



► **Konzepte für Tourismusentwicklung in Kommunen**

**2. Markentag Eifel**

Maria-Laach, 15.2.2023

Jan-F. Kobernuß

Quelle Foto: *ift* GmbH

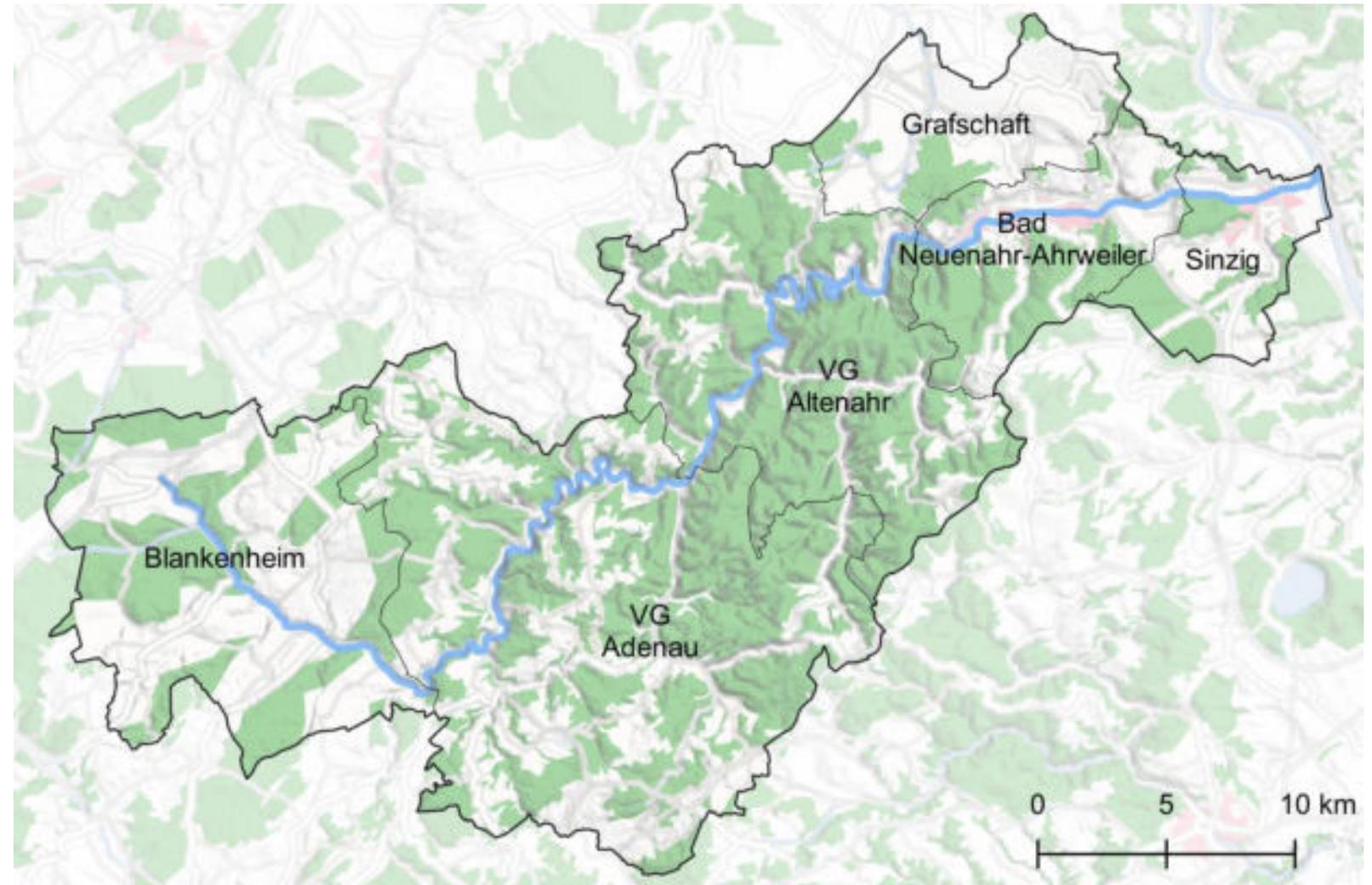
***ift* GmbH**

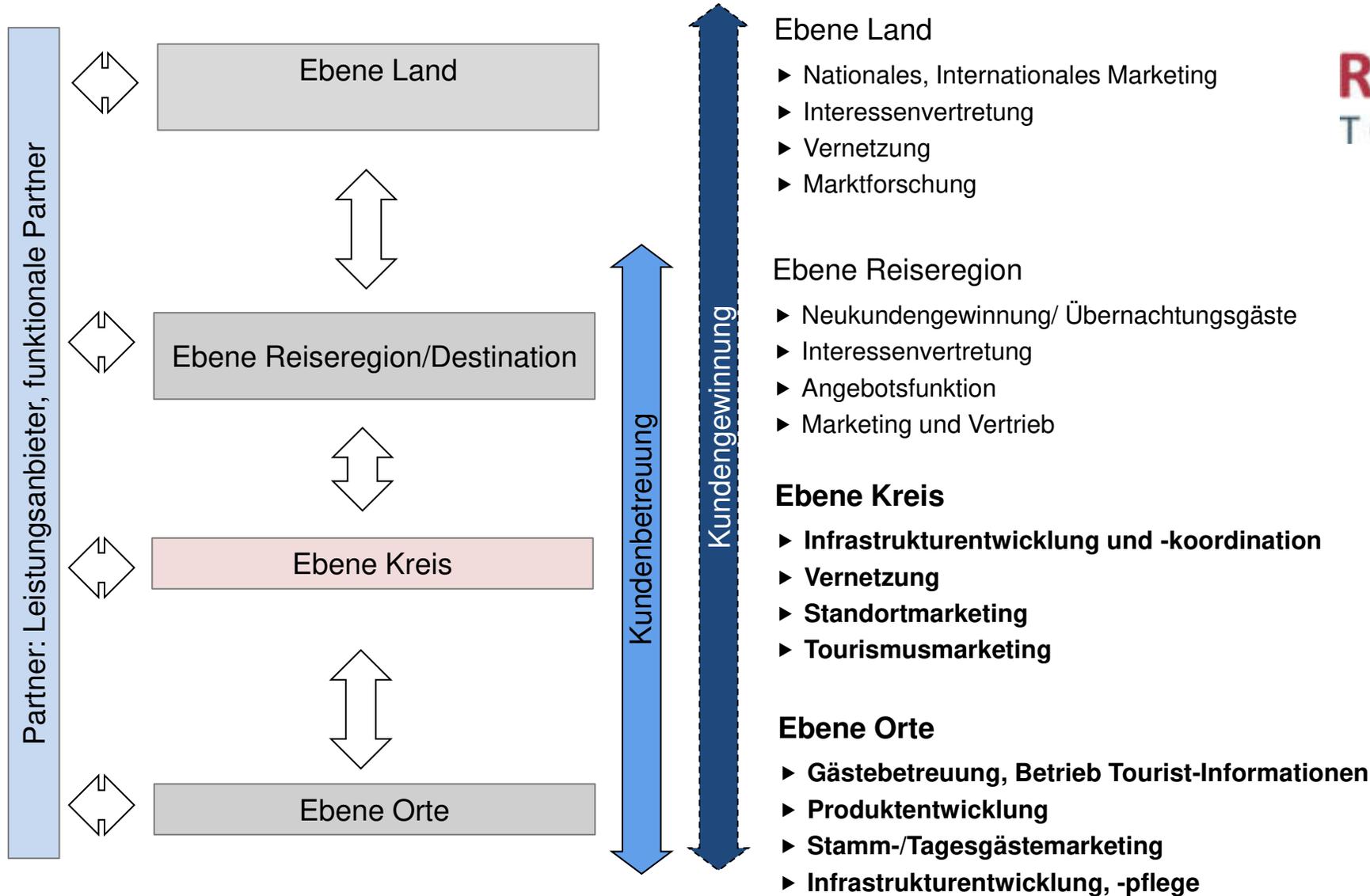
Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Tel: 0221 - 98 54 95 01  
info@ift-consulting.de

Gutenbergstraße 74  
14467 Potsdam  
Tel: 0331 - 200 83 42  
potsdam@ift-consulting.de

Jährlich (Basis 2019) rund

- ▶ 1,5 Mio. Übernachtungen, davon 270.000 in Kliniken
- ▶ 3,4 Mio. Tagesreisen
- ▶ 260 Mio. € Bruttoumsatz durch Touristen
- ▶ 230 Mio. € Nettoumsatz
- ▶ 140 Mio. € touristische Wertschöpfung (Löhne, Einkommen, Gewinne)





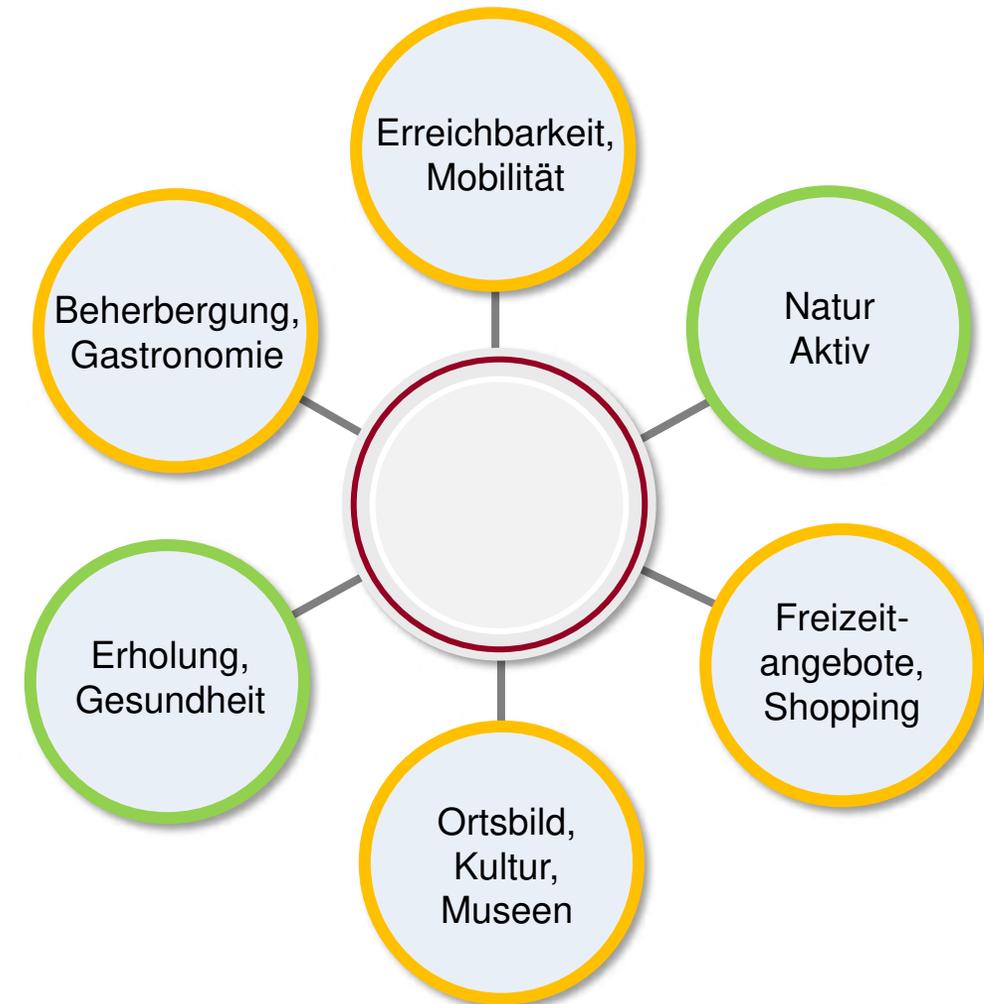
**Rheinland-Pfalz**  
TOURISMUS GMBH







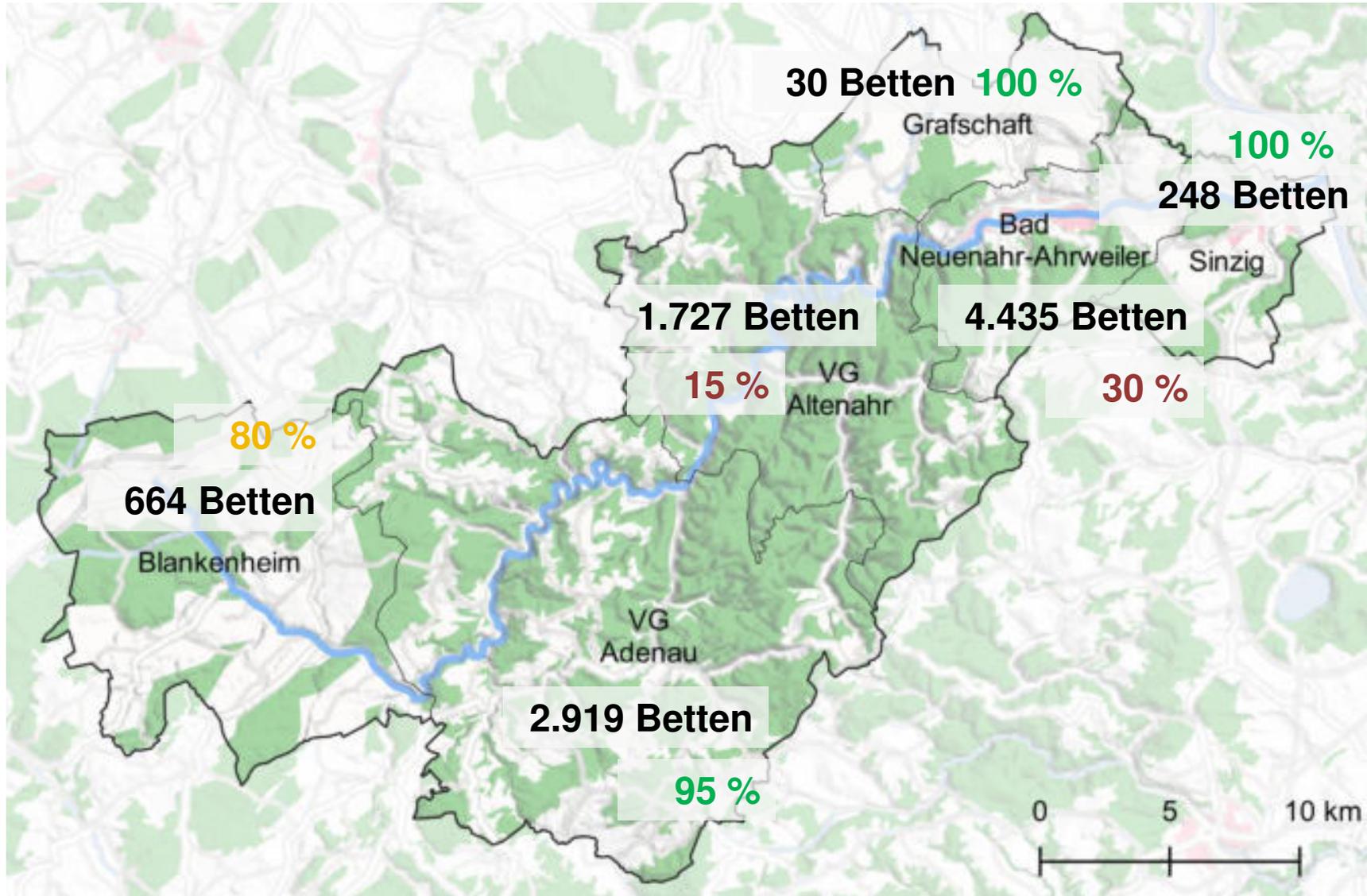
↓  
Entwicklungspotenziale  
Handlungserfordernisse



- Aufgabenwahrnehmung, Kooperation
- Vermarktung







Angaben Anzahl **Betten** für 2019

Blankenheim einschl. Camping  
RLP einschließlich nicht-gewerbl., ohne Camping

Angaben %-Werte:  
Abschätzung flutbedingte Kapazität Sommer 2022 (ohne Camping)

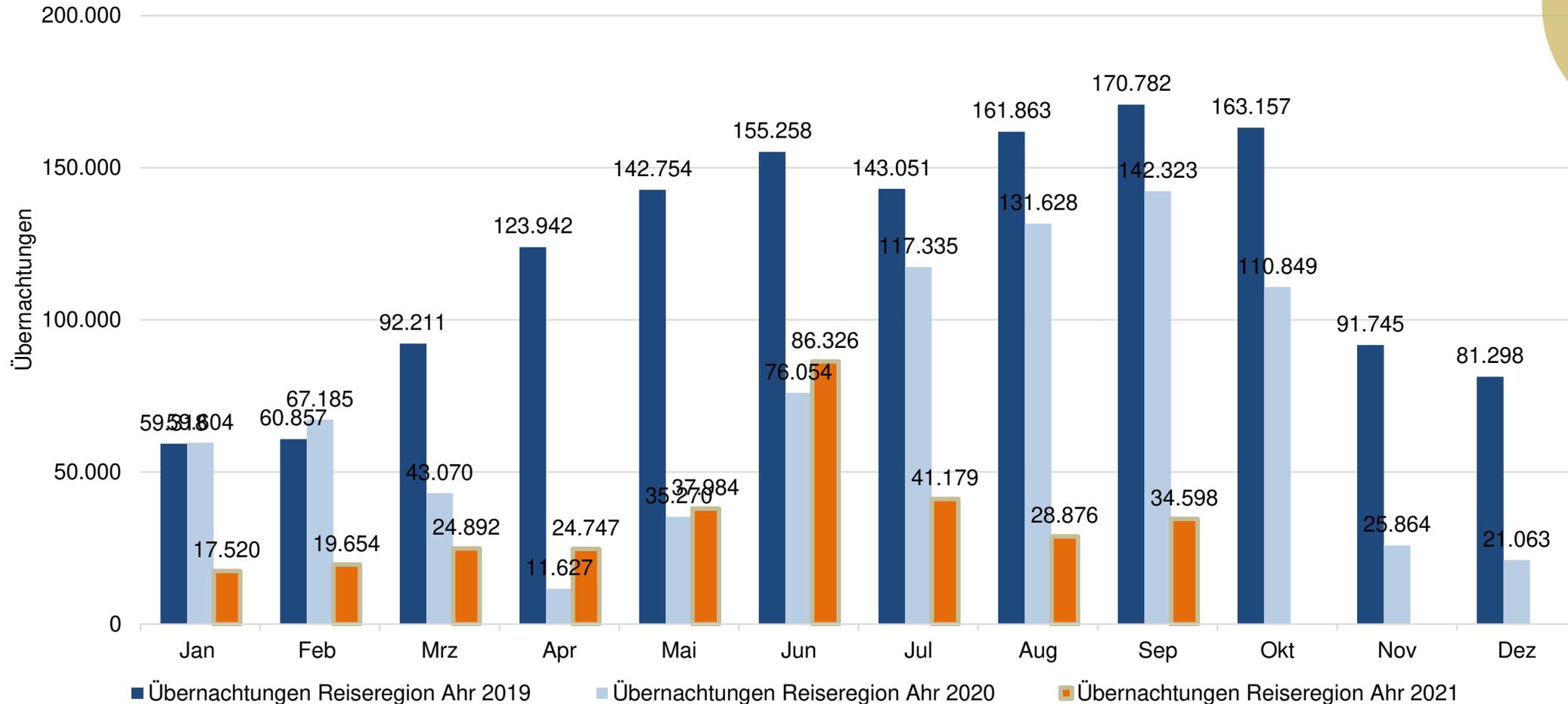
Camping:  
3.100 Stellplätze vor der Flut (davon 1.200 Nürburgring)  
Aktuell 900 verfügbar (+ Nürburgring)

Kliniken Bad Neuenahr-Ahrweiler: 1.387, aktuell: 743 Betten

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz und IT.NRW, ab 2021 ohne Betriebe unter zehn Betten, einschließlich Camping, Blankenheim immer einschließlich Camping

## Übernachtungen Reiseregion Ahr

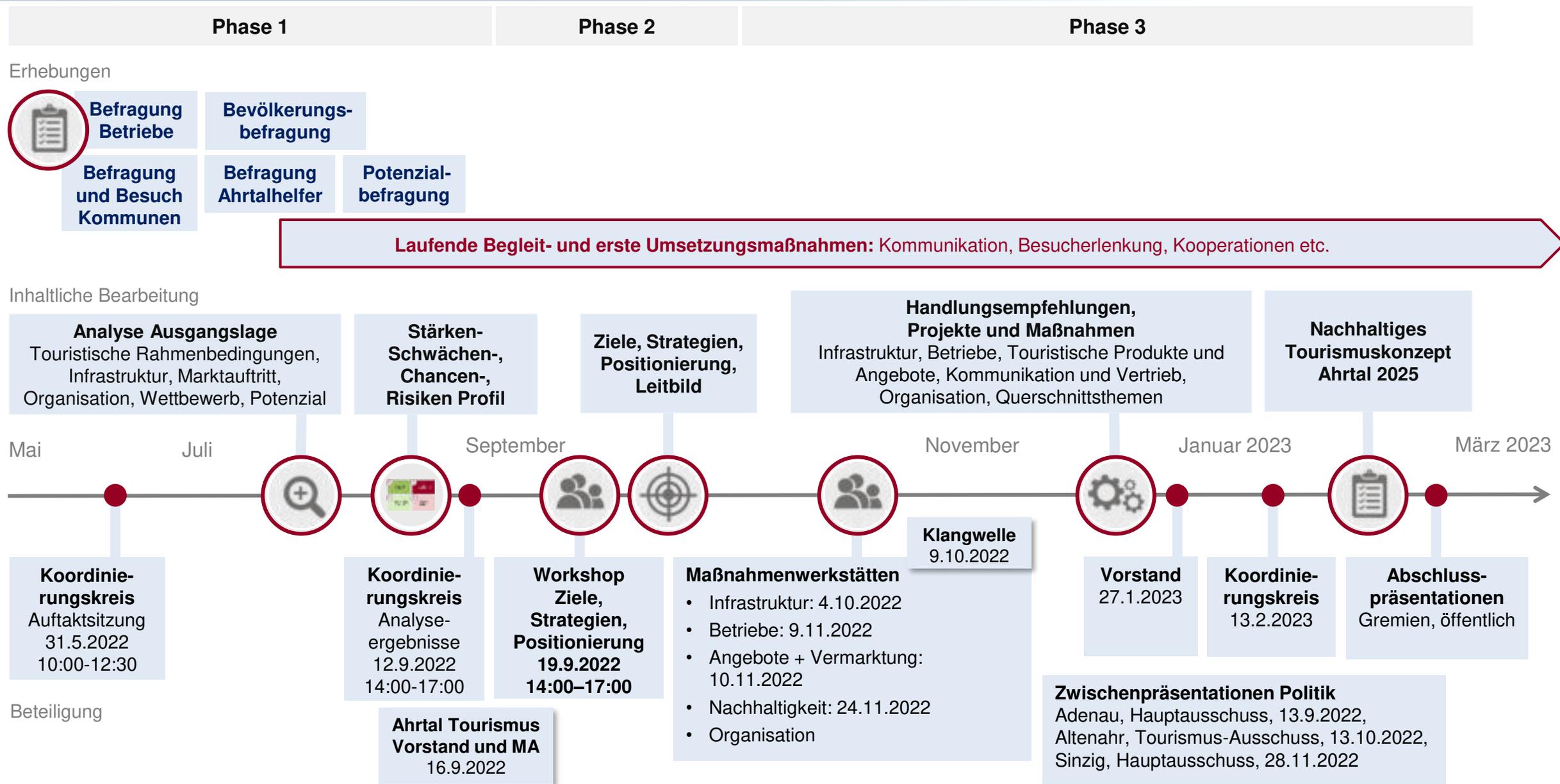
Beherbergung,  
Gastronomie





Duland

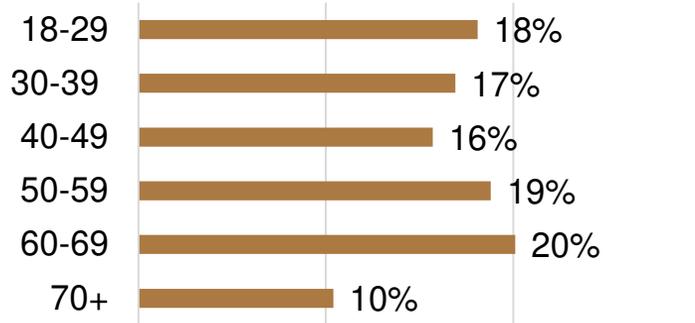
# Nachhaltiges Tourismuskonzept Ahrtal 2025: Vorgehen, Meilensteine





▶ 1.475 Fragebögen / Teilnahmen

▶ **Alter:**



▶ 50% Frauen, 49% Männer, 1% divers.

▶ 75% ohne Kinder bis 16 Jahre im Haushalt.

▶ 87 % der Befragten, die das Ahrtal schon kennen, würden einen Besuch des Ahrtals (eher) empfehlen, davon 26% aktuell, 39% erst ab 2023.

▶ 71% wollen selbst wieder kommen (26% in den nächsten 12 Monaten).

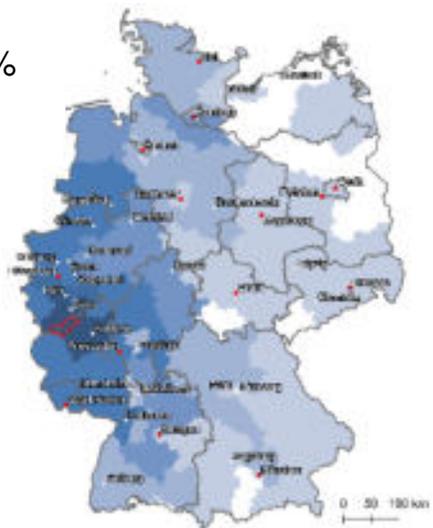
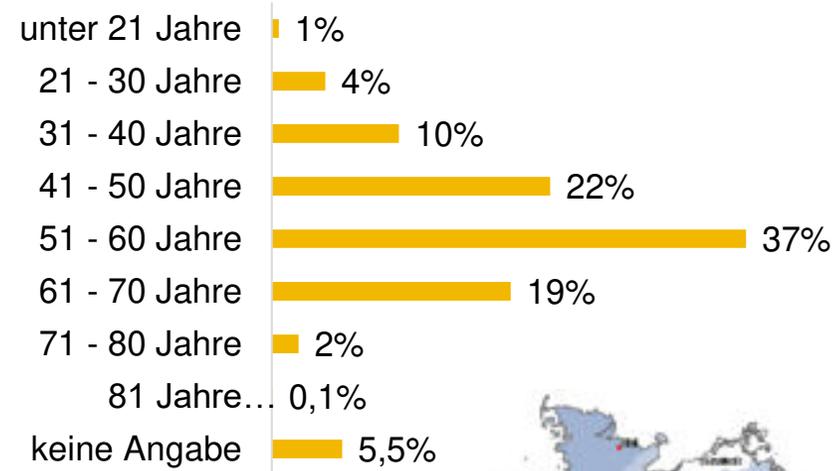
▶ **Rolle der Flutkatastrophe für Ausflugs-, Reiseabsichten ins Ahrtal:**

Die Flutkatastrophe spielt für mich <b>keine Rolle.</b>	21%
<b>Geringe Rolle:</b> Flutkatastrophe / Folgen stehen nicht im Mittelpunkt meines Interesses	9%
<b>Geringe Rolle:</b> Ahrtal auch so gut erlebbar, gibt genügend touristische Möglichkeiten	11%
<b>Große Rolle:</b> interessiert, Folgen der Flut / Wiederaufbau mit eigenen Augen zu sehen	10%
<b>Große Rolle:</b> möchte helfen, indem ich das Ahrtal bereise / dort als Gast Geld ausgabe	14%
<b>Große Rolle:</b> Die Flutkatastrophe hält mich derzeit davon ab, weil mich die Zerstörungen und die Schicksale der Menschen dort betroffen machen.	25%
<b>Große Rolle:</b> Flutkatastrophe hält mich derzeit davon ab, weil es noch zu wenige touristische Angebote gibt, die tourist. Infrastruktur noch nicht wiederhergestellt ist.	20%
Weiß nicht	9%



▶ 1.817 verwertbare Fragebögen / Teilnahmen

▶ **Alter**



▶ **Wohnort:**  
50 % aus dem PLZ-Gebiet 5.

▶ 48% Frauen, 47% Männer, 0,3% div., 5% k. A.

Quelle: ift GmbH, n = 1.817

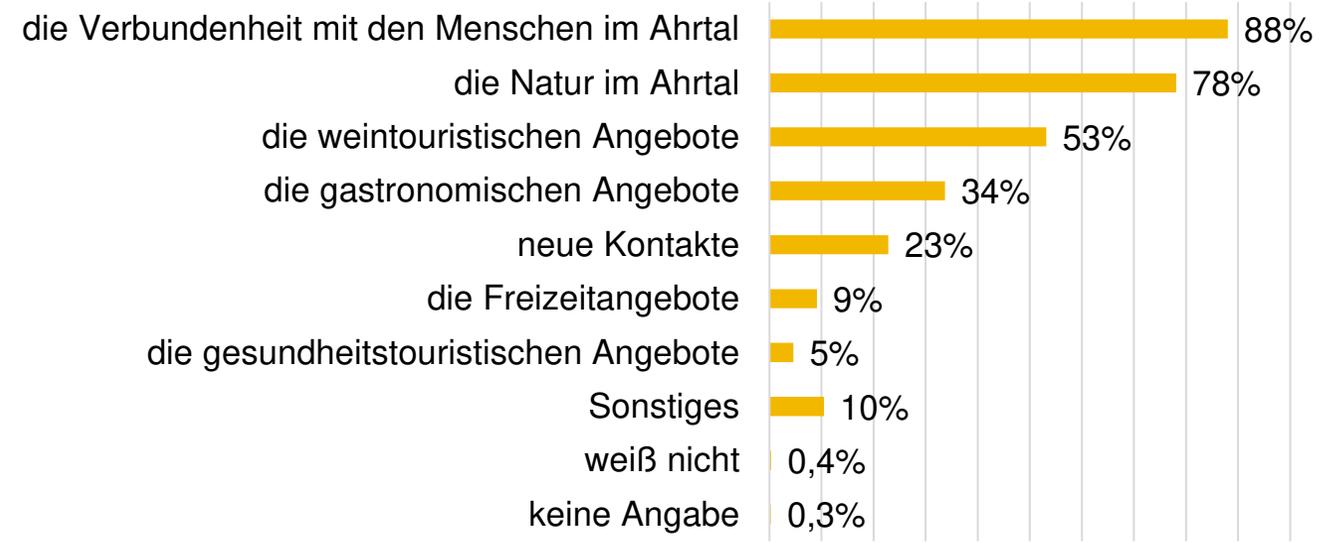
▶ 62% hatten das Ahrtal bereits vor der Flut 2021 besucht.

▶ 78 % würden schon aktuell einen Besuch des Ahrtals (eher) empfehlen, 15% (eher) nicht.

▶ 95 % würden einen Besuch des Ahrtals zukünftig (eher) empfehlen.

▶ **94% wollen selbst als Tourist bzw. Touristin wiederkommen.**

Motive für zukünftigen Ahrtalbesuch



Quelle: n = 1.711, Fr. 13, Antwort: „Ja, in den nächsten 12 Monaten“, „Ja, in den nächsten 2 - 3 Jahren“, „Ja, zu späterem Zeitpunkt“

# Der Tourismus fördert die lokale Wirtschaft und Arbeitsplätze im Ahrtal: 83%



Durch den Tourismus fühle ich mich im Ahrtal nicht zuhause: 7%

Ich fühle mich durch Touristinnen und Touristen in meinem Alltag gestört: 9%

Durch den Tourismus gibt es ein vielfältigeres gastronomisches Angebot und mehr Freizeitangebote: 57%

Durch den Tourismus ist es mancherorts schon zu voll: 27%

Der Tourismus trägt zur Naturverschmutzung im Ahrtal bei: 29%

Der Tourismus verbessert meine Lebensqualität: 36%

Der Tourismus verstärkt Verkehrsprobleme im Ahrtal: 40%





## WAS

- ▶ **Neuaufbau des Ahrtals als DIE nachhaltige und innovative Natur- und Wein-Region in Deutschland.**
- ▶ **Ausbau der touristischen Wertschöpfung.**
- ▶ **Entwicklung als Qualitätsregion mit ausgeprägter Gastlichkeit, authentisch und regional, in allen Bereichen.**

## WIE

- ▶ **Beste Rahmenbedingungen für nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg schaffen.**
- ▶ **Breites Bewusstsein für nachhaltigen Tourismus bei den Kommunen und in den Betrieben schaffen, kommunale Schlüsselmaßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit als Treiber und Initialzündung.**
- ▶ **Höherer Anteil Übernachtungsgäste, längere Saison ermöglichen.**
- ▶ **Enge Kooperation für eine starke Ahrtal-Gemeinschaft und Ahrtal-Marke.**

## Leitbild

(Werte, Anspruch, Leitlinien)

Wofür stehen wir? Was wollen wir erreichen?

Nach innen  
in Richtung  
Partner\*innen

Das Ahrtal wird **DIE nachhaltige und innovative Natur- und Wein-Region in Deutschland.**

Das Ahrtal steht für ein **starkes Wir-Gefühl.**



Das Ahrtal steht für **Premium-Qualität** und **beste Gastlichkeit** in allen Bereichen.

Das Ahrtal wird der **perfekte Lebensraum für alle Generationen** und **für zufriedene Fachkräfte.**



## Markenvision

(Profilierungsthemen, Alleinstellungen)

Was macht uns aus? Was können nur wir?

Das Ahrtal steht für ambitionierte **Winzer, lebendige Weinorte, Rotweinanbau**, vor allem Spätburgunder, und den einzigartigen **Rotweinwanderweg – ganz nah im südlichen Rheinland!**

Nach außen  
in Richtung  
Gäste

**Die Ahr verbindet.**



Das Ahrtal hat **die besten Wander- und Radwege:**, an der Ahr, zwischen atemberaubenden Felsen, auf den Höhen. Es steht für **neue Natur- und Berg-erlebnisangebote.**

Hier gibt es innovative und qualitätsvolle **Gesundheitsangebote** und attraktive Wellnessangebote.

Das Ahrtal bietet **einzigartige Freizeitorte** drinnen und draußen mit **Nürburgring, Regierungsbunker** und **neuen Attraktionen.**

# *Handlungsfelder*

Infrastruktur

Betriebe

Marketing

Organisation,  
Kooperation

- ▶ Identifikation
- ▶ Auswahl, Zuspitzung
- ▶ Alleinstellung
- ▶ Umsetzbarkeit
- ▶ Investoren, Finanzierung
- ▶ Lebensdauer
- ▶ Wirtschaftlichkeit



**Vorschläge, Ideen, Projekte prüfen und zielgerichtet qualifizieren**



Invest 30.000.000 \$

Inszenierung  
Naturerlebnis



Inszenierung  
Naturerlebnis

Invest 1.900.000 €



Quelle Foto: [www.kastellaun.de](http://www.kastellaun.de)

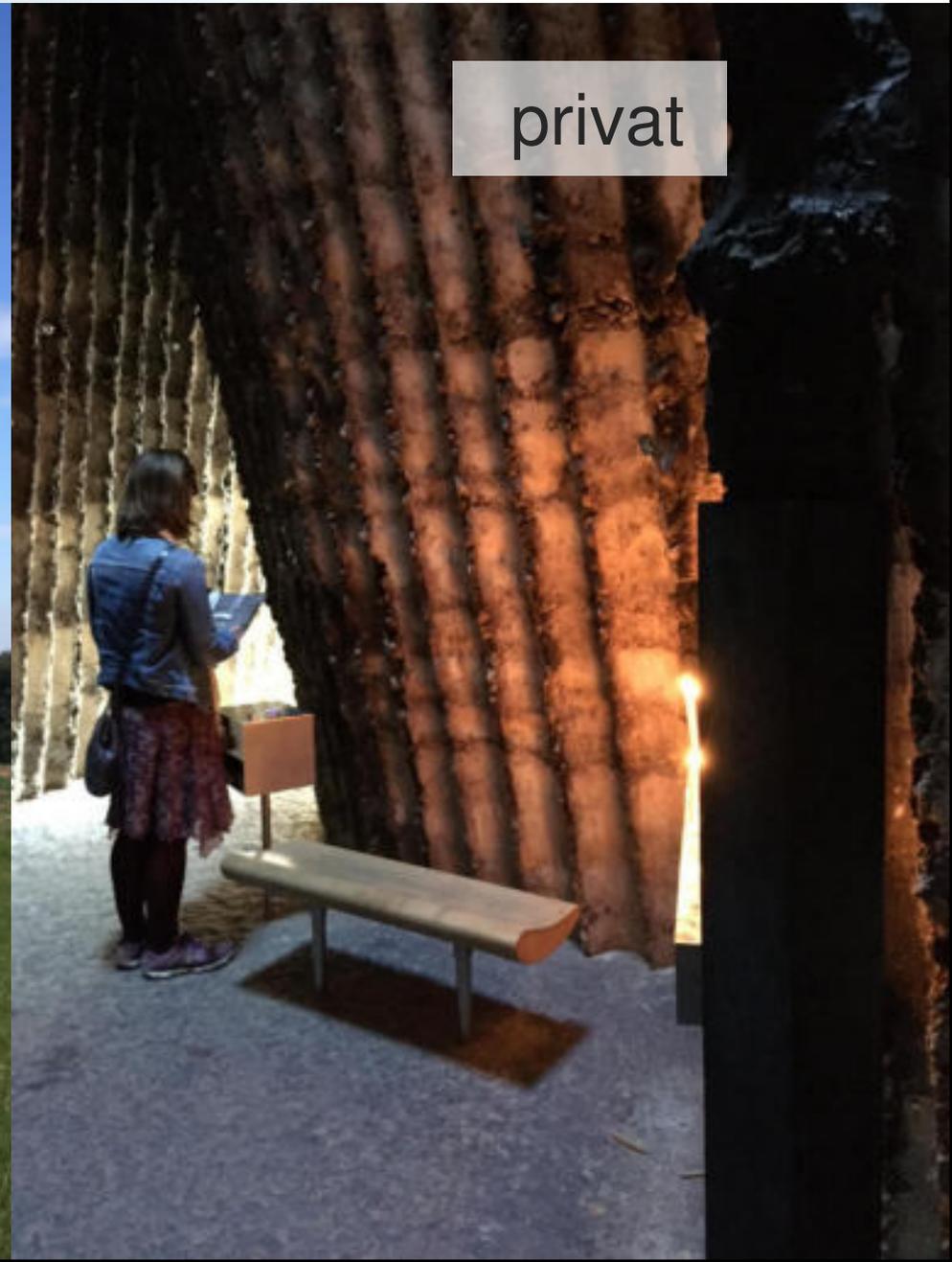
Invest 1.200.000 €

Inszenierung  
Naturerlebnis





Story und  
Leidenschaft,  
Akteure



privat

Invest 750.000 €

neuer  
Angebots-  
baustein





## Destination



+



gut geplante  
Investition

+



Authentizität und  
Wahrnehmung

+



Marktorientierung und  
erfüllte Sehnsüchte

A photograph of a lush garden with various flowers and people. In the foreground, there are many green poppy seed pods and some purple flowers. In the middle ground, several people are walking through the garden, some looking at the plants. In the background, there is a brick wall and more people. A circular text overlay is in the foreground.

Der  
Traum vom  
Paradiesgarten



Sonne und  
Wasser

Fortbewegung  
ohne eigenes  
Zutun





Selbst-  
darstellung



Neugier und  
Unterhaltung

A vibrant outdoor dining scene. In the foreground, a large pizza is topped with fresh vegetables like tomatoes, yellow peppers, and green onions. Next to it is a glass of dark beer with a white head. In the background, several people are seated at tables, and a large, lush green plant with broad leaves dominates the center. The setting appears to be a sunny outdoor terrace or patio.

Essen und  
Trinken im  
Überfluss

## Destination



+



gut geplante  
Investition

+



Authentizität und  
Wahrnehmung

+



Marktorientierung und  
erfüllte Sehnsüchte

+



Professionalität und  
Management  
Schulterschluss

=





Sie haben Fragen oder Hinweise?

Ihr Ansprechpartner:  
Jan-F. Kobernuß

*ift* Freizeit- und  
Tourismusberatung GmbH  
Goltsteinstraße 87a  
50968 Köln  
Tel: 0221-98 54 95 01  
kobernuss@ift-consulting.de

