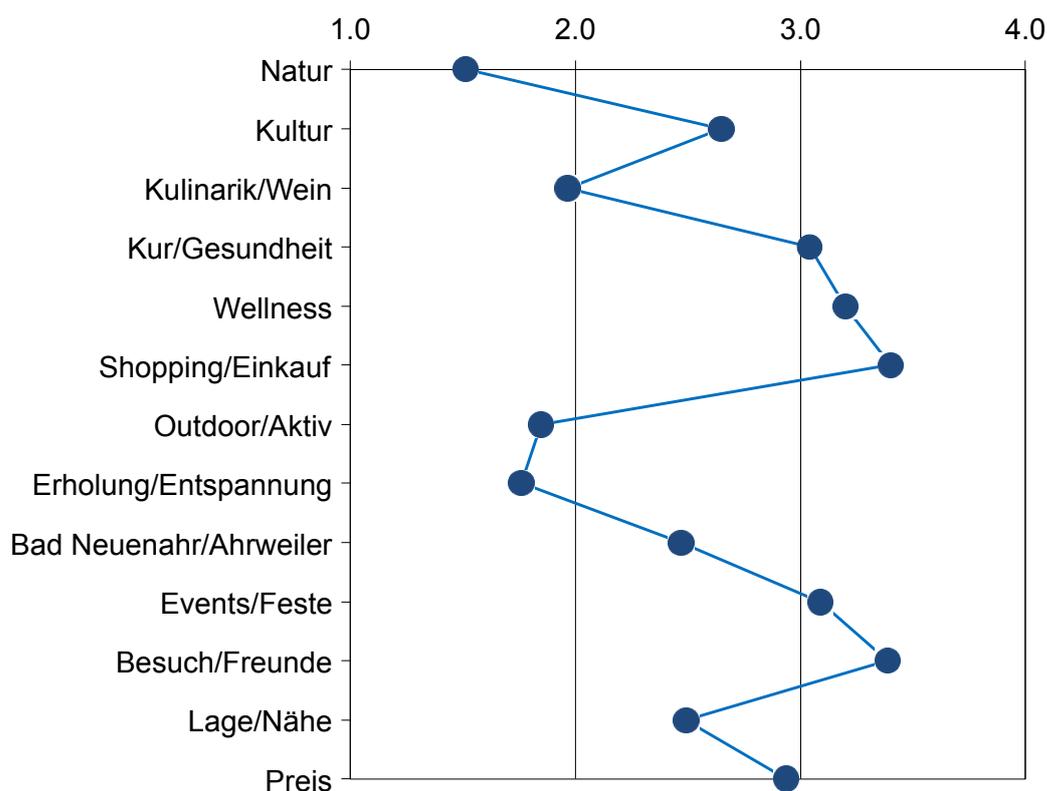
Abbildung 23: Hauptmotiv der Befragten



Die Bewertung einer Auswahl verschiedener Reismotive anhand einer Schulnotenskala von 1 (wichtig) bis 4 (unwichtig) zeigt ein ganz ähnliches Bild. Auch hier wurde der Bereich Natur

mit einem Mittelwert von 1,5 von allen Befragten als wichtigstes Motiv eingestuft. Gleich im Anschluss daran folgen Reisegründe wie Entspannung/Erholung (1,76) sowie Outdoor/Aktiv (1,85). Der Bereich Entspannung/Erholung ist offensichtlich seltener das Hauptmotiv einer Reise (vgl. Abbildung 23), spielt allerdings grundsätzlich eine sehr wichtige Rolle. Auch hier fällt wieder auf, dass sowohl die Bereiche Kur/Gesundheit als auch Wellness für die meisten Reisenden von geringerer Bedeutung sind. Dies spiegelt sich ebenfalls in der vergleichsweise geringen Nutzung (6 %) des AhrResorts (vgl. Abbildung 25), womit insbesondere der Eintritt in die Therme gemeint ist, wider. Auch die Bereiche Shopping und Einkauf spielen im Ahrtal nahezu keine Rolle. Im Rahmen der Expertengespräche wurde darauf hingewiesen, dass bei der Einzelhandelsstruktur im Ahrtal ein deutlicher Verbesserungsbedarf bestünde. Durch die direkte Nähe zu Köln und Bonn wird es der lokale Einzelhandel an sich allerdings nicht schaffen, Touristen ins Ahrtal zu locken, da die Verdichtungsräume deutlich attraktivere Angebote aufweisen. Eine verbesserte Struktur, beispielsweise durch eine Spezialisierung auf regionale Marken und Produkte könnte allerdings zu einem erhöhten Ausgabeverhalten der Touristen führen.

Abbildung 24: Wichtigkeit verschiedener Motive



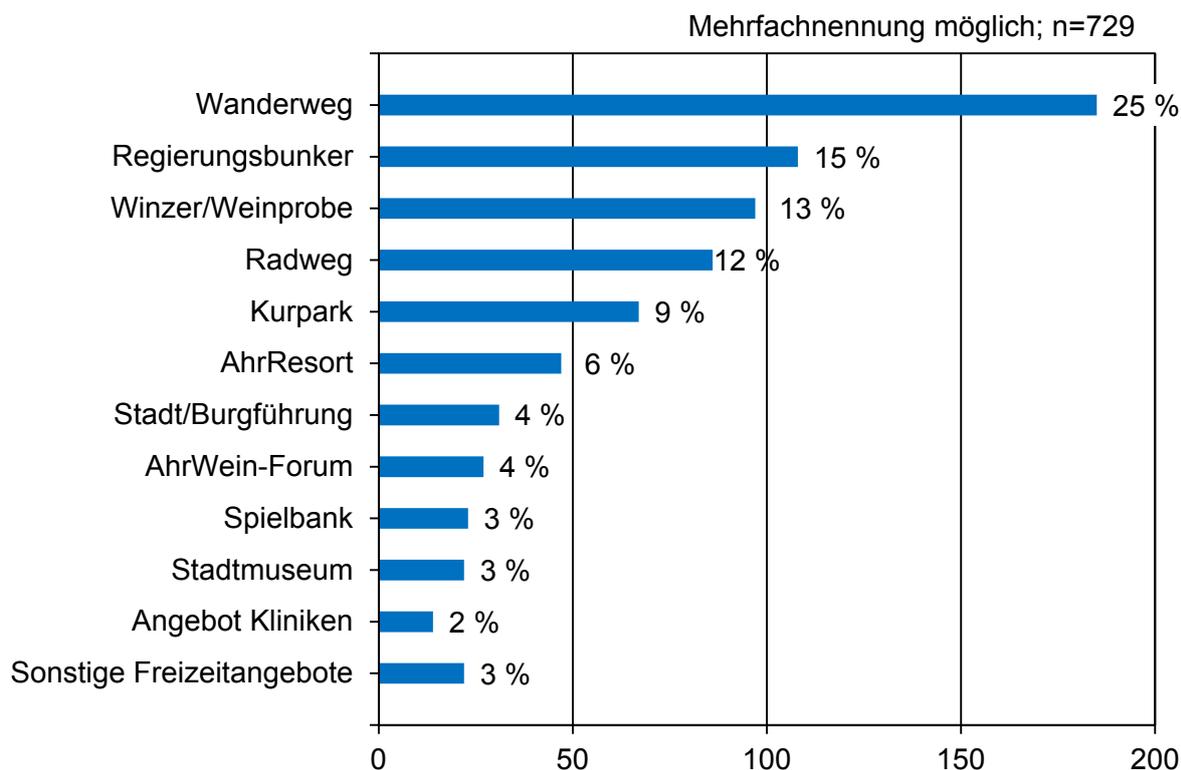
Neben den Motiven für einen Besuch im Ahrtal wurden ebenfalls die bereits genutzten/geplanten Freizeitaktivitäten abgefragt.

4.4.2 Aktivitäten

Ein Viertel aller Befragten gab an, die Wanderwege bereits genutzt bzw. eine Wanderung während des Aufenthalts geplant zu haben. Das Aktivangebot Wandern spielt also im Ahrtal eine deutlich größere Rolle als der Bereich Radfahren (12 %), z .B. auf dem Ahrtalradweg. Ein weiteres wichtiges Freizeitangebot ist der Regierungsbunker, mit 15 % der Nennungen. Hier ist allerdings zu beachten, dass einer der Befragungsstandpunkte in direkter Nähe der Dokumentationsstätte Regierungsbunker lag und dass es durch die dortige Anzahl an Reisegruppen zu einer statistischen Verzerrung der Bedeutung dieses kulturellen Angebotes gekommen sein könnte. Hier gilt es also die touristische Relevanz der Dokumentationsstätte Regierungsbunker nicht über zu bewerten.

Auch der kulinarische Bereich der Weinproben spielt für viele Ahrtal-Touristen (13 %) eine wichtige Rolle, genauso wie der Kurpark, der trotz des Eintrittsgeldes immerhin noch von 9 % der Befragten aufgesucht wurde. Alle anderen dargestellten Freizeitangebote spielen für den Tourismus im Ahrtal eine untergeordnete Rolle, könnten allerdings durch attraktive Pauschalangebote stärker gefördert werden.

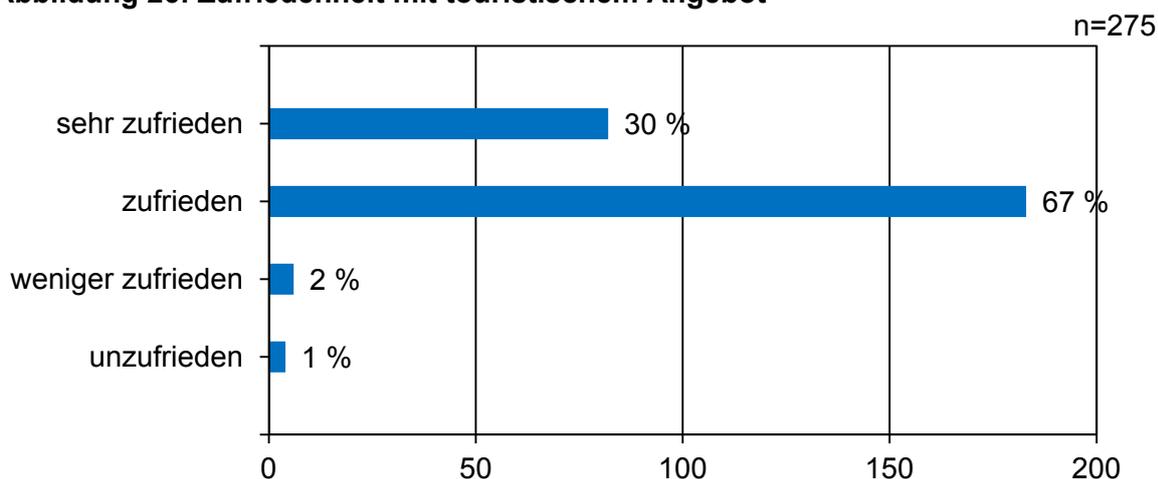
Abbildung 25: Aktivitäten der Befragten



4.4.3 Zufriedenheit mit dem Angebot und Verbesserungsvorschläge

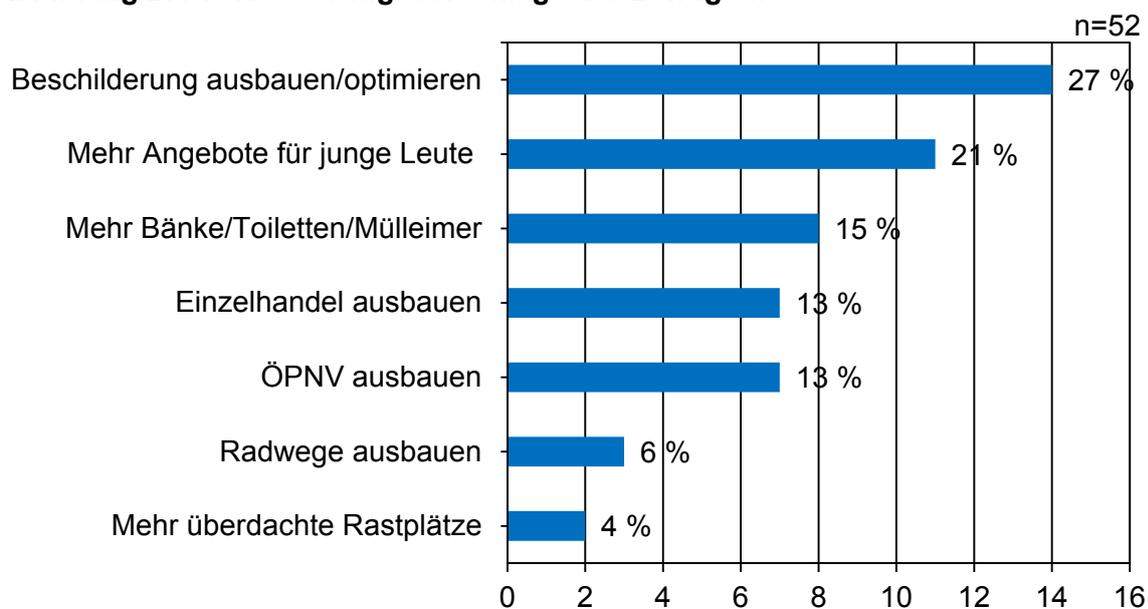
Hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem touristischen Angebot zeichnet sich ein ähnliches Bild ab wie bei der Zufriedenheit mit der Unterkunft. Die Gäste im Ahrtal sind grundsätzlich (97 %) zufrieden bis sehr zufrieden mit dem touristischen Angebot und es gibt nur an der ein oder anderen Stelle etwas Handlungsbedarf, wie die im folgenden aufgeführten Verbesserungsvorschläge deutlich machen.

Abbildung 26: Zufriedenheit mit touristischem Angebot



Bei der offenen Frage nach Verbesserungsvorschlägen für das Ahrtal wurden insgesamt nur 52 Aussagen gemacht, die kategorisiert wurden und entsprechend ihrer Gruppierung in der folgenden Graphik gelistet sind.

Abbildung 27: Verbesserungsvorschläge der Befragten



Am häufigsten wurde auf eine mangelhafte Beschilderung entlang der Wanderwege hingewiesen. Es wurde sowohl geäußert, dass an manchen Stellen Schilder fehlen, als auch, dass es an anderen Stellen einen undurchsichtigen Schilderwald gibt. Da vor allem der AhrSteig

erst 2012 eröffnet wurde, besteht hinsichtlich der Beschilderung Verbesserungsbedarf. Im Hinblick auf die Wanderwege wurde ebenfalls mehrfach (15 %) die Aussage gemacht, dass Bänke, Mülleimer sowie überdachte Rastplätze (4 %) entlang der Wegstrecken fehlen. Ein grundsätzlicher Mangel an gepflegten Toiletten im öffentlichen Raum wurde festgestellt. Hinsichtlich der Besucherstruktur im Ahrtal thematisiert ein Fünftel aller Aussagen die geringe Zahl an Angeboten für junge Leute, hier wäre eine Angebotserweiterung notwendig. Viele (je 13 %) wünschen sich zudem den Ausbau des ÖPNVs sowie des Einzelhandels.

4.5 Kurtaxe

Im Fokus des Kapitels 4.5 steht die im Ahrtal kontrovers diskutierte Einführung der Kurtaxe in Bad Neuenahr. In Abstimmung mit dem Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V. wurde eine Frage in den Fragebogen integriert, die die Bereitschaft der Besucher zur Zahlung einer Kurtaxe sowie die akzeptierte Abgabenhöhe abbilden sollte. Zudem sollte festgestellt werden, welche Erwartungen die Gäste an solch eine Abgabe knüpfen.

Die Ergebnisse sind in folgenden Abbildungen graphisch dargestellt. Über 50 % der Besucher wären zur Zahlung einer Kurtaxe bereit. Die akzeptierte Abgabenhöhe schwankt mehrheitlich zwischen einem (39 %) und zwei (49 %) Euro. Der berechnete Mittelwert liegt bei 1,74 € pro Person und Nacht.

Abbildung 28: Bereitschaft der Befragten zur Zahlung einer Kurtaxe

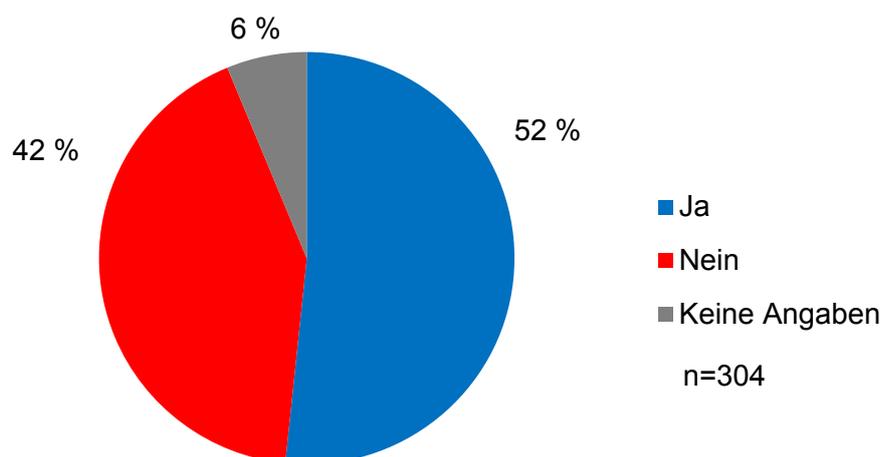
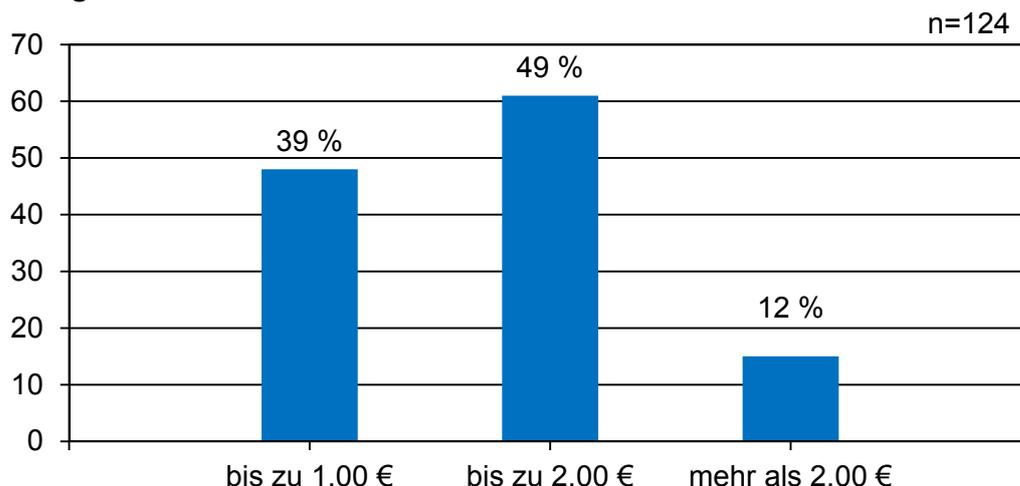
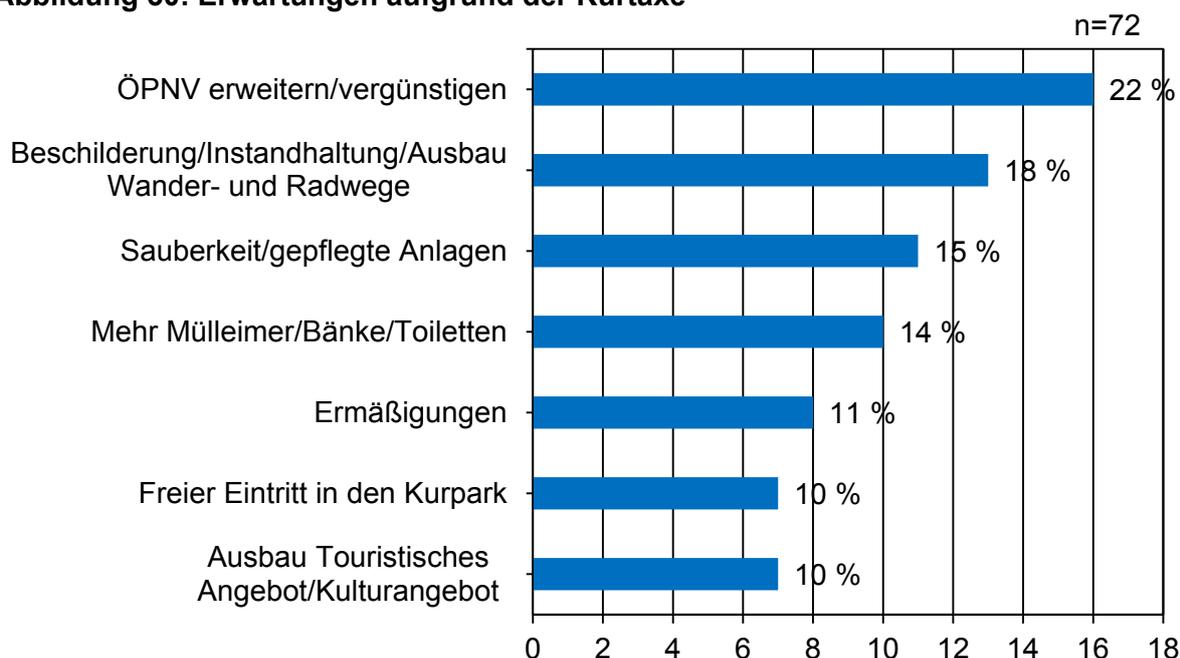


Abbildung 29: Höhe der Kurtaxe



Hinsichtlich der Erwartungen, die die Befragten an eine Kurtaxe in Bad Neuenahr knüpfen, sehen die Ergebnisse ähnlich aus, wie bei den allgemeinen touristischen Verbesserungsvorschlägen. Eine Verbesserung der Beschilderung sowie der Ausbau der Wander- und Radwege (18 %) wird ebenso gefordert wie mehr Mülleimer und Bänke, hauptsächlich auf den Wanderwegen sowie Toiletten im öffentlichen Raum (14 %). Deutlich an Bedeutung zugenommen hat allerdings der Bereich ÖPNV. In diesen Bereich fallen nun 22 % der Nennungen, wohingegen er bei den allgemeinen Verbesserungsvorschlägen nur 13 % der Nennungen erhalten hat. An die Abgabe einer Kurtaxe werden zudem die Erwartungen sauberer, gepflegter Anlagen (15 %) sowie der freie Eintritt in den bisher kostenpflichtigen Kurpark geknüpft (10 %). Auch Ermäßigungen (11 %), wie z .B. ein vergünstigter Eintritt in die Therme könnten hier von Bedeutung sein.

Abbildung 30: Erwartungen aufgrund der Kurtaxe

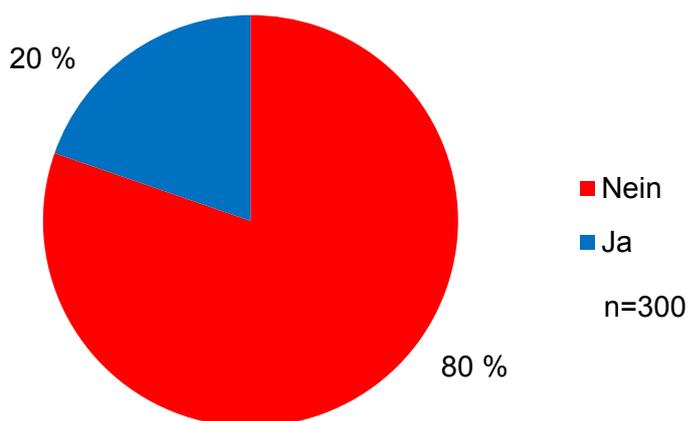


4.6 Ahrtal-Logo

Als letzter Erhebungsbaustein soll an dieser Stelle die Kenntnis der Besucher über das Ahrtal-Logo evaluiert werden. Zu allererst wurde dazu im Fragebogen den Besuchern die Frage gestellt ob sie das Ahrtallogo grundsätzlich kennen. Nachdem sie diese Frage mit ja beantwortet hatten, wurde ihnen eine Liste verschiedener Logos vorgelegt, aus der sie das Ahrtal-Logo auswählen sollten (vgl. Abbildung 32). In einem letzten Schritt konnten die Besucher dann auch noch die anderen Logos benennen, sofern sie deren Bedeutung kannten.

Im Rahmen dieser Erhebung haben 20 % aller Befragten angegeben, dass Sie das Ahrtal-Logo kennen. Die Mehrzahl der Besucher hat zugegeben, das Logo nicht zu kennen. Hier besteht also für den Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V. in Kooperation mit den touristischen Akteuren noch deutlicher Handlungsbedarf hinsichtlich der Kommunikation einer starken Ahrtal-Marke.

Abbildung 31: Kenntnis des Ahrtal-Logos



In Abbildung 30 sind die Graphiken dargestellt, die dem Gast zur Identifikation des Ahrtal-Logos vorgelegt wurden. Die Graphiken werden zum Teil in Kombination mit einem Schriftzug zur Vermarktung folgender touristische Produkte/Orte genutzt:

Logo 1: Ahrsteig

Logo 2: Rotweinwanderweg

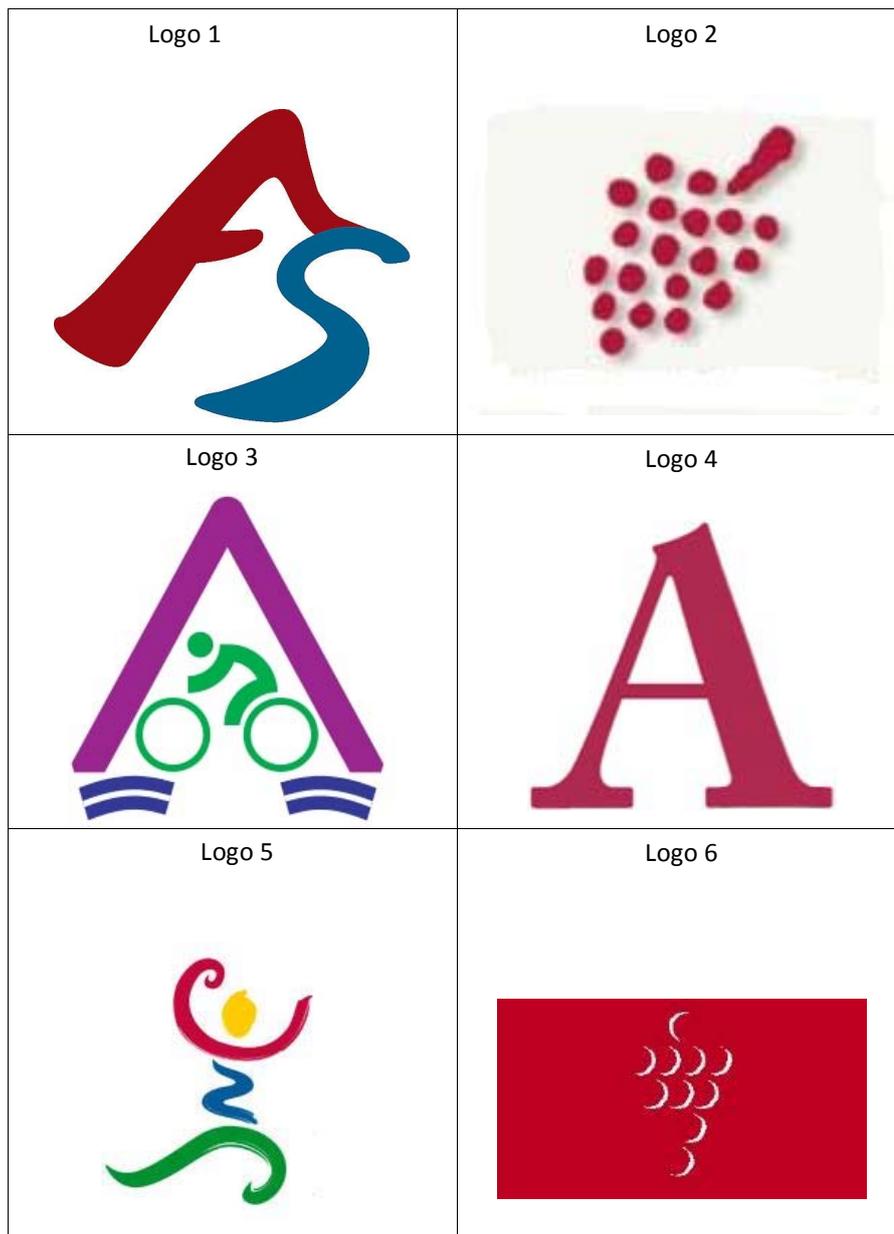
Logo 3: Ahrtalradweg

Logo 4: Ahrtal

Logo 5: Stadtverwaltung Bad Neuenahr-Ahrweiler

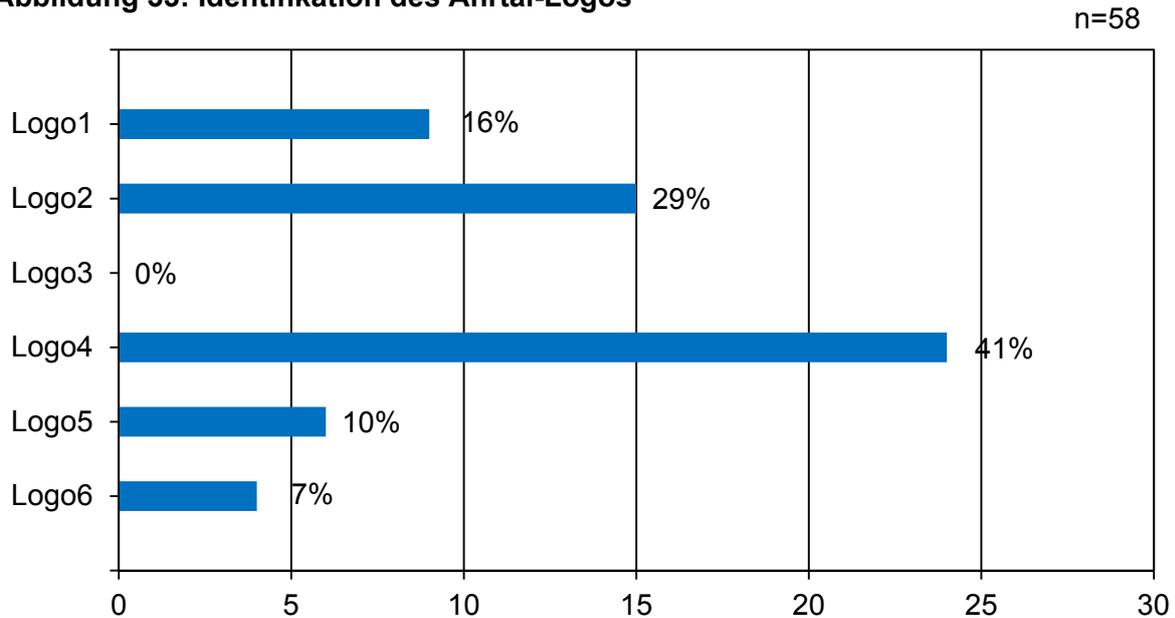
Logo 6: Bad Neuenahr-Ahrweiler

Abbildung 32: Darstellung verschiedener Ahrtal-Logos



Die befragten Besucher, die angegeben hatten, das Ahrtal-Logo zu kennen, konnten eines der oben abgebildeten Symbole als das Ahrtal-Logo auswählen mit dem Ergebnis, dass 41 % Logo Nummer 4 als das Ahrtal-Logo identifizierten. Ein beachtlicher Teil hielt auch Logo Nummer 3, also das Zeichen des Rotweinwanderweges für die Marke des Ahrtals. Selbst das Zeichen des AhrSteiges wurde trotz des recht jungen Premium-Wanderweges von 16 % der Befragten für das Ahrtal-Logo gehalten. Es wird deutlich, dass hier eine stärkere Markenkommunikation sowohl nach innen sowie nach außen stattfinden muss, um das Ahrtallogo sowie den Markenkern den touristischen Akteuren vor Ort sowie den Besuchern stärker ins Bewusstsein zu rufen und einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

Abbildung 33: Identifikation des Ahrtal-Logos



Hinsichtlich der letzten Frage bei der die Gäste die Logos benennen konnten, sofern sie deren Bedeutung kannten, ist festzuhalten, dass sowohl die Graphik des AhrSteiges (62 %) als auch die des Rotweinwanderweges (60 %) von einem Großteil der Befragten wiedererkannt wurde. Dies ist erstaunlich, da der AhrSteig erst 2012 eröffnet wurde. Andererseits wird das Logo gleichermaßen als Wegweiser für die AhrSteig-Routen verwendet, wodurch es sich zumindest im Gedächtnis der Wanderer, welche einen wichtigen Teil der Ahrtal-Besucher darstellen, bereits verfestigt hat. Eine weitere Verbreitung des Ahrtal-Logos könnte folglich auch hier zu einem erhöhten Wiedererkennungswert führen.

5 Wertschöpfung

5.1 Aufgabenstellung

Um die Bedeutung des Tourismus für die Tourismusregion Ahr bewerten zu können, möchte der Ahrtal-Tourismus Bad-Neuenahr Ahrweiler e. V. und der Ahrwein e. V. in Kooperation mit der IHK Koblenz die Wertschöpfungseffekte aus dem Tourismus ermitteln lassen und beauftragt den Lehrstuhl für Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier mit der Anfertigung einer Wertschöpfungsanalyse. Im Rahmen der Analyse werden Bruttoumsatz, Einkommenseffekt und Arbeitsplatzäquivalente berechnet und die Anteile der profitierenden Wirtschaftszweige aufgezeigt. Neben den Wertschöpfungseffekten aus dem Übernachtungstourismus werden hierbei auch die Wertschöpfungseffekte aus dem Tagestourismus berücksichtigt.

5.2 Methodische Vorgehensweise

Grundlage für die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte bilden die Übernachtungszahlen der amtlichen Statistik sowie die durchgeführte Gästebefragung zur Ermittlung des Anteils der Tagesgäste. Die Berechnung der Wertschöpfungseffekte folgt dem Design des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (DWIF) unter Bezug auf regional differenzierte Ausgabenstrukturen von Touristen.

5.3 Die wirtschaftlichen Effekte

Im Rahmen einer klassischen Wertschöpfungsanalyse werden im Folgenden die regionalökonomischen Effekte des Tourismus für die Tourismusregion Ahr ermittelt. Auf Basis der Übernachtungszahlen der Destination sowie der im Rahmen der Gästebefragung erhobenen Tagesgäste wird die ökonomische Bedeutung des Tourismus aufgezeigt. Hinsichtlich der Tagesgäste werden zwei Varianten berechnet. Zum einen wird der im Rahmen der Gästebefragung empirisch ermittelte Wert von 37 % Tagesausflüglern zur Berechnung herangezogen. Zum anderen wird davon ausgegangen, dass der empirisch erhobene Anteil von 37 % aufgrund des schlechten Wetters in der Haupterhebungsphase über Pfingsten möglicherweise als zu gering erachtet werden muss. Aus diesem Grund wird eine zweite Variante, in der ein Tagesgästeanteil von 50 % unterstellt wird, berechnet.

Weiter gehend werden der Berechnung der wirtschaftlichen Effekte Ausgabenwerte von Übernachtungs- und Tagesgästen zugrunde gelegt. Die differenzierte Betrachtung der Ausgaben nach Leistungsbereichen ermöglicht die Identifikation der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für einzelne Bereiche.

5.4 Übernachtungs- und Tagesgäste

5.4.1 Übernachtungsgäste

Im Jahr 2012 hatte die Tourismusregion Ahr 1.446.892 Übernachtungen (inkl. Camping) zu verzeichnen (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ 2012, S. 8). Von diesem Wert kann bezüglich der Berechnung der Wertschöpfung durch Übernachtungsgäste ausgegangen werden. Da jedoch neben den Übernachtungsgästen auch die Tagesgäste im Rahmen der vorliegenden Wertschöpfungsberechnung Berücksichtigung finden sollen, wird die Anzahl dieser anhand des im Rahmen der Gästebefragung empirisch ermittelten Wertes von 37 % abgeleitet.

5.4.2 Tagesgäste

Im Sinne einer Ableitung aus dem empirisch ermittelten Übernachtungs- und Tagesgästerhältnis werden im Folgenden zwei Varianten des Tagesgästeanteils in der Tourismusregion Ahr formuliert.

Zum einen wird vom empirisch ermittelten Tagesgästeanteil von 37 % für die Destination Ahr ausgegangen (Variante 1 – Primärerhebung). Dieser Wert muss allerdings aufgrund des schlechten Wetters in der Haupterhebungsphase als vergleichsweise konservativ eingestuft werden. Aus diesem Grund wird eine zweite Variante berechnet, die als Vergleichswert einen 50 %igen Tagesgästeanteil für das Ahrtal annimmt (Variante 2 – Schätzwert).

Folgende Parameter sind mit den beiden Varianten verbunden:

- ➔ Variante 1 – Primärerhebung
Tagesgästeanteil 37 %
849.762 Aufenthaltstage ohne Übernachtung
- ➔ Variante 2 – Schätzwert
Tagesgästeanteil 50 %
1.446.892 Aufenthaltstage ohne Übernachtung

Variante 1, also die Daten, die im Rahmen der Gästebefragung erhoben wurden, steht im Folgenden im Mittelpunkt der Berechnungen.

5.5 Ausgaben der Gäste

5.5.1 Ausgaben der Übernachtungsgäste

Zur Hochrechnung der Ausgaben der Übernachtungsgäste wurden die vom dwif empirisch ermittelten durchschnittlichen Ausgaben von Übernachtungsgästen des Reisegebietes Eifel als Basis heran gezogen. Die durchschnittliche Summe der Ausgaben über alle Unterkunftstypen streuen für das Reisegebiet Eifel und angrenzende Gebiete (in dem die Ahr subsum-

miert wird) je nach Art der Unterkunft erheblich zwischen 55,20 € und 218,10 (HARRER & SCHERR 2010, S. 61). Als Mittelwert wird der vom dwif errechnete Wert für die Ausgaben pro Person und Tag im Reisegebiet Ahr verwendet, der mit 128,20 € (HARRER & SCHERR 2010, S. 102) deutlich höher liegt als der Durchschnittswert für das gesamte Reisegebiet Eifel und Umgebung. Eine genauere Betrachtung der Angebotsstruktur an der Ahr – vor allem im Hinblick auf gesundheitstouristische Anwendungen im Unterkunftstyp Vorsorge- und Rehakliniken sowie kostspieligere Wein- und Kulinarik-Angebote in der höherwertigen Hotellerie – begründen dieses erhöhte Ausgabeverhalten.

Darauf basierend, kann die Aufteilung der Ausgaben an den Anteilen der einzelnen Unterkunftsarten wie folgt abgeschätzt werden:

- ➔ Gastgewerbe: 63,8 %
- ➔ Lebensmitteleinzelhandel: 3,1 %
- ➔ Einzelhandel: 8,9 %
- ➔ Dienstleistungen: 24,2 %

(eigene Berechnung nach HARRER & SCHERR 2010, S. 61, 102).

5.5.2 Ausgaben der Tagesgäste

Für die Berechnung der Ausgaben der Tagesgäste wird zunächst die durchschnittliche Höhe und Struktur der Ausgaben von Eifel-Tagesreisenden in Rheinland-Pfalz herangezogen. Diese geben durchschnittlich 20,20 € aus. Dieser Betrag kann wie folgt gegliedert werden:

- ➔ Gastgewerbe: 41 %
- ➔ Lebensmitteleinzelhandel: 6,4 %
- ➔ Einzelhandel: 43,7 %
- ➔ Dienstleistungen: 8,9 %

(vgl. BENGSCHE 2010, S. 27).

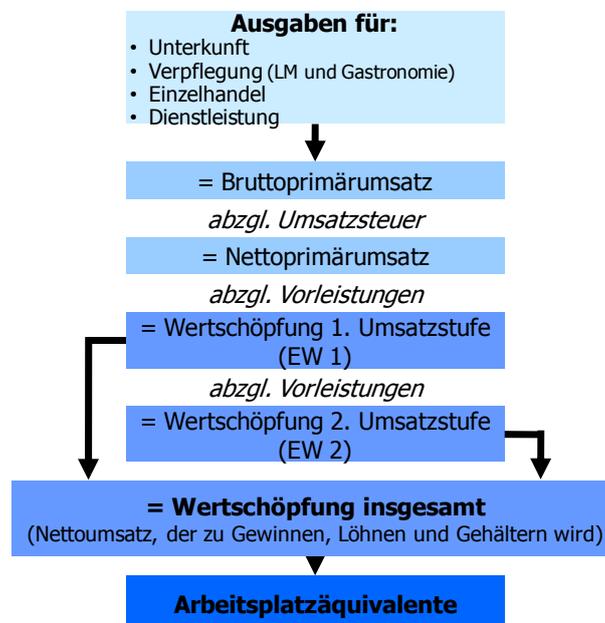
Diese Durchschnittswerte können auch als repräsentativ für die Tourismusregion Ahr angesehen werden, so dass hier keine Anpassung an lokale Gegebenheiten notwendig ist.

Die Auflistung der Ausgabenstruktur der Übernachtungs- und Tagesgäste verdeutlicht, dass sich nicht nur die Höhe der Ausgaben von Übernachtungs- und Tagesgästen sondern auch die Ausgabenstruktur unterscheidet. Zurückzuführen ist dies auf ein unterschiedliches Verhalten von Übernachtungs- und Tagesgästen im Verlauf eines Aufenthaltes. Von den Übernachtungsgästen profitiert insbesondere das Gastgewerbe, aber auch die Dienstleistungen, während bei Tagesgästen neben dem Gastgewerbe auch dem Einzelhandel ein bedeutender Umsatzanteil zukommt.

5.6 Regionale Wertschöpfung

Unabhängig von der Betrachtung der Brutto- oder Nettowertschöpfung ist zwischen direkter und indirekter Wertschöpfung zu unterscheiden. Der Wertschöpfungsprozess wird in verschiedene Stufen aufgeteilt: Zunächst führen die Ausgaben des Gastes in einem Betrieb zur direkten Wertschöpfung (erste Wertschöpfungsstufe). Aus den in der Region bezogenen Vorleistungen resultiert dann die zweite Wertschöpfungsstufe (erste indirekte Wertschöpfung); bei den regionalen Vorleistern der Vorleister fällt die dritte Wertschöpfungsstufe (zweite indirekte Wertschöpfung) an. Ab dieser dritten Stufe wird der Wertschöpfungseffekt so klein und dessen Analyse so aufwendig, dass die Berechnung in der Regel (und auch im Rahmen des vorliegenden Berichtes) nur bis zur zweiten Stufe verfolgt wird. Abbildung 34 stellt das im Folgenden angewendete Schema der Wertschöpfungsberechnung dar.

Abbildung 34: Schema der Wertschöpfungsberechnung



Quelle: eigener Entwurf

Die Höhe der touristischen Wertschöpfung wird durch den Umfang der Besucher, die Höhe der Ausgaben und die Struktur der Ausgaben bestimmt. Entsprechend den erläuterten Varianten erfolgt die Berechnung der wirtschaftlichen Effekte. Dabei wird der Rechenweg für die primär erhobenen Daten der Variante 1 (37 % Tagesgästeanteil) ausführlich vorgestellt. Die zweite Variante, die von einem Tagesgästeanteil von 50 % ausgeht, wird ergänzend nachrichtlich aufgeführt

Die folgenden Arbeitsschritte werden im Rahmen der Ermittlung der Wertschöpfung durchgeführt:

- Berechnung der Bruttoumsätze:
Nachfrageumfang x Tagesausgaben
- Berechnung der Nettoumsätze:
Bruttoumsatz – Mehrwertsteuer
- Berechnung der Einkommenswirkungen erster Umsatzstufe (EW 1):
Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote
- Berechnung der Einkommenswirkungen zweiter Umsatzstufe (EW 2):
(Nettoumsatz - EW 1) x Wertschöpfungsquote
- Berechnung des Arbeitplatzeffekts gemessen in Vollzeitarbeitsplätzen (Berechnung des Tourismusbeitrags zum Volkseinkommen):
(EW1 + EW2) / Volkseinkommen

(vgl. HARRER 2004, S. 153).

5.6.1 Umsätze

Anhand der im Rahmen von Variante 1 erhobenen Daten ergibt sich aus der Multiplikation der Zahl der Übernachtungen und der Aufenthaltstage ohne Übernachtung mit den Tagesausgaben der Übernachtungs- bzw. Tagesgäste ein Gesamtbruttoumsatz in Höhe von 202.656.746,16 €.

<p>Bruttoumsatz Übernachtungsgäste = Nachfrageumfang x Tagesausgaben = 1.446.892 Übernachtungen x 128,20 € = 185.491.554,40 €</p> <p>Bruttoumsatz Tagesgäste = Nachfrageumfang x Tagesausgaben = 849.762 Aufenthaltstage ohne Übernachtung x 20,20 € = 17.165.191,76 €</p> <p>Bruttoumsatz gesamt = <u>202.656.746,16 € (Variante 1)</u> 214.718.772,80 € (Variante 2)</p>
--

Die Berechnung der Nettoumsätze erfolgt durch Abzug der Mehrwertsteuer von den Bruttoumsätzen. Allerdings kann nicht der volle Mehrwertsteuersatz angewendet werden, da für eine Reihe von Gütern und Dienstleistungen ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz gilt. Bis 2009 wurde in der Regel mit dem Erfahrungswert von 15 % gerechnet, welcher aufgrund der Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes für das Beherbergungsgewerbe auf 7 % jedoch nicht mehr aktuell ist. In der Studie *Tourismus als kommunaler Wirtschafts- und Standortfaktor*

tor in Rheinland-Pfalz wird für Daun ein durchschnittlicher Mehrwertsteuersatz von 12 % festgelegt (vgl. TOURISMUS- UND HEILBÄDERVERBAND RHEINLAND-PFALZ E. V. o.J., S. 16). Dort spielen steuerfreie Leistungen in Vorsorge- und Rehakliniken – genau wie rund um Bad Neuenahr – ebenfalls eine wichtige Rolle. Daher wird im Folgenden mit einem Wert von 12 % gerechnet. Entsprechend dem Mehrwertsteuersatz von 12 % ergibt sich ein Nettoumsatz in Höhe von 180.943.523,36 €.

$$\begin{aligned}\text{Nettoumsatz} &= \text{Bruttoumsatz gesamt} - \text{Mehrwertsteuer} \\ &= 202.656.746,16 \text{ €} - 12 \% \text{ MwSt.} \\ &= \underline{180.943.523,36 \text{ € (Variante 1)}}\end{aligned}$$

5.6.2 Einkommenswirkung

Für die Berechnung der Einkommenswirkungen erster Stufe (EW 1) muss eine Wertschöpfungsquote herangezogen werden, die den Anteil am Nettoumsatz bestimmt, der im Zusammenhang mit dem Tourismus zu Einkommen in der Region führt. Einkommen umfasst in diesem Zusammenhang alle Löhne, Gehälter und Gewinne, die durch die direkten Ausgaben der Touristen vor Ort entstehen. Im Folgenden wird der pauschalierte Durchschnittswert von 36,72 % verwendet, den das DWIF für Rheinland-Pfalz angibt (vgl. HARRER & SCHERR 2010, S. 117). Hieraus ergeben sich Einkommenswirkungen erster Umsatzstufe in Höhe von 66.442.461,78 €.

$$\begin{aligned}\text{EW 1} &= \text{Nettoumsatz} \times \text{Wertschöpfungsquote} \\ &= 180.943.523,36 \text{ €} \times 36,72 \% \\ &= \underline{66.442.461,78 \text{ € (Variante 1)}}\end{aligned}$$

Da Vorlieferungen nur teilweise aus der Region bezogen werden können, werden die indirekten Einkommen zu einem gewissen Anteil intraregional wirksam. Dieser Anteil wird als Einkommenswirkungen zweiter Umsatzstufe (EW 2) bezeichnet. Insbesondere aufgrund der Zuordnung der Vielzahl der Lieferanten zu den jeweiligen Umsatzbereichen, die Experten für nicht exakt ermittelbar halten, wird für die Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe von Übernachtungsgästen als auch von Tagesgästen mit einem durch das DWIF veröffentlichten Näherungswert in Höhe von 30 % gerechnet (vgl. HARRER & SCHERR 2010, S. 119). Demnach betragen die Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe 34.350.318,47 €.

$$\begin{aligned}
 \text{EW 2} &= (\text{Nettoumsatz} - \text{EW 1}) \times \text{Wertschöpfungsquote} \\
 &= (180.943.523,36 \text{ €} - 66.442.461,78 \text{ €}) \times 30 \% \\
 &= \underline{34.350.318,47 \text{ €}} \text{ (Variante 1)}
 \end{aligned}$$

Damit ergibt sich eine gesamte Einkommenswirkung (EW1 und EW2) in Höhe von **100.792.780,25 €** (bzw. 106.791.915,36 € für Variante 2). Für die Berechnung des Tourismusbeitrags zum Volkseinkommen bzw. des Arbeitsplatzeffektes gemessen in Vollzeitarbeitsplätzen wird im Folgenden das durchschnittliche Volkseinkommen je Einwohner im Landkreis Ahrweiler herangezogen. Im Jahr 2009 betrug dieses 18.596,00 € (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ 2011, S. 22). Damit ergibt sich rechnerischer Beschäftigungseffekt in Höhe von rund **5.420 Vollzeitarbeitsplatzäquivalenten**.

$$\begin{aligned}
 \text{Arbeitsplatzeffekt} &= (\text{EW1} + \text{EW2}) / \text{Volkseinkommen} \\
 &= (66.442.461,78 \text{ €} + 34.350.318,47 \text{ €}) / 18.596,00 \text{ €} \\
 &= \underline{5.420 \text{ (Variante 1)}} \\
 &\quad 5.743 \text{ (Variante 2)}
 \end{aligned}$$

Dabei ist darauf hinzuweisen, dass die ermittelten Werte rein rechnerische Größen darstellen, die nicht unbedingt identisch mit dem tatsächlichen Beschäftigungseffekt sein müssen. Da ein erheblicher Teil der Beschäftigten – insbesondere im Gastronomiebereich – Teilzeitkräfte bzw. geringfügig Beschäftigte sind, streut der Arbeitsplatzeffekt erfahrungsgemäß auf eine deutlich größere Zahl als durch die Vollzeitarbeitsplatzäquivalente ausgedrückt wird.

5.6.3 Profitierende Wirtschaftszweige

Die touristischen Ausgaben entfallen auf unterschiedliche Wirtschaftsbereiche. Mit Hilfe einer differenzierten Aufteilung der Ausgabenstrukturen lassen sich die Geldströme im Detail nachvollziehen. Grundsätzlich ist zwischen vier Wirtschaftsbereichen zu unterscheiden.

➔ **Gastgewerbe**

Hierzu zählen sowohl die Ausgaben für die Unterkunft als auch für die Verpflegung in der Gastronomie (z .B. Restaurant- oder Cafésbesuch).

➔ **Lebensmitteleinzelhandel**

Zu dem Lebensmitteleinzelhandel zählen ausschließlich die Lebensmitteleinkäufe.

➔ **Einzelhandel**

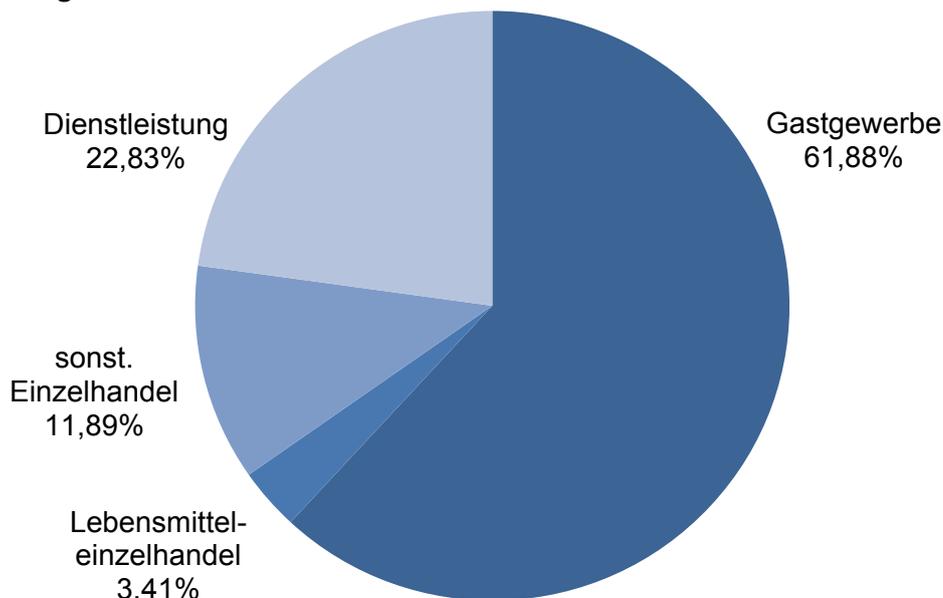
Hier werden Einkäufe aller anderen Waren (außer Lebensmittel) berücksichtigt.

➔ **Dienstleistungen**

Hierzu zählen Ausgaben für Unterhaltung, Freizeit, Sport (z .B. Eintrittspreise für kulturelle Veranstaltungen, Museen, Erlebnisbäder, Sportveranstaltungen, Nutzungsgebühren), für lokale Transportmittel (z .B. ÖPNV, Taxi) sowie sonstige Dienstleistungen (z .B. Friseurbesuch, Parkgebühren).

Im Rahmen der Aufteilung der Ausgaben auf die einzelnen Wirtschaftsbereiche werden die Ausgaben der Übernachtungs- und Tagesgäste differenziert behandelt. Sowohl die Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste als auch der Tagesgäste kann Kapitel 5.5 entnommen werden. Die im Folgenden präsentierten Anteile profitierender Wirtschaftsbereiche basieren dementsprechend auf dem Verhältnis von Übernachtungs- zu Tagesgästen. Hierbei steht die empirisch ermittelte Variante 1 im Fokus.

Abbildung 35: Durch den Tourismus in der Tourismusregion Ahr profitierende Wirtschaftszweige



Die im Zusammenhang mit dem Tourismus in der Tourismusregion Ahr generierte Wertschöpfung sowie die damit verbundenen Arbeitplatzeffekte verteilen sich damit theoretisch wie in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt auf die unterschiedlichen Wirtschaftszweige.

Tabelle 1: Wertschöpfung und Arbeitplatzeffekte nach Leistungsbereichen

Leistungsbereich	Anteil	Wertschöpfung	Arbeitplatzeffekt
Gastgewerbe	61,88 %	62.366.459,51 €	3.354
Lebensmitteleinzelhandel	3,41 %	3.436.030,25 €	185
Einzelhandel	11,89 %	11.983.609,03 €	644
Dienstleistung	22,83 %	23.006.681,46 €	1.237

Allerdings ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um Werte handelt, die zwar mit realistischen Annahmen errechnet wurden, gleichwohl aber nur potentiell zu realisierende Wirkungen darstellen. Eine Steigerung der Wertschöpfung kann durch die Ausweitung der Angebote erreicht werden, ebenso wie die Ausgabenwerte der Tagesgäste Steigerungspotential aufweisen, wenn entsprechend zugeschnittene Angebote entwickelt werden.

6 Fazit

Das letzte Kapitel des vorliegenden Endberichtes fasst einerseits die gewonnenen Ergebnisse, und damit die Herausforderungen für die Zukunft zusammen und identifiziert andererseits entsprechende Optimierungspotentiale. Somit stellt das Fazit eine Zusammenfassung und auch Bewertung der Ergebnisse dar, die im Rahmen der Erhebung gewonnen und im vorliegenden Endbericht dargestellt wurden. Die enthaltenen Schlussfolgerungen und Empfehlungen bilden als Abbildung des Status Quo Ante eine Basis für die Planung zukünftiger zielgruppenspezifischer Aktivitäten.

6.1 Ergebnisse und Herausforderungen für die Zukunft

Der Destination Ahrtal kann auf der Basis der vorliegenden empirischen Befunde der Tourismusstudie bescheinigt werden, dass sie sich den Herausforderungen der kontinuierlichen touristischen Weiterentwicklung stellt. Dabei sind eine Reihe von durchaus respektablen Ergebnissen erzielt worden. Eine wichtige Grundvoraussetzung hierfür ist der organisationale Zusammenschluss unter dem Dach des Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e. V., der es erlaubt, die Destination sowohl nach außen einheitlich zu kommunizieren als auch entsprechende zukunftsfähige Angebotskonzepte zu entwickeln und zu implementieren.

Dem Ahrtal ist es gelungen, die vorhandenen Potentiale zu identifizieren und damit eine Diversifizierungsstrategie zu verfolgen, mit der die früher dominante gesundheitstouristische Ausrichtung in sinnvoller Weise durch andere touristische Segmente ergänzt und gleichzeitig das gesundheitstouristische Potential in geeigneter Weise weiter entwickelt wird. Damit sind die Herausforderungen der 90er Jahre – Krise der klassischen Kur und Verlust der Hauptstadtfunktion im benachbarten Quellmarkt – offensiv angegangen und eine Vorwärtsstrategie eingeschlagen worden.

Das Ahrtal weist ein klar umrissenes Hauptquellgebiet im südwestlichen Nordrhein-Westfalen auf, das ergänzt wird durch (Tages-) Gäste aus Rheinland-Pfalz und (Übernachtungs-) Gäste aus Belgien und den Niederlanden. Dabei ist sowohl der Anteil der Übernachtungsgäste, deren Aufenthaltsdauer (unabhängig von den Gesundheitstouristen) als auch die Kundentreue (Repeater-Quote) respektabel.

Anknüpfend an diese positiven Merkmale der Kundenstruktur erscheint es wichtig, einige direkte Implikationen zu verfolgen. Hierzu gehört bezüglich der **Übernachtungsgäste** ein weiteres Arbeiten an Maßnahmen zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer im Ahrtal, z. B. durch Wander- und Wein-Paketangebote, die bewusst mehr als eine/zwei Übernachtungen beinhalten und damit einen Stimulus zur Aufenthaltsverlängerung beinhalten.

Auch ein Ausbau der Kundenbindungsmaßnahmen zum Erhalt der treuen Stammkundschaft sowie eine intensivere Ausschöpfung durch Erhöhung der Besuchsfrequenz sind relativ direkt aus den Befunden ableitbare und kurzfristig umsetzbare Ansätze. Hierzu können neben entsprechenden Erinnerungs-Angeboten z. B. auch Rebstock-Patenschaften o. ä. zählen, die als Incentives zur Erhöhung der Besuchsfrequenz dienen.

Hinsichtlich der **Tagesgäste** gilt es, die bereits eingeschlagenen Wege von Wein- und Wander-/Radevents mit den (über die Saison verteilten) Weinfesten, dem „Ahrtaler Gipfelfest“ oder der „Tour de Ahrtal“ weiter zu pflegen und auszubauen. Dabei ist nicht nur vordergründig die direkte Ansprache von Besuchern für die konkreten Events relevant. Vielmehr geht es darum, in den Kernquellmärkten medial präsent zu sein, um die Angebote des Ahrtals im Bewusstsein der Stammgäste wach zu halten. Damit wird darauf abgezielt, dass über die Kommunikation der konkreten Veranstaltungen hinaus Anreize für weitere Besuche außerhalb der Veranstaltungen geschaffen werden.

Gleichzeitig ist festzuhalten, dass die Zielgruppe des Ahrtals mit einem klaren Schwerpunkt bei den Best Agern (50-70 Jahre) etwas überaltern erscheint. Auch wenn es sich hierbei um eine konsumkräftige Zielgruppe handelt, die es auch künftig zu binden gilt, erscheinen Ansätze zu einer (moderaten) Verjüngung der Zielgruppe sinnvoll und möglich. Bereits heute wird mit den Aktivangeboten teilweise die Gruppe der 30 bis 50-jährigen angesprochen. Damit ist der Angebotsmix des Ahrtals prinzipiell auch für jüngere Erwachsene geeignet. Vorsicht sollte allerdings bei dem im Ahrtal postulierten und auch von vielen Betrieben geforderten Ziel einer Verjüngung der Zielgruppe durch eine stärkere Schwerpunktsetzung auf das Thema Kinder walten gelassen werden. In diesem Bereich fehlt es im Ahrtal sowohl im Bereich der Unterkunft aber vor allem im Rahmen der Freizeitgestaltung an den entsprechenden Angeboten, sodass hier ein sehr großer Nachholbedarf bestünde. Zudem könnte sich die Konzentration auf eine ältere, kaufkräftige Zielgruppe einerseits und den Bemühungen um junge Familien mit Kinder andererseits durch die doch sehr unterschiedlichen Anforderungen an eine Destination als konfliktär herausstellen. Stattdessen wird eine stärkere Fokussierung auf junge, einkommensstarke aber kinderlose Paare, vor allem aus dem naheliegenden Verdichtungsraum vorgeschlagen. Die attraktiven Angebote im Ahrtal vor allem aus den Bereichen Aktiv und Kulinarik/Genuss aber auch innovative gesundheitstouristische Angebote, wie z.B. Ernährungsberatung und Stressprävention könnten diese Zielgruppe ansprechen.

Im Hinblick auf die Anteile von Gästen aus den Quellmärkten Belgien und den Niederlanden erscheinen angesichts deutlich höherer Anteile dieser Gäste in den benachbarten Destinationen Eifel und Mosel die Ankünfte ausländischer Gäste im Ahrtal als relativ gering und entsprechend steigerungsfähig.

Während das Ahrtal im Außenmarketing inzwischen einen relativ geschlossenen Auftritt realisiert hat, deuten die Befunde darauf hin, dass im Binnenmarketing noch gewisse Defizite zu konstatieren sind. So ist das Bewusstsein und das Commitment für die Gesamtdestination Ahr an den Rändern der Destination als suboptimal einzustufen. Damit ist es – trotz beobachtbarer Ansätze in diese Richtung und auch ersten Ergebnissen – noch nicht idealtypisch gelungen, ein durchgängiges tragfähiges Zusammengehörigkeitsgefühl bei den Leistungsträgern zu induzieren. Damit verbunden ist auch, dass das Qualitätsbewusstsein als eine der grundlegenden Voraussetzungen für eine dauerhaft erfolgreiche Marktteilnahme deutlich steigerungsfähig erscheint.

Sowohl dem Binnen- als auch dem Außenmarketing zuzuordnen ist die Tatsache, dass die Marke Ahrtal zwar ansatzweise präsent ist, aber deren Stellenwert sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite relativ gering erscheint. Die klare Verankerung einer Wort-Bildmarke, die für das gesamte Ahrtal steht, hat noch nicht den Stellenwert wie in der Eifel (und partiell auch an der Mosel). Die dort gegangenen Wege von Regionalmarken könnten ggf. auch für die Ahr Anregungen für künftig einzuschlagende Schritte geben.

Die Säulen des Angebotsportfolios, Aktiv, Gesundheit, Kultur, Kulinarik (und auch MICE) der Ahr weisen alle für sich genommen zwar eine gewisse Anziehungskraft aus. Gleichwohl ist in keinem Bereich eine klare USP zu realisieren. Umgekehrt kann die Vielfalt des Angebotes als Stärke angesehen werden. Auch wenn bereits Ansätze für angebotsseitige Produktkombinationen bzw. hybride Nachfragemuster erkennbar sind, liegt eine der zentralen Herausforderungen darin, die Verknüpfung der unterschiedlichen Angebotssegmente zu optimieren. Insbesondere die Einbindung der gesundheitsbezogenen Angebote in die anderen Segmente scheint dabei verbesserbar.

6.2 Optimierungspotentiale

Ziel einer Weiterentwicklung und Optimierung des touristischen Angebotes im Ahrtal ist die (weitere) Steigerung der Wertschöpfung. Hierfür werden eine Reihe von strategischen und operativen Ansätzen identifiziert. Diese betreffen die Angebotskonzepte und die Infrastruktur, das Qualitätsmanagement und die Zielgruppenorientierung ebenso wie das Branding und die Finanzierungsaspekte.

➤ **Vielfalt des Angebotes für hybride Kombinationsangebote nutzen**

Die einzelnen Segmente des Produktportfolios Aktiv, Gesundheit, Kulinarik, Kultur (und auch MICE) zielen im Kern auf ähnliche Zielgruppen ab. Damit eignen sie sich für eine Intensivierung der Kombination zur Generierung von Synergieoptionen. Die bereits partiell vorhandenen Ansätze zur Verknüpfung unterschiedlicher Angebotselemente erscheinen noch klar ausbaufähig.

Dies bedeutet gleichzeitig aber auch, dass die Akteure aus unterschiedlichen Bereichen (Gastronomie, Übernachtung, Weinbau, Gesundheit, Kultur) noch intensiver miteinander kooperieren und entsprechende Leistungsbündel generieren müssen. Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Diskussionen über Burn-Out und berufliche sowie private Stressphänomene kann das Ahrtal hier überzeugende Angebote zur Begegnung von Erschöpfungszuständen und dem Vermitteln positiver Lebensgefühle liefern.

➤ **Infrastrukturanpassungen**

Im Hinblick auf die bereits vorhandene und zukünftig zunehmende ältere Bevölkerungs- und Gästestruktur vor allem in und um den Standort Bad Neuenahr werden dort Infrastrukturanpassungen notwendig. Im Rahmen der Expertengespräche sowie der Gästebefragung wurde bereits eine bessere Beschilderung vor allem der Wander- und Radwege gefordert, allerdings wird dem Thema Besucherlenkung, vor allem was ältere Kundengruppen angeht, bisher noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Die Größe, Strukturierung und Deutlichkeit der Hinweisschilder sollte hier durchdacht werden, wobei nicht nur die älteren Kundengruppen von einer verbesserten Besucherlenkung profitieren, sondern alle Nutzer des touristischen Angebotes.

Neben der Beschilderung spielt auch das Feld der barrierefreien Angebote eine wichtige Rolle. Hier käme dem Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. zum einen die Aufgabe zu, die Betriebe für die Bedürfnisse älterer Menschen, z.B. durch Schulungen oder Workshops zu sensibilisieren, gleiches gilt ebenfalls für die speziellen Bedürfnisse von jungen Familien, sollten diese in Zukunft vermehrt angesprochen werden, zum anderen sind Infrastrukturanpassungen im öffentlichen Raum notwendig. Neben abgesenkten Bordsteinen, einer eindeutigen Beschilderung und ausreichender Beleuchtung wird vor allem die Installation von mehr Sitzgelegenheiten sowie gepflegten öffentlichen Toiletten gefordert. Auch dies gilt nicht nur für die Kurstadt Bad Neuenahr, sondern gleichermaßen für die Wander- und Radwege, vor allem aber für den Rotweinwanderweg, der von einer großen Zahl auch älterer Besucher stark frequentiert wird.

➤ **Qualitätsoffensive bei Leistungsträgern**

Bei einem Teil der Leistungsträger wurde nur eine suboptimale Qualitätsorientierung festgestellt. Auch wenn sicherlich die vorhandenen Zertifizierungsansätze nicht in jedem Fall das geeignete Instrument darstellen, ist eine Erhöhung der Partizipationsquote sinnvoll, um klare Leistungs- und Qualitätsversprechen nach Außen kommunizieren und nach Innen praktizieren zu können. Angesichts der Größen- und Altersstruktur der Anbieter erscheint eine gewisse Konzentration auf Betriebe sinnvoll, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit auch längerfristig am Markt agieren werden.

In diesem Zusammenhang sind auch Maßnahmen zu ventilieren, die insbesondere kleinere Betriebe bei den Herausforderungen der Marktkommunikation unterstützen (z. B. erweiterte Schulungsangebote für Internet und Social Media Kommunikation), um damit die Qualität der Marktkommunikation auf breiter Front zu optimieren.

Gleichzeitig erscheint es sinnvoll, in intensiver Interaktion mit älteren Leistungsträgern von prinzipiell überlebensfähigen Betrieben Investitions- und Nachfolgemanagementansätze zu verfolgen, um zu gewährleisten, dass sich nicht aufgrund von individuellen Nachfolgeproblemen Desinvestitionsphänomene ausbreiten, die dann bei einem späteren Verkauf zu hohen Folgeinvestitionen führen würden. Ziel eines solchen Ansatzes ist es, auch im Falle einer nicht gesicherten Betriebsnachfolge ein Absacken der Betriebe zu vermeiden und Perspektiven für Nachfolgeregelungen zu eröffnen.

➤ **Klare Zielgruppenorientierung**

Neben einer Bestandspflege der aktuellen Hauptzielgruppe der Best Ager konnten Optionen identifiziert werden, dass mit dem Angebotsportfolio der Ahr auch jüngere Zielgruppen (insbesondere 30 bis 50-jährige) angesprochen werden können. Insbesondere die Kombinationsoptionen von Aktivangeboten mit Genusselementen und Kultur sind damit weiter zu entwickeln. Die stärkere Orientierung auf jüngere Zielgruppen stellt dabei auch Anforderungen an die digitale Marktkommunikation.

Das Hauptquellgebiet der westlichen Rhein-Ruhr-Metropolregion bietet mit seinem hohen Anteil an hochwertigen Arbeitsplätzen günstige Voraussetzungen für eine Orientierung auf jüngere, konsumfreudige und -fähige Erwachsene. Auch wenn sicherlich in begrenztem Umfang auch Familien mit Kindern durch entsprechende Angebote (auch unter Einbeziehung von Angeboten in benachbarten Gebieten) angesprochen werden können, scheint die Konzentration auf jüngere Erwachsene (DINKs) stringenter mit dem bisherigen Image des Ahrtals leichter verknüpfbar und einfacher mit dem vorhandenen Angebotsprofil umsetzbar.

Gleichzeitig ist die Bearbeitung der Quellmärkte Belgien und Niederlande auszuweiten. Voraussetzung hierfür ist die Gewährleistung der entsprechenden sprachlichen Grundlagen im Zuge des o. g. Qualitätsmanagements. Ggf. kann hier an die Erfahrungen der Mosel und Eifel angeknüpft werden. Auch für die Marktkommunikation erscheinen – angesichts des begrenzten Marketingbudgets – Marketingkooperationen mit den beiden benachbarten Destinationen möglich und sinnvoll, um Kosten zu reduzieren, bzw. als kleine Destination in der Rolle eines Junior-Partners bzw. „Anschliebers“ bei den Nachbardestinationen auf mehr relevanten Messen in den belgischen und niederländischen Quellmärkten präsent sein zu können.

Für beide Quellmärkte können im Ahrtal Angebotsoptionen für im Berufsleben stehende Lebensstilgruppen, die von der „Lifestyle-Avantgarde“ und den „Kultivierten“ (mit stärkerer Betonung auch der kulturellen Veranstaltungsangebote wie z. B. dem Festival Musik und Wein im Ahrtal) über „Konservative“ (klarere Genuss- und Gesundheitskomponente) bis hin zu den „Postmaterialisten“ und „Modernen Performern“ (mit einer größeren Aktiv-Komponente) reichen, geboten werden. Verbindende Elemente dieser Zielgruppen sind ein relativ gehobenes und anspruchsvolles Erwartungsniveau, gleichzeitig aber auch überdurchschnittliche Kaufkraft und Konsummöglichkeiten. Die konsequente Verfolgung der o. g. Qualitätsansätze ist damit eine zentrale Voraussetzung für eine Adressierung dieser Zielgruppen.

➤ **Branding in Binnen- und Außenmarketing**

Ein weiterer Optimierungsbereich, der an dieser Stelle genannt werden soll, welcher allerdings nur in langfristigen Bemühungen umgesetzt werden kann, ist die Schaffung einer starken Marke Ahrtal.

Neben der Erstellung und der Identifikation der Leistungsträger mit dem Symbol der Marke Ahrtal müssen auch die Bereiche des Markenkern und der Markeninhalte geklärt werden. Wofür soll die Marke stehen, was zeichnet sie aus und wer darf sie wie nutzen sind wichtige Fragen im weiteren Verlauf der Etablierung einer touristischen Marke für das Ahrtal. In Analogie zum Vorgehen in den Nachbardestinationen Eifel und Mosel ist dabei auch eine Einbeziehung von außertouristischen Angeboten (insbesondere Wein) in eine touristisch geprägte regionale Dachmarke überlegenswert.

Voraussetzung für den Erfolg einer regionalen Dachmarke im Außenmarketing ist die Identifikation der Leistungsträger mit dieser. Dies setzt einerseits eine intensive Einbeziehung der Leistungsträger sowie die Wahrnehmung und Akzeptanz deren Belange voraus, andererseits aber auch kleinteilige Überzeugungsarbeit und die klare Vermittlung von relevanten Vorteilen. Dabei wird es insbesondere darauf ankommen, auch die Leistungsträger im Osten und Westen des Ahrtals noch intensiver zu integrieren.

Erst bei einer systematischen Verwendung einer regionalen Dachmarke auch durch die privaten Leistungsträger (auch in den angrenzenden Bereichen Wein, Kultur und Gesundheit) kann in der Außenkommunikation die Corporate Identity der Ahr klar kommuniziert werden.

Das Vorhandensein einer klaren eigenen Identität ist auch Voraussetzung für die o. g. Marketingkooperationsoptionen mit den benachbarten Destinationen auf ausländischen Quellmärkten.

➤ **Tourismusfinanzierung**

Zu guter Letzt stellt doch eine solide Finanzierung die Basis für entsprechende Destinationsmanagement und -marketingaufgaben dar, somit ist der eingeschlagene Weg zur Etablierung einer ausreichenden Finanzgrundlage weiter zu gehen. Im Bereich der Tourismusfinanzierung sollte das gewählte Modell auf jeden Fall mit den Leistungsträgern intensiv diskutiert und die Für- und Wider verschiedener Formen offen dargelegt werden. Dabei ist einerseits sicherlich eine intensive Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit zu leisten, da das Bewusstsein der Notwendigkeit der monetären privatwirtschaftlichen Beteiligung an den übergreifenden Aufgaben des Destinationsmanagements noch nicht überall angekommen ist.

Andererseits ist es auch wichtig, eine hohe Akzeptanz bei den Leistungsträgern im gesamten Ahrtal zu erzielen, sodass eine nachhaltige Lösung für dieses virulente und an vielen Stellen derzeit diskutierte Problem gefunden werden kann. Wichtig wäre hier eine größtmögliche Transparenz sowohl der Einnahmen als auch der Ausgabenseite sowie die Offenheit für Anregungen und Bedürfnisse aus allen Teilen des Ahrtals, so dass auch durch diese Herausforderung ein größeres Gemeinschaftsgefühl und ein Zusammenhalt der Betriebe entlang der Ahr erwachsen kann. Der Beteiligung an den Entscheidungen zur Mittelverwendung sollte bei einer stärkeren Heranziehung der Privatwirtschaft großes Augenmerk geschenkt werden.

Von den zusätzlichen touristischen Einnahmen möchten alle Leistungsträger profitieren. Je nach gewähltem Modell wäre es allerdings wichtig, die Ausgabenverteilung nicht zu sehr auf den ohnehin bereits starken touristischen Kristallisationspunkt Bad Neuenahr-Ahrweiler zu lenken, sondern vor allem die im Rahmen der Analyse genannten Defizite anzugehen, um damit auch in den schwächeren Teilen des Ahrtals die Potenziale durch den neuen AhrSteig oder den Radweg zu aktivieren. Im Zuge dieses Ziels wird auch die Verbesserung des ÖPNVs als wichtiger Schritt angesehen. Wie im Rahmen der Gästebefragung herausgestellt, gehören Lage und Qualität des Angebotes zu den wichtigsten Kriterien der Kaufentscheidung. Durch eine Verbesserung des ÖPNVs und vor allem durch eine stärkere Kommunikation der bereits existierenden Angebote können die vermuteten Lagenachteile einiger Betriebe an der oberen Mittel-Ahr und vor allem an der oberen Ahr (dort wo auch die Ahrtal-Bahn keine Infrastruktur mehr bereitstellt) reduziert werden.

Wichtigster und von nahezu allen Befragten deutlich geforderter Aspekt hinsichtlich der Neustrukturierung der Tourismusfinanzierung ist eine höchstmögliche Transparenz in der Ressourcenallokation, denn nur dadurch kann das Ausgabeverhalten nachvollzogen und akzeptiert werden, wodurch ein Gefühl von Vertrauen, Respekt und Akzeptanz aller Betriebe im Ahrtal geschaffen werden kann.

LITERATURVERZEICHNIS

- DEUTSCHER WANDERVERBAND (Hrsg.) (2010): Zukunftsmarkt Wandern. Erste Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Kassel.
- AHRTAL-TOURISMUS BAD NEUENAHR-AHRWEILER E. V. (2013a): Ahrtaler Gipffest. <http://www.gipffest.de> (letzter Zugriff: 10. November 2013).
- AHRTAL-TOURISMUS BAD NEUENAHR-AHRWEILER E. V. (2013b): Das Ahrtal. Gastgeber und Freunde 2013. Bad Neuenahr.
- AHRTAL-TOURISMUS BAD NEUENAHR-AHRWEILER E. V. (2013c): Herzlich willkommen auf dem AhrSteig! <http://www.ahrsteig.de/> (letzter Zugriff: 10. November 2013).
- AHRTAL-TOURISMUS BAD NEUENAHR-AHRWEILER E.V. (2013d): Die Geschichte von Bad Neuenahr. <http://www.ahrta.de/geschichte.php#bn> (letzter Zugriff 22. Oktober 2013).
- GAASTERLAND, ACHIM (2013): Rotweinwanderweg entdecken. <http://rotweinwanderweg-entdecken.de/> (letzter Zugriff: 10. November 2013).
- RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH (Hrsg.) (2013): Urlaubsregionen. <http://www.gastlandschaften.de/urlaubsregionen/#/top> (letzter Zugriff: 28. Oktober 2013).
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2013a): Bevölkerung. <http://www.destatis.de> (letzter Zugriff: 28. Oktober 2013).
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2013b): Bildungsstand. <http://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Tabellen/BildungsabschlussAlterAS.html> (letzter Zugriff: 28. Oktober 2013).
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2013c): Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen. Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte 2011. Wiesbaden (= Fachserie 15 Reihe 1)
- STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ (2011): Statistische Analysen. Tourismus in Rheinland-Pfalz – Strukturen und Entwicklungen im Land und in den Tourismusregionen. http://www.statistik.rlp.de/fileadmin/dokumente/nach_themen/stat_analysen/Tourismus/tourismus2010.pdf (letzter Zugriff: 28. Oktober 2013).
- STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ (2013): Gäste und Übernachtungen im Tourismus 2012. Bad Ems (= Statistische Berichte).