



Tourismuskonzept Adenauer Land 2025

„Langfassung“

22.9.2025

Auftraggeberin



Verbandsgemeinde Adenau
Bürgermeister Guido Nisius
Kirchstraße 15-19
53518 Adenau

Auftragnehmer



IfR Institut für Regionalmanagement
Sven Lachmann
Standort GTZ Rheinbach
Marie Curie-Str. 1
53359 Rheinbach



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des
ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen
Gebiete

Das Tourismuskonzept der Verbandsgemeinde Adenau wird im
Rahmen des Entwicklungsprogramms EULLE unter Beteiligung der
Europäischen Union und des Landes Rheinland-Pfalz, vertreten durch
das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau,
gefördert.



Inhalt

1	DAS TOURISMUSKONZEPT	5
1.1	Anlass und Zielsetzung	5
1.2	Begriffsklärung „Adenauer Land“ - „Verbandsgemeinde Adenau“ - „Hocheifel-Nürburgring“	6
1.3	Strategischer Ansatz: Orientierung aufgreifen - eigene Akzente herausarbeiten	6
1.4	Methodik	7
1.5	Akteure / Mitwirkung	8
1.6	Gastgeberbefragung	10
2	TOURISMUS IM ADENAUER LAND	13
2.1	Region	13
2.2	Flutkatastrophe 2021	14
2.3	Beitrag zur Wertschöpfung	14
2.4	Gäste	15
2.5	Touristische Grundstruktur	16
2.6	Sonderrolle (durch den) Nürburgring	18
3	BESTANDS- UND SWOT-ANALYSE	21
3.1	Punktueller Infrastrukturen / „points of interest“ („POI“)	21
3.1.1	Zehn Unterbereiche	21
3.1.2	Typische Eifelregion ... mit Nürburgring	21
3.1.3	SWOT punktueller Infrastrukturen / POI	22
3.2	Wandern und Radfahren	23
3.2.1	Rundwanderwege und Etappen von Premiumfernwanderwegen	23
3.2.2	Örtliches Wegenetz	24
3.2.3	Radfahren	24
3.2.4	SWOT Wandern und Radfahren	25
3.3	Gäste-Information und -Services	26
3.3.1	Servicebereich 1: Kontaktstelle für Gäste und Gastgeber	26
3.3.2	Servicebereich 2: Abbildung, Bewerbung und Weiterleitung der Angebote	26
3.3.3	Servicebereich 3: Informationsmaterialien und digitale Widgets	27
3.3.4	Servicebereich 4: Beratung von Gastgebern	28
3.3.5	Servicebereich 5: Entwicklung Infrastrukturen und Produkte	28
3.3.6	Servicebereich 6: Informations- und Reservierungssystem	29
3.3.7	SWOT Gäste-Information und Services	30
3.4	Übernachtung und Gastronomie	30
3.4.1	Betriebe im Adenauer Land - Erfassung von Anzahl und Strukturen	31
3.4.2	„Grauzone“	31
3.4.3	Kernergebnisse der Gastgeberbefragung	32
3.4.4	SWOT Übernachtung und Gastronomie	33
3.5	Erlebnisangebote, Veranstaltungen, Kultur	34
3.5.1	Rennsport- und andere Veranstaltungen am Nürburgring	34
3.5.2	Dauerhafte Erlebnis-Angebote am Nürburgring	35
3.5.3	Wiederkehrende Feste und Veranstaltungen in der Region	36
3.5.4	Erlebnisangebote in der Region	37
3.5.5	SWOT Erlebnisangebote, Veranstaltungen, Kultur	38
3.6	Rahmenfaktoren	38
3.6.1	Tourismus als Teil der Gemeindeentwicklung	38
3.6.2	SWOT Rahmenfaktoren	39
4	ZIELGRUPPEN	41
4.1	„Personas“	41
4.2	Zielgruppen-Check	42
4.3	Zielgruppen-Check „Nur Wanderer“	44

4.4	Zielgruppen-Check „Aktive Naturgenießer“	46
4.5	Zielgruppen-Check „Vielseitig Aktive“	48
4.6	Zielgruppe Motorsport-Touristen / Nürburgring-Besucher	50
5	ZIELE DER TOURISTISCHEN ENTWICKLUNG	52
5.1	Bedingungen sichern für wirtschaftlichen Erfolg der Leistungsträger und regionale Wertschöpfung	52
5.2	Nachhaltigkeit der Entwicklung – ökologisch und sozial	53
5.3	Zwei Standbeine im Einklang	55
5.4	Qualitätsvolle Entwicklung – auf Augenhöhe mit dem nationalen Standard	56
5.5	Die entscheidenden Angebotslücken der Zielgruppen schließen	57
5.6	Touristisches „Leitbild“	59
6	HANDLUNGSKONZEPT / MAßNAHMENPROGRAMM	60
6.1	Handlungsfeld „Aufstellung und Services des Tourismus im Adenauer Land“	60
6.1.1	Definition Aufgabenspektrum und Tätigkeitsbericht der TI	60
6.1.2	Entwicklung der Personalsituation	62
6.1.3	Fachausschuss Tourismus	64
6.1.4	Jährlicher „jour-fixe“ mit den Gemeinden	64
6.1.5	„jour-fixe“ Nürburgring	65
6.1.6	Interkommunale Kooperationen ausbauen	65
6.1.7	Möglicher Gästebeitrag	66
6.1.8	Standort TI (Diskussion)	69
6.2	Handlungsfeld „Infrastrukturen“	70
6.2.1	Lokale Wanderwegenetze / Spazierrunden	70
6.2.2	Neue Infrastruktur „Wassererlebnis“	70
6.2.3	Naturbadestelle an der Ahr	72
6.2.4	Lückenschluss Ahr-Radweg	73
6.2.5	Neue Radrouten und Rad-Infrastruktur / Umsetzung Radwegekonzept	74
6.2.6	Mountain-Bike	75
6.2.7	Genehmigungen in Natur-sensiblen Bereichen	75
6.2.8	„große“ neue Erlebnis-Infrastruktur (Diskussion)	76
6.3	Handlungsfeld „Übernachtung und Gastronomie“	76
6.3.1	Services der TI für die Betriebe sichern	77
6.3.2	Netzwerktreffen, „HOGA-Tag Adenauer Land“	77
6.3.3	Wohnmobilstellplätze und Campingplätze	77
6.3.4	Angebote aus der „Grauzone“ holen, Qualität sichern	78
6.3.5	Mietwohnungen für AZUBIs und Fachkräfte	78
6.3.6	Neue Produkte und Erlebnisangebote	79
6.4	Handlungsfeld „Marketing, Vertrieb, Digitalisierung“	80
6.4.1	Präsenz der Region auf allen Kanälen sichern	80
6.4.2	Digitalisierung und KI	80
6.5	Handlungsfeld „Rahmenbedingungen“	82
7	ANHANG	84
7.1	Quellen	84
7.2	Bestandsaufnahme	86
7.2.1	Touristische Infrastrukturen / POI nach Gemeinden	86
7.2.2	Touristische Infrastrukturen / POI nach Themenbereichen	89
7.3	Ergebnisse der Gastgeberbefragung - Anhang zum Tourismuskonzept Adenauer Land	97
7.3.1	Betriebe	98
7.3.2	Öffnungszeiten	99
7.3.3	Entwicklung Betriebe	101
7.3.4	Reiseanlässe und Aktivitäten	104
7.3.5	Familienstruktur und Alter	106
7.3.6	Wandern	107
7.3.7	Radfahren	111
7.3.8	Buchungen von Übernachtungen	118
7.3.9	Tourist-Information	120

7.3.10	Stärken und Schwächen	127
7.3.11	Entwicklung des Tourismus in der Region	130
7.3.12	Offene Frage.....	137
7.3.13	Kontakt und Beratungsbedarf	138

Vorliegender Stand

Die vorliegenden Version des Tourismuskonzeptes repräsentiert den mit beteiligten Akteuren bis zu vierten und letzten Sitzung der Projektgruppe abgestimmten Entwurf und entspricht bezogen auf die Grundstruktur und die entscheidenden strategischen Aussagen der finalen Fassung.

Kapitel 6 ist zum aktuellen Zeitpunkt der Bearbeitung tlw. noch in Stichworten gefasst. Die textliche Endbearbeitung erfolgt bis ca. Mitte Oktober, da hier noch redaktionelle Ergänzungen erfolgen.

Glossar

Aus Gründen des Marketings haben sich im Tourismus Schreibweisen entwickelt, die tlw. nicht der Rechtschreibung entsprechen. Hinzu kommt, dass gerade in Bezug auf die Ahr und das Ahrtal bei zusammengesetzten Wörtern oftmals verschiedene Schreibweisen verwendet werden. In diesem Tourismuskonzept werden folgende Schreibweisen verwendet:

Ahrtal-Tourismus	Ahrtalbahn	Vulkan-Rad-Route Eifel
Ahr-Radweg	AhrSchleifen	AhrSteig

Abkürzungen

AW	(Kreis) Ahrweiler	MTB	Mountainbike	THV	Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz
B	Bundesstraße	NRW	Nordrhein-Westfalen	ÜN	Übernachtung
BAB	Bundesautobahn	OG	Ortsgemeinde	UNB	Untere Naturschutzbehörde
ET	Eifel Tourismus	RLP	Rheinland-Pfalz	VG	Verbandsgemeinde
HOGA	Hotel & Gastronomie	RPT	Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH		
LBM	Landesbetrieb Mobilität	TI	Tourist-Information		

Gender Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen von Gruppen bzw. in der Mehrzahl gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

1 Das Tourismuskonzept

Von September 2024 bis September 2025 wurde in der Verbandsgemeinde Adenau ein Tourismuskonzept erarbeitet. Nachfolgend sollen kurz die Zielsetzung sowie einige Eckpunkte zur Umsetzung und zum Aufbau des Konzeptes erläutert werden. Ein Zeitplan der Projektbearbeitung ist im Anhang dargestellt.

1.1 Anlass und Zielsetzung

Der Tourismus hat für die Menschen und Gemeinden in der Verbandsgemeinde Adenau eine enorme Bedeutung. Das dominierende Highlight des Nürburgrings mit seinen zahlreichen Attraktionen verbindet sich hier mit einem klassischen „Eifel-Tourismus“ bei dem das Naturerlebnis durch Wandern und Radfahren im Vordergrund steht.

In der Region wurden in den letzten Jahren viele Dinge auf den Weg gebracht. Die touristische Infrastruktur wurde weiterentwickelt. Auf vielen verschiedenen „Kanälen“ wurde ein intensives Marketing betrieben – ob klassisch über Flyer oder auf den zahlreichen digitalen Wegen. Auf diese Weise wurden die Erlebbarkeit und Sichtbarkeit der Region gestärkt.

Zurzeit stehen viele Aspekte rund um den Tourismus in einem starken Wandel. Die Folgen von Corona und der katastrophalen Flut im Ahrtal 2021 werden schrittweise überwunden. Gleichzeitig drängen neue Themen in den Vordergrund, die Ansprüche der Gäste ändern sich und nicht zuletzt stehen die Gastgeber weiterhin vor großen Herausforderungen.

Darum stellt sich gerade in dieser Zeit des Wandels auch für die Verbandsgemeinde Adenau die Frage: An welchen Stellen setzen wir an, wo investieren wir sinnvoll, welche Aufgaben wollen und können wir im Tourismus leisten?

Das jetzt erarbeitete (erste) Tourismuskonzept für die Verbandsgemeinde Adenau soll deshalb allen Akteuren im Tourismus die Chance für eine umfassende Standortbestimmung geben. Es bietet die inhaltliche Grundlage für die weitere Entwicklung im Tourismus sowie für die damit in Verbindung stehenden Entscheidungen, die insbesondere in der Kommunalpolitik zu treffen sind.

Neben den Fragen rund um die Aufstellung der öffentlichen Tourismusstrukturen liegt ein besonderer Fokus auf der Frage, wie auch in Zukunft die Basis der im Tourismus wirtschaftenden Akteure gesichert und möglichst verbessert werden kann.

Dabei ist klar, dass nur ein Teil der „Stellschrauben“ in der Region, also bei den Gemeinden und der Verbandsgemeinde selbst liegen. Viele Rahmenbedingungen werden auf Bundes-, Landes- und Kreisebene bestimmt.

Das Tourismuskonzept richtet den Blick auf sechs wesentliche Fragestellungen, die in den nachfolgenden Kapiteln immer wieder aufgegriffen werden:

- Auf welche Weise kann die wirtschaftliche Situation bzw. die Wertschöpfung im Tourismus des Adenauer Landes weiter verbessert werden?
- Wie können die Betriebe gestärkt und unterstützt werden?
- Wie können die für den Tourismus relevanten Infrastrukturen dauerhaft qualitativ gesichert werden?
- Wie können die Tourist-Information und die Service-Angebote langfristig sicher aufgestellt und in ihrer Qualität weiter verbessert werden?
- Wie gelingt es auch in Zukunft, Gäste für das Adenauer Land zu gewinnen und die Aufenthaltsdauer weiter zu steigern?
- Wie gelingt eine nachhaltige touristische Entwicklung, die die natürlichen Lebensgrundlagen bewahrt aber das Erleben der Natur ermöglicht?

1.2 Begriffsklärung „Adenauer Land“ - „Verbandsgemeinde Adenau“ - „Hocheifel-Nürburgring“

Die seit vielen Jahren im Tourismus-Marketing verwendete Begriff für die hier betrachtete Region ist „Hocheifel-Nürburgring“. Entsprechend wird die Tourist-Information auch als „TI Hocheifel-Nürburgring“ benannt.

Das Tourismuskonzept bezieht sich jedoch nicht alleine auf die Fragestellungen rund um die TI sondern betrachtet die touristische Situation mit Blick auf die Ausgangsbedingungen, die verschiedenen berührten Akteure und nimmt Bezug auf die gemeindliche Entwicklung im Ganzen.

Demzufolge wurde als begriffliche Bezeichnung für das Tourismuskonzept nicht „Hocheifel-Nürburgring“ gewählt.

Die mögliche Verwendung des Begriffs „Verbandsgemeinde Adenau“ hätte den Nachteil, dass das Konzept ggf. als Konzept aus der bzw. für die Verwaltungsstruktur betrachtet werden könnte. Für viele Bürger repräsentiert der Begriff „Verbandsgemeinde“ eher das Verwaltungsinstrument oder das Rathaus, als dass er für die Region als solches stehen würde.

Entsprechend wurde der Begriff „Adenauer Land“ gewählt, der sich in den letzten Jahren in verschiedenen Zusammenhängen herausgebildet hat und verstärkt angewendet wird.

Zusammengefasst:

- Die Verbandsgemeinde Adenau beauftragt und erarbeitet ein Tourismuskonzept für ihr Regions-Gebiet - das „Adenauer Land“
- Die touristische Marketing-Organisation der Region Adenauer Land ist die „TI Hocheifel Nürburgring“

1.3 Strategischer Ansatz: Orientierung aufgreifen - eigene Akzente herausarbeiten

Von den übergeordneten Vermarktungsebenen (Rheinland-Pfalz, Eifel) sind in den letzten Jahren zahlreiche Leitlinien zur Vermarktung, zu den Zielgruppen sowie der Qualität der Angebote und Infrastrukturen erarbeitet worden.

Die von der Landesebene vorgelegten Tourismusstrategien vermitteln ein klares Bild davon, auf welche Weise in den einzelnen Destinationen erfolgreich Tourismus betrieben werden kann und sollte.

All diese Konzepte und Leitlinien (s.u., Kap. 1.4) liefern wertvolle Orientierungspunkte für die Analyse der Produktentwicklung und Vermarktung auf der Ebene einer touristischen „Klein-“ oder „Teil-Destination“, wie sie das Adenauer Land darstellt.

Unter vielen Aspekten ist es deshalb weder sinnvoll noch notwendig, einen komplett eigenen bzw. von den übergeordneten Ebenen losgelösten Tourismus zu entwickeln und dabei z.B. in der Zielgruppen-Ansprache ganz andere Wege zu gehen, als die übergeordneten Vermarktungsebenen.

Das Adenauer Land und mit ihr die TI Hocheifel-Nürburgring können und müssen aber sehr wohl auch ihre eigenen Akzente setzen - auch um im Wettbewerb der zahlreichen regionalen Teil-Destinationen (von Eifel und Ahrtal) erkennbar und attraktiv zu sein, damit letztlich Gäste genau hierherkommen und das Adenauer Land zum Ziel ihres Ausfluges bzw. ihres Aufenthaltes machen.

1.4 Methodik

Quellenbereiche

Das Tourismuskonzept Adenauer Land fußt auf fünf „Quellenbereichen“:

Konzeptionen der übergeordneten touristischen Ebenen (RLP, Eifel)	Eigene Recherchen (Gastgeber, touristische Strukturen)	Gastgeberbefragung	Experten-gespräche / Projektgruppe	aktuelle Trends und Rahmenbedingungen
---	--	--------------------	------------------------------------	---------------------------------------

Entsprechend dem oben ausgeführten strategischen Ansatz stellen die konzeptionellen Arbeiten des Landes und der Eifel bereits wichtige Leitlinien und Maßstäbe dar, an denen sich auch das Tourismuskonzept orientieren muss.

Dies sind im Wesentlichen folgende Konzeptarbeiten:

- Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus (RPT GmbH 2022)
- Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025 (RPT GmbH 2018)
- Tourismusstrategie Eifel 2025 (ET GmbH 2020)
- Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz. Leitfaden zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 in den rheinland-pfälzischen Tourismuskommunen (THV RLP)
- Leitfaden Nachhaltige Finanzierung kommunaler touristischer Aufgaben (THV RLP)
- Rheinland-Pfalz GOLD. Veränderung als Chance: Für eine erfolgreiche Zukunft des System Tourismus Rheinland-Pfalz (RPT GmbH 2023)

Bei allen fünf Ausarbeitungen gilt es zu beachten, dass sich das gesamte System des Tourismus ständig mit einer hohen Geschwindigkeit weiterentwickelt. Zu jedem der genannten Konzepte erfolgten Hinweise seitens der Experten, dass diese - zumindest bezogen auf Teilaspekte – als nicht mehr „up-to-date“ anzusehen sind bzw. sich aktuell schon wieder in Bearbeitung oder Neu-Aufstellung befinden.

Der zweite Baustein sind eigene Recherchen, allen voran zu den Gastgebern (Betten, Buchbarkeit, Online-Auftritte) sowie zu den touristischen Infrastrukturen (POI, Wanderwege, Radrouten). Hier konnte sich das Konzept auch auf die gut aufbereitete Informationsbasis der lokalen TI stützen.

Ein dritter Baustein des Konzepts war die Gastgeberbefragung, die in Kap. 1.7 ausführlich dargestellt wird.

Baustein Nummer 4 stellen die Impulse aus den Expertengesprächen sowie aus den Sitzungen der Projektgruppe dar (vgl. Kap. 1.5).

Neben den aktuell gegebenen Stärken und Schwächen ist es von hoher Bedeutung auch die Chancen und Risiken für den Tourismus in der Region zu betrachten. Dies kann auf Basis aktueller Trends und Rahmenbedingungen erfolgen (Baustein 5). Dies sind z.B. Entwicklungen im nationalen und internationalen Tourismus, die Kommunalentwicklung im Allgemeinen, demografische Veränderungen, Klimawandel, Wirtschaftsentwicklung, Steuerpolitik und allgemeine gesellschaftliche Trends.

Ableitung der Ergebnisse

Eine entscheidende Frage bei jedem Konzept ist: Wie wurden die Ergebnisse abgeleitet? Das vorliegende Konzept für das Adenauer Land folgt dem grundlegenden „klassischen“ Aufbau, bei dem die Ergebnisse auf Basis einer detaillierten Analyse und in Verbindung mit einer intensiven Akteurs-Mitwirkung abgeleitet werden. Diese Ableitung erfolgt in drei Schritten:

- (1) Analyse: Beschreibung Status Quo und Stärken-Schwächen-Analyse in den einzelnen Themenfeldern, zusätzlich Zielgruppen-Check der relevanten Zielgruppen
- (2) Ziele der touristischen Entwicklung

(3) Maßnahmen: Projekte und Handlungsansätze in den einzelnen Handlungsfeldern

Alle drei Schritte wurden im Rahmen eines intensiven Mitwirkungsprozesses von den direkt berührten Akteuren begleitet, sodass deren Impulse direkt in das Konzept einfließen konnten (vgl. Kap. 1.5).

Der Wert qualitativer Erkenntnisse

Tourismus ist ein komplexes soziales System mit vielen unvorhersehbaren Faktoren, die sich nur schwer quantifizieren lassen. Dies sind z.B. gesellschaftliche Trends, Storytelling, Wetter, politische Verhältnisse oder auch das individuelle Verhalten jedes Einzelnen Gastes oder Gastgebers. Viele der Faktoren, die letztlich zu einem erfolgreichen Tourismus-Angebot führen können, sind immateriell: Vertrauen, Emotionen, Intuition, Mut zur Innovation.

Auf der anderen Seite sind viele offizielle Zahlen, z.B. aufgrund von Geheimhaltungsauflagen oder Nicht-Erfassungen von Betrieben, lückenhaft und basieren teilweise wiederum auf Annahmen. Und: Selbst stichhaltige Zahlen lassen sich oft in verschiedene Richtungen interpretieren: Spricht eine hohe oder eine niedrige Auslastung für einen Ausbau eines Angebotes?

Darum gilt gerade für den Bereich des Tourismus: Unternehmerische und politische Entscheidungen zu Angeboten und Infrastrukturen lassen sich nur bis zu einem gewissen Punkt errechnen. Sie sind auf eine gute qualitative Einschätzung zu den Ansprüchen, Bedarfen und Wünschen der Gäste (Zielgruppen) angewiesen – entsprechend liegt darauf der Fokus des Tourismuskonzepts für das Adenauer Land.

Zeitlicher Horizont / „Gültigkeit“ des Konzeptes

Grundsätzlich hat das Tourismuskonzept kein „Verfallsdatum“. Zu berücksichtigen ist hier allerdings, dass sich die Welt des Tourismus extrem schnell wandelt und weiterentwickelt. Entsprechend werden auch die Strategien der höheren Ebenen regelmäßig erneuert bzw. fortgeschrieben.

Wir gehen für das Tourismuskonzept Adenauer Land davon aus, dass die Bestandsanalysen zu den Infrastrukturen und Angeboten schon nach wenigen Jahren aktualisiert werden müssten, wobei viele der Grundaussagen auch dann noch in der gleichen Richtung lauten würden, wie heute. Mit Blick auf die Ziele und Maßnahmen haben die Ziele (Kap. 5) aufgrund ihres Bezugs zu allgemeinen Fragestellungen eine längere „Gültigkeit“ als die Maßnahmen (Kap. 6). Für Letztere kann bereits nach 5 Jahren eine Revision als notwendig angesehen werden. Teile der Maßnahmen werden dann umgesetzt sein – für Andere wird dann ggf. eine Neu-Orientierung sinnvoll sein.

1.5 Akteure / Mitwirkung

Im Tourismus ist ein breites Spektrum von Personen direkt und indirekt beteiligt. Zielsetzung des Tourismuskonzeptes war es, möglichst alle Akteursgruppen so intensiv wie möglich in die Konzepterarbeitung einzubinden. Dadurch sollte zum einen die inhaltliche Stichhaltigkeit auf das bestmögliche Niveau gehoben werden. Zum zweiten ist eine intensive Mitwirkung sinnvoll, um für die im Konzept entwickelten Ziele und Maßnahmen eine möglichst breite Akzeptanz sicher zu stellen.

Akteursgruppe Unternehmen / Gastgeber

Eine erfolgreiche zukünftige Entwicklung des Tourismus im Adenauer Land kann nur gemeinsam mit den Unternehmerinnen und Unternehmern der touristischen Betriebe gelingen, die direkt vom Tourismus leben und die wichtigsten Bezugspersonen für die Gäste der Region sind.

Um einer möglichst großen Anzahl von Gastgebern eine direkte Mitwirkung zu ermöglichen, wurde eine aufwändige Gastgeberbefragung durchgeführt (vgl. Kap. 1.8). Zusätzlich konnten mehrere Gastgeber gewonnen werden, direkt in der eigens zum Tourismuskonzept gegründeten Projektgruppe (s.u.) mitzuarbeiten.

Die Bandbreite der Unternehmen, die im Tourismus des Adenauer Landes vorzufinden sind, sucht dabei ihresgleichen. Sie reicht - um nur einige Beispiele zu nennen - von zahlreichen kleinen Ferienwohnungs-Betrieben über klassische Landgasthäuser und familiär geführte Hotels bis hin zu den großen Hotels rund um den Nürburgring und natürlich der Nürburgring GmbH selbst als dem größtem Anbieter von Erlebnisangeboten in der Region.

Ein wichtiger Repräsentant der Adenauer Unternehmen ist der Gewerbeverein Adenau, der ebenfalls mit einem Vertreter in der Projektgruppe vertreten war.

Akteursgruppe Gemeinden und Verbandsgemeinde

Eine weitere wichtige Akteursgruppe sind die Ortsgemeinden, allen voran in ihrer Rolle als Träger der touristisch relevanten Strukturen, z.B. den gemeindlichen Wirtschaftswegen die als Wander- und Radrouten ausgeschildert werden. Die Gemeinden verfügen deshalb über die beste Expertise zu den lokalen Strukturen und Bedarfen.

Darüber hinaus ist die kommunalpolitische Rolle der Gemeinden zu beachten. Die 37 Gemeinden des Adenauer Landes bilden die Verbandsgemeinde und sind damit auch für die finanziellen Fragestellungen relevant.

Die Verbandsgemeinde bestimmt die Ausgaben für den Tourismus über ihren Haushalt. Maßgebliches steuerndes Gremium ist dabei der Verbandsgemeinderat bzw. vorgeschaltet der Haupt- und Finanzausschuss.

Im Tourismuskonzept waren Vertreter der Ortsgemeinden sowie die Fraktionsvorsitzenden bzw. fachlich zuständigen Abgeordneten der im Verbandsgemeinderat vertretenen Fraktionen sowohl über Expertengespräche als auch über die Projektgruppe eingebunden.

Akteursgruppe touristische Dienstleister und Fachinstitutionen

Die dritte wesentliche Akteursgruppe wird aus den touristischen Dienstleistern und Fachinstitutionen gebildet. Dies sind zum einen die lokalen Touristiker des Adenauer Landes (die bei der VG angestellt sind) und die Touristiker der Destination Eifel sowie weitere Akteure, die für bestimmten Themenbereiche relevant sind, wie z.B. der Eifelverein im Bereich Wandern.

Projektgruppe Tourismuskonzept

Um die Erarbeitung des Tourismuskonzeptes über den gesamten Zeitraum zu begleiten, wurde eine Projektgruppe gebildet, die insb. zwei wichtige Aufgaben übernahm:

- Die direkte Einspeisung von inhaltlichen Impulsen in das Konzept
- Die Erörterung der methodischen und organisatorischen Umsetzung des Konzepts (z.B. in Bezug auf die Gestaltung der Gastgeberbefragung)

Darüber hinaus stellte die Projektgruppe ein wichtiges neues Instrument für eine regelmäßige Vernetzung der verschiedenen Akteursgruppen dar.

Insgesamt fanden im Projektzeitraum vier Sitzungen statt.

Bei der Zusammensetzung wurde darauf geachtet, dass einerseits möglichst alle relevanten Akteursgruppen in ausreichender Anzahl vertreten waren sowie andererseits eine gute Arbeitsfähigkeit sichergestellt, sprich die Projektgruppe nicht zu groß gestaltet wurde. Mitglieder der Projektgruppe waren:

- Fraktionsvorsitzende bzw. fachlich zuständige Personen aus den Fraktionen des VG-Rates (5)
- Vertreter der Stadt und Ortsgemeinden (4)
- touristische Betriebe / Gastgeber, inkl. Nürburgring GmbH (9)
- Verbandsgemeinde, TI, Eifel-Tourismus, Wirtschaftsförderung der VG, Gewerbeverein, Eifelverein (7)

Bürgerbeteiligung

Im Zuge der Bearbeitung wurden auch drei offene Sprechstunden angeboten, an denen Bürgerinnen und Bürger für Gesprächstermine im Rathaus vorbeikommen konnten. Dieses Angebot wurde jedoch nicht genutzt. Anders als beim Radwegekonzept ist die direkte Betroffenheit der Bevölkerung hier in geringerem Maße ausgeprägt. Der Tourismus befasst sich eher mit strukturellen Fragestellungen, die v.a. für die direkt berührten Betriebe oder für die verantwortlichen Personen aus der Kommunalpolitik. Auch wenn das Angebot letztlich nicht genutzt wurde, war es dennoch richtig, ein Signal der möglichen Mitwirkung in die breite Bevölkerung auszusenden.

1.6 Gastgeberbefragung

In der ursprünglich angedachten Konzeption war eine Gastgeberbefragung nicht vorgesehen. Zum Start des Konzeptes sprachen sich einige Ratsmitglieder explizit dafür aus, im Rahmen des Tourismuskonzeptes dann doch eine Gastgeberbefragung durchzuführen. Das entscheidende Argument lag in dem Wunsch, allen touristischen Betrieben die Möglichkeit zu geben, sich in die Konzepterarbeitung direkt einbringen zu können.

Die Ergebnisse der Befragung sind ausführlich im Anhang zu diesem Tourismuskonzept dargestellt.

Zielsetzung

Die Gastgeberbefragung verfolgte insg. vier Zielsetzungen, die mit unterschiedlichem Erfolg erfüllt werden konnten:

Zielsetzung 1: Aktive Mitwirkungs- möglichkeit für die Betriebe	Mit der Befragung wurde ein Mitwirkungsangebot für alle Betriebe realisiert, das letztlich 75 Betriebe wahrgenommen haben. Damit lag die Teilnehmerquote höher als im Vorfeld erwartet (40 bis 50 Betriebe). Durch die intensive Bewerbung (s.u.) kann mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass nahezu 100 Prozent der Betriebe von der Gastgeberbefragung erfahren haben. Es gab keine Hinweise bzgl. nicht ausreichender Information oder Werbung. Einige Betriebe sind im Zuge der Befragung mit dem bearbeitenden IfR und/oder mit der TI in Austausch getreten.
Zielsetzung 2: Bewusstseinsbildung für Bedeutung und Strukturen des Tourismus	Die Erfüllung dieser Zielsetzung ist schwierig nachweisbar. Aus den Antworten zu den einzelnen Fragen (z.B. zur aktuellen und zukünftigen Entwicklung des Tourismus) lässt sich zu einem bestimmten Punkt ableiten, dass bei vielen Betrieben eine intensive Auseinandersetzung mit den Themen stattgefunden hat.
Zielsetzung 3: Ansprache und Gewinnung von Betrieben aus der „Grauzone“	Das Ziel, Betriebe aus der sog. „Grauzone“ (vgl. Kap. 3.4) anzusprechen, zur Teilnahme an der Befragung und ggf. auch zur Kontaktaufnahme mit der TI zu bewegen, muss als „nicht erfüllt“ betrachtet werden. Fast alle teilnehmenden Betriebe waren der TI vorher schon bekannt.

Zielsetzung 4:	Im Ergebnis zeigte sich, dass alle Fragenbereiche qualitativ gut auswertbar waren. Insg. war nur ein einziger unseriöser Beitrag zu verzeichnen.
Inhaltlicher Beitrag für das Konzept	Die teilnehmenden Betriebe repräsentieren eine gute Mischung bezogen auf die verschiedenen Teilräume, Betriebstypen und Betriebsgrößen. Insgesamt wurden viele bereits bekannte Annahmen und Überlegungen noch einmal bestätigt - es gab aber auch einige neue Ansätze und überraschende Ergebnisse. Durch die Rückspiegelung und Vertiefung mit der Projektgruppe sowie mit einzelnen Betrieben konnten die Ergebnisse inhaltlich präzisiert und eingeordnet werden.

Eckpunkte / Konzeption der Befragung

Nachfolgend sind die wichtigsten Eckpunkte der Konzeption und Umsetzung der Befragung stichwortartig dargestellt:

- Sicherstellung der Anonymität: Auswertung der Daten allein durch das IfR. Keine Weiterleitung der Ergebnisse an andere Institutionen, keine Erkennbarkeit der einzelnen Betriebe aus den Ergebnissen
- Gestaltung der Fragen möglichst einfach aber stichhaltig: Diverse Fragen zum Ankreuzen, zur Auswahl von vorgegeben Antworten bzw. mit Prozent-Angaben
- Durchführung als Online-Befragung: Nutzung des Programms „2ask“ - alternativ auch per WORD-Dokument oder als gedruckte Version
- Durchführung eines Probelaufs mit sechs HOGA-Betrieben vor der eigentlichen Befragungskampagne (im November 2024): Sehr wertvoll zur „Schärfung“ der Fragen
- Verbindung mit Gewinnspiel, zwei Preise (E-Coaching Eifel im Wert von 199,00 €, Adenau-Gutschein im Wert von 50,00 €)
- Zeitraum der Befragungskampagne vom 23.12.2024 bis 3.3.2025
- Begleitung durch intensive Bewerbung und Öffentlichkeitsarbeit: Zwei postalische Schreiben (Einladung durch die VG, Erinnerungsschreiben durch das IfR); insg. fünf Pressemitteilungen; zwei Info- bzw. Erinnerungs-Mails über den HOGA-Verteiler der TI sowie gezielte Ansprachen durch die TI und IfR

13 Fragenbereiche

Die Befragung gliederte sich in insg. 13 Fragenbereiche. Bestimmte Themenfelder, die bereits durch bestehende Erkenntnisse, z.B. der Landesebene, gut bekannt sind, wurden bewusst außen vor gelassen - hier z.B. die Frage nach den Quell-Regionen bzw. -Ländern der Gäste. Die Entwicklung der einzelnen Fragen ging mit einem intensiven Diskussions- und Abwägungsprozess einher, bei dem auch die Projektgruppe eng mit einbezogen war. Die Ergebnisse und Rückmeldungen haben letztlich gezeigt, dass sich der vergleichsweise hohe Aufwand gelohnt hat.

Die 13 Fragenbereiche im Einzelnen:

- | | |
|----------------------------------|--|
| (1) Betriebe | (8) Buchungen von Übernachtungen |
| (2) Öffnungszeiten | (9) Tourist-Information |
| (3) Entwicklung Betriebe | (10) Stärken und Schwächen |
| (4) Reiseanlässe und Aktivitäten | (11) Entwicklung des Tourismus in der Region |
| (5) Familienstruktur und Alter | (12) Offene Frage |
| (6) Wandern | (13) Kontakt und Beratungsbedarf |
| (7) Radfahren | |

Teilnehmende

Wie oben ausgeführt haben letztlich 75 Betriebe an der Befragung teilgenommen. Bis auf wenige Ausnahmen waren alle diese Betriebe der TI bereits im Vorfeld gut bekannt. Nachfolgend die wichtigsten Zahlen zur Teilnahme an der Befragungsaktion im Überblick:

- 290 kontaktierte Betriebe
 - Gelistet bei TI sind ca. 200 Betriebe, diese Zahl schwankt aufgrund von Abmeldungen, Aufgaben, Neugründungen, etc..
 - Die im Zuge der eigenen Recherche ermittelte Zahl von fast 400 buchbaren touristischen Angeboten (vgl. Kap. 3.4) konnte bei den Anschreiben nicht realisiert werden, da für zahlreiche Angebote im Bereich Übernachtung keine vollständigen Adressen ermittelt werden konnten (vgl. Kap. 3.4 „Grauzone“)
 - Zudem wurden Betriebe, die nachweislich aktuell kein aktives Angebot haben, außen vor gelassen
- 54 postalische Rückläufer
 - Trotz der o.b. Vorsortierung konnten weitere 54 Anschreiben nicht zugestellt werden, da die Adressaten nicht zuzuordnen waren
- 12 aktive Abmeldungen von Betrieben, die aktuell oder auf Dauer kein Angebot mehr haben

Von den 75 Teilnehmenden bzw. vollständig abgeschlossene Befragungen nutzten insg. 12 die Möglichkeit, die Befragung zu unterbrechen und dann per Access-Code wiederaufzunehmen. Die überwiegenden Mehrheit (69) nutzte direkt die Online-Befragung - davon 42 per Smartphone und 27 von einem Computer aus. Die weiteren 6 Befragungen gingen als Druckversion oder als WORD-Dokument ein.

Insg. wurde die Online-Befragung 102 mal begonnen und nicht zu Ende ausgeführt. Es ist davon auszugehen, dass Viele hiervon zunächst abgebrochen und dann in einem zweiten Versuch die Befragung noch einmal neu gestartet haben. Neun der 102 abgebrochenen Befragungen waren zu über 50 Prozent ausgefüllt.

Kategorien von Betrieben

Bei den einzelnen Fragen wurden die Auswertungen vor allem entlang von drei verschiedene Kategorien vorgenommen:

- Betriebsart: Hotels - Pension/B&B/Gästehaus - Ferienwohnungen - reine Gastronomiebetriebe und Andere
- Betriebsgröße: 6 Kategorien nach Anzahl der Pro-Kopf-Übernachtungen pro Jahr
- Räumliche Zuordnung / Bezug zum Nürburgring: Verschneidung mit Frage 4 „Aktivitäten der Gäste“

„Eifel-Betriebe“ und „Ring-Betriebe“

Diese dritte Kategorisierung wurde anderen möglichen Zuordnungen vorgezogen. Denkbar wäre z.B. eine Zuordnung nach Ortsgemeinden gewesen - hieraus jedoch ergibt sich keine klare Aussage zur Ausrichtung der einzelnen Betriebe.

Darum wurde hier die Beantwortung der Frage zu den Aktivitäten der Gäste des Betriebes herangezogen und die Betriebe als „Eifel-Betriebe bzw. „Ring-Betriebe“ kategorisiert:

- „Eifel-Betriebe“: Gäste mit weniger als 50 Prozent Aktivitäten am Nürburgring
- „Ring-Betriebe“: Gäste mit mindestens 50 Prozent oder mehr Aktivitäten am Nürburgring

2 Tourismus im Adenauer Land

2.1 Region

Die Region „Adenauer Land“ umfasst das Gebiet der Verbandsgemeinde Adenau mit seinen 37 Gemeinden (Stadt Adenau und 36 Ortsgemeinden) in der etwa 12.800 Menschen leben. Größter Ort ist die Stadt Adenau mit knapp 3.000 Einwohnern.

Topografie und Landschaft

Die Topographie des Adenauer Landes spiegelt die typische Eifellandschaft wider. Die Täler der Bäche und Flüsse sind auf weiten Abschnitten tief eingeschnitten. Der Anteil an Waldfläche ist mit 58 Prozent deutlich höher als im Landesdurchschnitt (40 Prozent). Die nicht bewaldeten Hochflächen sind landwirtschaftlich durch Äcker oder Wiesen genutzt.

Größter und bedeutendster Fluss der Region ist die Ahr, an der insg. zehn Gemeinden Anlieger sind – entweder direkt mit ihrer Ortslage oder mit ihrem Gemeindegebiet.

Im Bereich der Verbandsgemeinde liegt mit der Hohen Acht die höchste Erhebung der Eifel (746 m).

Wirtschaft und Unternehmen

Das dominierende touristische und auch gesamt-wirtschaftliche Highlight der Region ist der 1927 eingeweihte Nürburgring, gebildet von der Grand-Prix-Strecke, der Nordschleife und den zahlreichen Einrichtungen des Erlebniscentrums. Der Nürburgring selbst sowie seine Beziehungen und Wechselwirkungen mit dem Adenauer Land werden in diesem Tourismuskonzept in verschiedenen Kapiteln eine wichtige Rolle spielen.

Neben dem Nürburgring findet sich ein für ländliche Räume üblicher Mix aus kleineren und mittleren Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben. Eine dominierende Branche oder Ausrichtung gibt es nicht. Wichtige Ankerpunkte sind die Gewerbegebiete in Adenau (Im Broel und Am alten Wehr) sowie in Meuspath (Gewerbepark am Nürburgring).

Der Tourismus nimmt eine entscheidende Rolle in der regionalen Wirtschaft ein. Neben dem Nürburgring selbst sowie den direkt im Umfeld befindlichen Hotels und Gasthäusern, gibt es im gesamten Adenauer Land eine Vielzahl von gastgebenden Betrieben der verschiedensten Ausrichtung und Größenordnung (vgl. Kap. 3.4).

Lage und Verkehrsanbindung

Das Adenauer Land liegt im Einzugsbereich der Oberzentren Bonn (50 km von Adenau) sowie Koblenz (60 km). Über die beiden Bundesstraßen B257 und B258 ist die Region an die Zentren und die Autobahnen A1, A48, A61 und A565 angeschlossen. Durch die Lücke der A1 hat das Adenauer Land bis heute keinen eigenen Autobahnanschluss. Bestrebungen, diese Lücke zu schließen, wurden in den letzten Jahren wieder aufgenommen. Ein mögliches Datum der Fertigstellung lässt sich jedoch nicht seriös benennen. Im Falle des Lückenschlusses würde die Region des Adenauer Landes im Bereich Hoffeld/Wirft einen eigenen Autobahnanschluss erhalten.

Im Bahnverkehr spielt die Ahrtalbahn die entscheidende Rolle. Diese führt zwar nur bis Ahrbrück – von dort erreicht man Adenau aber per direkter Busverbindung. Die Ahrtalbahn wurde durch das katastrophale Flutereignis im Jahre 2021 unterbrochen und soll bis zum Jahr 2026 wieder vollständig befahrbar sein.

Die nächsten Flughäfen zum Adenauer Land sind Köln/Bonn (70 km) und der Hunsrück-Airport Hahn (85 km).

2.2 Flutkatastrophe 2021

In jenem Jahr, in dem der globale Tourismus bereits stark unter den direkten Auswirkungen der Corona-Pandemie zu leiden hatte, wurde das Adenauer Land von der Flutkatastrophe getroffen, die die komplette Region des Ahrtals sowie benachbarte Bereiche in NRW und RLP heimgesucht hat und bei der insg. 188 Menschen zu Tode kamen.

Die Folgen für die Menschen in der Region waren äußerst tiefgreifend. Auch im Adenauer Land waren Todesopfer zu beklagen. Viele Menschen verloren die Grundlagen ihrer Existenz. Die strukturellen, finanziellen und psychischen Auswirkungen der Katastrophe lassen sich nur schrittweise überwinden. Der Prozess des Wiederaufbaus und der Verarbeitung dauert entsprechend bis heute an und wird erst in vielen Jahren als abgeschlossen betrachtet werden können.

Angesichts der Schwere des Ereignisses fällt es nicht leicht, an dieser Stelle den Fokus auf die spezifischen Auswirkungen der Katastrophe auf den Tourismus zu legen, was aber im Zuge des Tourismuskonzeptes notwendig ist. Nachfolgend sind einige der wesentlichen Aspekte - so wie sie sich heute, vier Jahre nach der Katastrophe darstellen - stichwortartig aufgeführt:

- Schwere Zerstörungen der Ortslagen der direkt im Ahrtal liegenden Dörfer (Schuld, Insul, Antweiler, Müsch, Dümpelfeld, Fuchshofen) sowie einiger Seitentäler der Ahr (Kirmutscheid am Trierbach). Zerstörung zahlreicher historischer Gebäude und Brücken. Sukzessiver Wiederaufbau, in vielen Fällen unter starker Modernisierung des Ortsbildes
- Wiederherstellung nahezu aller Straßen, Wege und Brücken. Nutzbarkeit/Durchgängigkeit der Wander- und Radrouten (s.u.) wieder möglich. Zahlreiche Wald- und Feldwege wurden durch Flutschadenshilfe in einen sehr guten Zustand gebracht
- Weiterhin Unterbrechung des Ahr-Radweges im mittleren Ahrtal (Altenahr bis Walpozheim) sowie zwischen Kreuzberg und Ahrbrück, dadurch geringere Attraktivität auch für den Abschnitt im Adenauer Land
- Anhaltende Sanierungsarbeiten an der Ahrtalbahn, geplante Wieder-Inbetriebnahme bis Ahrbrück ab 2026
- Mehrere Betriebe im Ahrtal direkt betroffen. Bauliche Schäden bei Vielen saniert. Einige Betriebe haben ihre Aktivität aufgegeben

2.3 Beitrag zur Wertschöpfung

Der Tourismus hat im Adenauer Land eine enorm hohe Bedeutung für die Wertschöpfung. Dieser Beitrag wird vor allem über die wirtschaftliche Aktivität der touristischen Betriebe ermöglicht. Sie bieten den Gästen die Angebote zur Übernachtung, zum Essen und Trinken sowie für Erlebnisse der verschiedensten Art und sind damit die entscheidenden Akteure des Tourismus in der Region. Zweifellos spielt auch hier der Nürburgring sowohl als Betrieb selbst als auch mit seinen Effekten für die heimischen Betriebe aus Gastronomie und Übernachtung eine äußerst wichtige Rolle.

In einer Studie die das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif) im Jahr 2019 für die Verbandsgemeinde Adenau erstellt hat, wurde der Bruttoumsatz der im Gebiet des Adenauer Landes im Tourismus erzielt wird, für das Jahr 2018 auf rund 155 Millionen Euro beziffert. Fast die Hälfte dieser Summe wurde über Tagesreisen bzw. Ausflugs Gäste generiert.

Neben dem Gastgewerbe steuern hier auch der Einzelhandel und verschiedene Dienstleistungen erhebliche Anteile bei.

Im Vergleich zum Jahr 2010 ist der Bruttoumsatz bis 2018 um 46 Prozent gestiegen. Dies Es existieren zwar keine aktuellen Zahlen des dwif für das Adenauer Land – legt man aber die allgemeine Entwicklung im Tourismus zugrunde, so dürfte der Bruttoumsatz, nach dem Einbruch in den Corona-Jahren, heute wieder etwa in diesem Bereich zu verorten sein.

Vergleiche mit anderen Regionen sind schwierig zu ziehen. Dennoch zeigen die in den letzten Jahren durch das dwif errechneten Bruttoumsatz-Werte anderer Kommunen (z.B. Magdeburg 460 Mio./€,

Bad Salzuflen 184 Mio./€ Landkreis Stade 281 Mio./€ und der gesamte Landkreis Ahrweiler inkl. dem Adenauer Land 345 Mio./€) welche enorme Bedeutung der Tourismus für das Adenauer Land insgesamt hat.

Insbesondere die Einordnung zum Landkreis Ahrweiler macht deutlich, dass trotz des stark ausgeprägten Tourismus im Ahrtal und entlang des Rheins, ca. 40 Prozent des touristischen Bruttoumsatzes im Adenauer Land erwirtschaftet werden. Hier spielt v.a. der Nürburgring eine entscheidende Rolle (vgl. Kap. 2.6).

Bei den Berechnungen des dwif gilt es grundsätzlich zu beachten, dass hier die touristische Wertschöpfung deutlich weiter gefasst wird, als dies z.B. beim Statistischen Landesamt der Fall ist, dass den Bruttoumsatz nur bei 23,8 Mio. Euro sieht. Auf Basis der Zahlen des STALA erwirtschaftet das Adenauer Land 1/3 des touristischen Bruttoumsatzes des gesamten Kreises Ahrweiler.

2.4 Gäste

Laut Gastgeberbefragung haben etwa 82 Prozent der Übernachtungen im Adenauer Land einen touristischen Hintergrund. Hierunter fallen sowohl Nürburgring-bezogene Übernachtungen als auch Gäste, die zum Wandern oder Radfahren in der Region sind. Insbesondere im Bereich des Nürburgrings kommt ein bedeutender Anteil von Gästen hinzu, die aus beruflichen Gründen in der Region übernachten (Berufsumfeld Motorsport, Gewerbepark). In der Region sind dies insg. 10 Prozent. Die weiteren 8 Prozent verteilen sich auf Familienfeiern, Gäste auf der Durchreise und sonstige Gründe.

Aktivitäten rund um den Nürburgring machen laut Gastgeberbefragung 65 Prozent der Aktivitäten der Gäste der Region aus. Das Wandern liegt mit 12 Prozent als Aktivität deutlich vor dem Radfahren mit 6 Prozent. Eine hohe Bedeutung haben Ausflüge in der Region (9 Prozent).

Dies drückt sich auch in dem bedeutenden aber schwer messbaren Bereich des Tagestourismus aus, der für die Region eine wichtige Rolle spielt. Für die nahen Zentren wie Köln, Bonn, Koblenz, etc. stellt die Region ein attraktives Zielgebiet für Tagesausflüge dar - sowohl zum Besuch des Nürburgrings, wie auch für Wanderausflüge.

Bezogen auf die Familienstruktur und das Alter der Gäste weist die Region mit insg. 20 Prozent einen hohen Anteil an Alleinreisenden auf, was v.a. durch den Nürburgring begründet ist (u.a. Nordschleifen-Fahrer - reisen alleine an, vernetzen sich dann vor Ort). 26 Prozent der Gäste sind „Gruppen ab 4 Personen“ und 44 Prozent sind Paare. Letztere sind die wichtigste Gästegruppe für die zahlreichen kleinen Pensionen und Ferienwohnungsanbieter.

„Familien mit Kindern“ liegen bei etwa 11 Prozent. Obschon die Region kein eigentliches Zielgebiet für diese Gruppe ist, wird sie doch regelmäßig von Familien mit Kindern besucht.

Fast 20 Prozent der Gäste sind älter als 65 Jahre. Dieser Anteil liegt in den „Eifel-Betrieben“ mit 29 Prozent noch deutlich höher. Rund um den Nürburgring liegt dieser Wert nur bei 16 Prozent.

Tages-Tourismus, Ausflugsgäste

Alle o.g. Zahlen beziehen sich auf Übernachtungsgäste, da wir hierfür die aktuellen Angaben der Betriebe aus der Gastgeberbefragung heranziehen können.

Dabei darf keinesfalls vergessen werden, dass laut den Studien des dwif mindestens die Hälfte des Umsatzes im Tourismus über die Tages-Touristen bzw. Ausflugsgäste erwirtschaftet wird. Für das Gebiet des Landkreises kalkulierte die Studie aus dem Jahr 2024 insgesamt 6,5 Millionen Tagesreisen – legt man die Verteilung des Bruttoumsatzes zugrunde, könnten davon 40 Prozent alleine auf das Adenauer Land entfallen.

Für die Tages-Touristen gilt genauso wie für die Übernachtungsgäste, dass eine Region dann zum Ziel genommen wird, wenn sie attraktive Erlebnisangebote und touristische Infrastrukturen sowie qualitätsvolle Gastronomie bieten kann.

2.5 Touristische Grundstruktur

Hocheifel-Nürburgring - eine Teilregion der Destination Eifel

Das Adenauer Land ist eine Teilregion der Destination Eifel. Daraus leitet sich ab, dass das Adenauer Land z.B. in den Fragen des überregionalen Marketings an die Eifel Tourismus GmbH (kurz: ET) angeschlossen ist. Als Folge hieraus ist die Verbandsgemeinde Gesellschafterin bei der ET mit einem Jahresbeitrag von rund 60.000 Euro.

Die zentrale Einrichtung und Tourismus-Organisation für den Tourismus im Adenauer Land ist die „Tourist-Information Hocheifel-Nürburgring“ (kurz: „TI“).

Lokale („3.“) Ebene

In der Grundstruktur der Tourismusorganisation ist die TI Hocheifel-Nürburgring und mit ihr das Adenauer Land klar auf der sog. „3. Ebene“ einzuordnen. Maßgeblich ist hierfür das sog. „3-Ebenen-Modell“, das bei den meisten Destinationen Anwendung findet und in der Eifel sowohl über Tourismusstrategie NRW 2025 als auch über die Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz abgebildet wird. Dieses Modell und die Begrifflichkeiten befinden sich aktuell bereits wieder in einem Prozess der Aktualisierung, sodass wir nachfolgend den Begriff „lokale Ebene“ verwenden.

Das Aufgabenspektrum der lokalen Ebene - also die Aufgaben, die auch die TI im Adenauer Land mit entsprechender Ausstattung und Aufgabenzuweisung - übernehmen kann und sollte - sind in den o.g. Strategien festgelegt und umfassen drei Hauptbereiche (s.u.).

In Kap. 3.2.4 wird dargestellt, dass der größte Teil dieser Aufgaben heute schon von der TI wahrgenommen wird.

Die Aufgabenbereiche im Überblick:

Lebensraum- Management	Schnittstelle Gemeinden mit (nicht) touristischen Partnern Netzwerkbildung und Pflege innerhalb der Kommune(n) Zentraler Ansprechpartner für Tour Operator/MICE (Meetings, Incentives, Konferenzen und Ausstellungen) und (Fach-)presse
Marke und Marketing	Content erstellen, liefern „Vor Ort Erlebnis“ optimieren, Reiseanlässe schaffen Produktentwicklung (Impulsgeber für Anpassungsbedarfe, Qualitätssicherung vor Ort). Z.B. Wander- und Radrouten
Service und Support	Erfahrungsaustausch organisieren Know-how Transfer über Input RPT und Region Eifel Erfolgskontrolle / Evaluierung eigener Maßnahmen (Monitoringsysteme) Zentrale Anlaufstelle für den Gast vor Ort / Aktives Beschwerdemanagement

Ein wesentliches Merkmal der lokalen touristischen Ebene ist der direkte Kontakt zu den Betrieben bzw. Angeboten. Die Ebene der Destination kann diesen Bereich nicht abdecken – hier liegt der Schwerpunkt klar auf dem Marketing mit Blick auf den nationalen und internationalen Markt.

Bezogen auf das Aufgabenspektrum finden aktuell auf Ebene des Landes sowie auch auf Ebene der Eifel konzeptionelle Überlegungen zu Neu-Ausrichtungen statt. Tendenziell wird sich das Spektrum der Aufgaben jedoch nicht wesentlich verändern - es besteht eher die Möglichkeit, dass für die lokale Ebene neue/weitere Aufgaben hinzukommen.

Kommunale Aufstellung und Finanzierung

Grundsätzlich stellen der Tourismus bzw. die öffentlichen touristischen Services vor Ort keine Pflichtaufgabe, sondern eine „freiwillige Leistung“ der öffentlichen Hand dar (ähnlich z.B. dem Bereich der kommunalen Jugendarbeit). Dennoch wird diese Aufgabe von praktisch allen Kommunen wahrgenommen - zumal wenn diese, wie das Adenauer Land, Teil einer touristischen Destination wie der Eifel sind.

Die praktische Aufstellung und Finanzierung der touristischen Services auf der „3. Ebene“ (s.o.) obliegt den Kommunen vor Ort. Für die jeweilige Ausgestaltung gibt es verschiedene Modelle. Auch in der Destination Eifel finden in den einzelnen Teilregion unterschiedliche Formate Anwendung.

So sind z.B. die Verbandsgemeinden Gerolstein, Stadtkyll und Hillesheim in der Touristik GmbH Gerolsteiner Land zusammengefasst. Auch der Bereich Daun, Ulmen/Bad Bertrich und Wittlich-Land operiert als GmbH („GesundLand Vulkaneifel“). Die Verbandsgemeinden Brohltal, Mendig und Pellenz hingegen, haben sich zu einem Zweckverband („Ferienregion Laacher See“) zusammengeschlossen.

Das Adenauer Land steuert seine touristischen Services direkt durch die Verbandsgemeinde. Eine ähnliche Aufstellung gibt es z.B. auch beim südlichen Nachbarn, der VG Kelberg.

Die Kosten für Stellen und investive Maßnahmen sind entsprechend Teil des jährlichen Haushaltsplanes (Produkt 5750: „Tourismus“) und werden im Haupt- und Finanzausschuss sowie im VG-Rat diskutiert und beschlossen.

Beispielhaft seien hier die Eckpunkte der investiven Kosten aus der Haushaltssatzung für das Jahr 2025 genannt:

- 100.000,00 Euro: Instandsetzungs- und Wiederherstellungsmaßnahmen für die durch die Flutkatastrophe verursachten Schäden im Bereich Tourismus. Hier wird mit einer 100 % Erstattung aus dem Wiederaufbaufonds kalkuliert
- 120.000,00 Euro: Einrichtung von Wanderwegen
- 0,00 Euro: Umgestaltung Info-Point (in 2024 20.000 Euro)
- 3.000,00 Euro: Interaktive Station Familienabenteuer RLP
- 100.000 Euro: Umsetzung Radwegekonzept

Die Ausgaben für die Stellen der TI sind über den Stellenplan abgebildet (s.u.).

Die „TI“

Die Tourist-Information Hocheifel-Nürburgring ist die zentrale Einrichtung für die touristischen Services in der Region Adenauer Land. Die einzelnen Services werden in Kap. 3.3 ausführlich beschrieben.

Die TI besteht in der jetzigen Form seit Beginn der 1990er Jahre. Zuvor wurde die Funktion der Kontaktstelle einige Jahre lang in Kooperation mit einem privaten Adenauer Reisebüro ausgeführt. Die übrigen Aufgaben waren auf die Mitarbeiter in der VGV verteilt.

Standort der TI ist im 1. OG des Rathauses der Verbandsgemeinde. Hier befindet sich direkt neben dem allgemeinen Empfang ein „Counter“-Bereich, der zu den Öffnungszeiten des VG-Rathauses immer besetzt ist.

In den Schließungszeiten des Rathauses können Gäste Informationen über eine Informationsstehle in der Stadtmitte sowie über die Online-Angebote erhalten.

Die aktuelle Besetzung der TI umfasst insg. 3 Personen (3,0 Arbeitskräfte).

Kooperationen

Als Element des regional vernetzten Tourismus ist die Verbandsgemeinde Adenau Partner in verschiedenen Kooperationen. Diese sind:

- Eifel-Tourismus GmbH, VG Adenau ist Mit-Gesellschafterin
- Erlebnisregion Nürburgring, Kooperation der VGn Adenau, Kelberg, Vordereifel, Brohltal sowie der Stadt Mayen
- „Ahrtal-Kooperation“, Kooperation der Ahrtal-Anliegerkommunen von Blankenheim bis Sinzig inkl. Grafschaft
- AhrSteig-Kooperation, Projektbezogene Kooperation der AhrSteig-Anlieger-Kommunen von Blankenheim bis Sinzig
- EIFELLEITER-Kooperation, Projektbezogene Kooperation mit Bad Breisig und der VG Brohltal

Zudem arbeitet die VG bzw. die TI eng mit den anderen Kommunen des Kreises Ahrweiler sowie dem Kreis Ahrweiler selbst zusammen. Der Kreis organisiert unterstützt selbst die Strukturentwicklung im Tourismus, z.B. über die Förderung von Radwegen, und organisiert jährlich ein „Netzwerk-Treffen Tourismus“ zum interkommunalen Informationsaustausch.

Bezogen auf das Marketing ist der entscheidende Faktor, dass die Angebote des Adenauer Landes über diese Kooperationen auch in den Nachbarregionen sowie auf der nächst-höheren Ebene (Destination Eifel) platziert und wahrgenommen werden.

Optionen für die Zukunft

Die Verbandsgemeinde Adenau ist mit ihrer TI Hocheifel-Nürburgring per se gut aufgestellt. Die entscheidenden inhaltlichen und strategischen Themen, in denen eine Zusammenarbeit mit den Nachbarn sinnvoll ist, sind durch Kooperationen abgedeckt (s.o.).

Verschiedene andere Verbandsgemeinden haben in den letzten Jahren den Weg von festen Zusammenschlüssen beschritten und dabei auch ihre Rechtsform verändert, z. B. die Touristik GmbH Gerolsteiner Land oder der Zweckverband Ferienregion Laacher See.

Ohne direkt auf den möglichen Nutzen eines solchen Zusammenschlusses einzugehen, ist es im ersten Schritt sinnvoll, das Spektrum der Nachbarn, sprich der potenziellen Partner für einen Zusammenschluss zu betrachten. Daraus ergibt sich, dass letztlich keine der Nachbar-Verbandsgemeinden oder -Städte direkt für einen Zusammenschluss in Frage kommt:

- Bad Münstereifel und Blankenheim: NRW: Zusammenschluss inhaltlich nicht sinnvoll und administrativ nicht möglich, die Vernetzung besteht über die Eifel-Tourismus und Nordeifel-Tourismus
- VG Altenahr: starke Konzentration auf das Ahrtal-Thema, Partner im Ahrtal-Tourismus, inhaltlich eher geringe Schnittmengen – grundsätzlich aber nicht uninteressant, z.B. in Bezug auf das ergänzende Camping-Angebot sowie die in Altenahr fehlende TI
- VG Brohltal: Bereits Mitglied im Zweckverband Ferienregion Laacher See, TI am Laacher See – inhaltlich Richtung Osten orientiert
- VG Vordereifel: TI durch die VG, Teilregion der REMET
- VG Kelberg: TI durch die VG, inhaltliche Schnittmenge durch Nürburgring (bereits durch Kooperation abgedeckt)
- VG Gerolstein: Bereits Mitglied in Touristik GmbH Gerolsteiner Land

Für den aktuellen Zeitraum kann festgehalten werden, dass sich die VG Adenau auch weiterhin in absehbarer Zukunft für ihr eigenes Gebiet touristisch aufstellen kann und sollte. Synergien können aktuell am besten über Kooperationen erzielt werden – nicht über mögliche Fusionen.

2.6 Sonderrolle (durch den) Nürburgring

Die Existenz des Nürburgrings führt dazu, dass das Adenauer Land unter den Teilregionen der Eifel eine Sonderrolle einnimmt. Ein mit dem „Ring“ vergleichbares Strukturelement gibt es so in der Eifel kein zweites Mal.

Ebenso lässt sich sagen, dass es in Deutschland und auch in Europa keine zweite Rennstrecke gibt, die eine vergleichbare touristische Bedeutung dieser Ausprägung hätte. Ein wesentlicher Faktor hierfür sind die Touristenfahrten auf der Nordschleife, die von Mitte März bis November an den meisten Veranstaltungs-freien Tagen möglich sind. Im Vergleich dazu ist z.B. die Rennstrecke in Spa-Franchorchamps nur an 25 Tagen im Jahr für Touristenfahren geöffnet.

Entsprechend spielt der Nürburgring eine enorm wichtige Rolle für die ihn umgebende Region. Einige wesentliche Aspekte, die sich daraus ableiten, sind:

- Anziehungspunkt für den Großteil der Gäste des Adenauer Landes
- großer finanzieller Input für die Unternehmen der Region und damit für die Wertschöpfung in der Region an sich
- zahlreiche Erlebnisangebote, die das Gesamtangebot der Region bereichern (vgl. Kap. 3.5)
- Emissionen (Lärm, Schadstoffe) durch die Veranstaltungen bzw. die Nordschleifenfahrten selbst sowie durch den Anreise- und Abreiseverkehr
- Hohe Verkehrsbelastungen, tlw. Stillstand, v.a. bei Großveranstaltungen
- Einfluss auf die Ausprägung der „Gastgeber-Landschaft“, zahlreiche Betriebe sind sehr speziell auf Nürburgring-Gäste ausgerichtet
- Zahlreiche Firmenansiedlungen mit Bezug zum Motorsport und verwandter Bereiche, v.a. im Gewerbepark am Nürburgring aber auch darüber hinaus

In der Diskussion um die Rolle des Nürburgrings wird bis heute häufig auf die schwierige Phase der Jahre 2009 bis 2015 verwiesen, in der die Nürburgring GmbH im Jahr 2012 einen Insolvenzantrag stellen musste.

Die Gründe für die Insolvenz waren vielfältig, darunter hohe öffentliche Investitionen in das Projekt Nürburgring 2009 (rund 350 Millionen Euro) und eine nicht zu bewältigende Schuldenlast. Staatliche Finanzhilfen, die an den Nürburgring geflossen waren, wurden im Nachgang von der EU-Kommission als unzulässig eingestuft.

Vor allem auf Basis dieser Erfahrung gibt es in der Region in Bezug auf den Nürburgring auch Überlegungen, dass die Region aus ihren weiteren Stärken eine robuste Eigenständigkeit entwickeln sollte, um bei einer möglichen negativen Veränderung, zumindest bis zu einem gewissen Grad, „auf eigenen Füßen stehen“ zu können.

Die Ambivalenz der Entwicklung des Tourismus rund um den Nürburgring zeigt sich deutlich in Bezug auf die Gastgeber. Ohne den Nürburgring wäre die heute erreichte Quantität der Angebote im Bereich Übernachtung und Gastronomie in der Stadt Adenau und in Ortsgemeinden wie Nürburg, Müllenbach, Herschbroich, Quiddelbach, Kottenborn, Wimbach, Barweiler und vielen weiteren Orten nicht denkbar.

In den letzten Jahren konnten die auf „Ring-Gäste“ ausgerichtete Betriebe zumindest von Frühling bis Herbst auf eine sichere Auslastung bauen. Dies hat bei einigen Betrieben zu einer sehr starken Fixierung auf diese Gästegruppe geführt, was wiederum (bei einigen Betrieben!) Folgewirkungen nach sich zieht:

- Geringes Interesse an der touristischen Gesamtentwicklung der Region, da die eigenen Ring-Gäste, keine weiteren Angebote in der Region nutzen
- Bei der Gestaltung des eigenen Angebotes: Orientierung an den spezifischen Ansprüchen von Ring-Gästen - weniger am Anspruch des klassischen Eifel-Tourismus

„benchmarking“ unmöglich

Die Sonderrolle, die die Region durch den Nürburgring erhält, hat auch Auswirkungen auf die Analyse im vorliegenden Tourismuskonzept.

In den meisten anderen Regionen der Eifel oder auch einer anderen touristischen Mittelgebirgslandschaft wären im Zuge eines solchen Konzeptes Vergleiche mit anderen, ähnlich strukturierten Regionen bzw. Verbandsgemeinden möglich und auch sinnvoll, um auf diese Weise die

spezifischen Stärken und Schwächen des Adenauer Landes gegenüber Wettbewerbsregionen herauszuarbeiten („benchmarking“). Durch die Effekte des Nürburgrings auf die Gastgeber-Landschaft und auch auf die touristische Situation insgesamt sind solche Vergleiche kaum möglich.

3 Bestands- und SWOT-Analyse

In diesem Kapitel werden die einzelnen Bausteine der touristischen Arbeit aufgeschlüsselt und einer Bestandsanalyse unterzogen. Im Zuge der Arbeit der TI wurden in den letzten Jahren die Infrastrukturen und Angebote aufgearbeitet sodass hier bereits ein guter Überblick besteht.

Zu jedem einzelnen betrachteten Bereich werden jeweils am Ende die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in einer sog. „SWOT“-Tabelle zusammengefasst.

Die Einschätzungen und Bewertungen in den Tabellen leiten sich dabei aus verschiedenen Quellen ab

- Ergebnisse der Gastgeberbefragung
- Einschätzungen aus den Expertengesprächen und seitens der Projektgruppe
- Erfahrungen aus der TI-Arbeit der letzten Jahre
- fachliche Recherchen, z.B. Presseberichte, Vergleiche mit anderen Regionen

Das grundlegende Ziel der Bestands- und SWOT-Analyse ist das Erkennen von Handlungsbedarfen und Potenzialen, aus denen letztlich die Ziele (Kapitel 5) und die Maßnahmen in den Handlungsfeldern (Kap. 6 bis 11) abgeleitet werden.

3.1 Punktuelle Infrastrukturen / „points of interest“ („POI“)

Unter dem Bereich der „punktuellen Infrastrukturbereiche“ sind alle touristischen Sehenswürdigkeiten zusammengefasst, an denen die Gäste die Region erfahren und erleben können. Im Tourismus werden diese oft als „points of interest“, kurz POI, bezeichnet.

Für das Adenauer Land wurden im vorliegenden Konzept noch einmal alle aktuell schon touristisch genutzten sowie auch die potenziell entwickelbaren Infrastrukturen zusammengetragen und beschrieben (siehe Tabelle im Anhang, Kap. 7.2.2).

3.1.1 Zehn Unterbereiche

Der besseren Übersicht halber, wurden die „POI“ insg. zehn Unterbereichen zugeordnet:

- (A) Natur- und Landschaftserlebnis
- (B) Geschichte und Brauchtum
- (C) Burgen, Kirchen, historische Gebäude
- (D) Historische Orte und Ortskerne
- (E) Nürburgring und Motorsport
- (F) Bäder, Wasser, Wellness
- (G) Erlebbarkeit regionaler Produkte
- (H) Wintersport, Wintererlebnis
- (I) Freizeit, Erlebnis, Bildung
- (J) Kunst und Kultur

Die wesentlichen Aussagen zu den einzelnen Unterbereichen sind in der SWOT zusammengefasst.

3.1.2 Typische Eifelregion ... mit Nürburgring

Der Nürburgring ist das absolute Alleinstellungsmerkmal und der bedeutendste Erlebnisfaktor in der Region. Neben seiner Funktion als Ort für Motorsport- und andere Veranstaltungen spielt hier insbesondere die Nordschleife eine wichtige Rolle. Durch die Möglichkeit der Touristenfahrten erzielt der Nürburgring eine enorme Breitenwirkung und zieht von Frühling bis Herbst große Zahlen an Gästen an.

Neben dem Nürburgring spielt insbesondere das Erleben von Natur und Landschaft im Adenauer Land in allen räumlichen Teilbereichen eine wichtige Rolle.

Grundsätzlich können Natur und Landschaft auf jedem Meter eines Wanderweges oder einer Radroute sowie an jedem vom Gast als „schön“ empfundenen Ort erlebt und genossen werden. Darum stellen die in der Tabelle im Anhang dargestellten Orte und Infrastrukturen letztlich nur eine Auswahl dar.

Es ist nicht zielführend, möglichst viele dieser Orte mit touristischer Infrastruktur auszustatten oder gar zu überladen. An bestimmten Stellen hilft jedoch die Infrastruktur dabei, das Erlebnis zu steigern bzw. in einigen Fällen überhaupt erst zu ermöglichen. Ein gutes Beispiel ist hier der Kaiser-Wilhelm-Turm auf der Hohen Acht, ohne den das beeindruckende Rund-Um-Panorama auf dem Gipfel nicht existieren würde.

Darüber hinaus ist dieser Infrastrukturbereich eng mit den „linearen“ Infrastrukturen der Wanderwege und Radrouten verknüpft, an die die große Mehrheit angebunden ist.

Abgesehen vom Nürburgring einerseits und dem Fehlen von Maaren und anderen direkt erlebbaren vulkanischen Elementen andererseits zeigt sich das Adenauer Land bei den POI insgesamt sehr „Eifel-typisch“.

In Menge und Qualität der meisten POI-Bereiche kann kein wesentlicher Unterschied zu anderen Teilregionen der Eifel ausgemacht werden. Als Schwächen bei den POI müssen vor allem das weitgehende Fehlen der Erlebbarkeit regionaler Produkte sowie das Fehlen eines Wasser- bzw. Bade-bezogenen POI festgehalten werden. Im Bereich Kunst und Kultur verfügt die Region zwar über einige Angebote (z.B. Skulpturengarten, Bilderweg Kurz Grazel, Museen in Adenau), oft jedoch mit sehr eingeschränkten und damit für Gäste unattraktiven Öffnungszeiten.

3.1.3 SWOT punktuelle Infrastrukturen / POI

Stärken	Schwächen
Nürburgring als DAS Alleinstellungsmerkmal und bedeutendster Erlebnisfaktor in der Region, zahlreiche Angebote und Veranstaltungen Natur- und Landschaftserlebnis: Typische Eifel-Topographie; ausgedehnte Waldgebiete sowie offene Höhenlagen mit einigen, gut erschlossenen Aussichtspunkten Highlight Ahrtal sowie mehrere straßenfreie Bachtäler: Dreisbachtal, Armuthsbachtal, (hinteres) Gilgenbachtal, Wirftbachtal, Trierbachtal Hohe Acht - höchster Berg der Eifel Zwei bedeutende und markante Burgen/Berge der Eifel: Nürburg und Aremberg (auf dem Aremberg eingeschränkter Panorama-Blick auf dem Turm bzw. Gipfel) Zentrum von Adenau mit einigen attraktiven historischen Gebäuden	Schwimmen, Baden, Wassererlebnis: Keine Infrastruktur im Bereich des Adenauer Landes Regionale Produkte: Kaum Orte und Gelegenheiten, an denen lokale Produkte erlebt, gekauft oder genossen werden können Durch die Flut 2021 ist in den Ahrtalgemeinden Vieles verloren gegangen: Basis-Infrastrukturen, historische Gebäude, „Verhältnis“ zum Fluss, etc.. Geringe Aufenthaltsqualität im Zentrum von Adenau durch Durchgangsverkehr der B 257 Außer Adenau (Zentrum und Buttermarkt) kaum touristisch attraktive Ortskerne in den Dörfern. Nur einzelne historische Gebäude, selten Gastronomie, keine Versorgung wenige erkennbare Spuren aus den verschiedenen geschichtlichen Epochen (Kelten, Römer, Mittelalter, Reste von Mühlen) - touristisch kaum nutzbar negative Begleiterscheinungen des Nürburgring-Tourismus: Verkehrsproblematik und Lärm, insb. an Veranstaltungen wenige Erlebnis-Angebote außer Nürburgring - positive Beispiele: Wohllebens Waldakademie, Alpaka-Wanderungen
Chancen	Risiken

qualitative Weiterentwicklung bestehender Erlebnisangebote / POI Entwicklung eines neuem Erlebnisangebotes zum Thema Wasser, z.B. durch Einbindung der Ahr Diversifizierung des Nürburgrings - gemeinsame Angebote Nürburgring und Region Untersuchung(en) der möglichen noch erschließbaren Potenziale, z.B. Flugplatz Wershofen, Baden an der Ahr, Hoffelder See - Nutzbarkeit von Bereichen unter Naturschutz, z.B. Hohe Acht - Umnutzung von Wintersport-Strukturen Attraktivitätssteigerung der Ortsbilder. Einsatz von Dorferneuerung, Sensibilisierung für regionale Baukultur	Wintersport und Wintererlebnis durch Klimawandel nicht mehr zukunftsfähig steigende allgemeine Kosten, Sanierungen von historischen Gebäuden schwierig leistbar Realisierung von Angeboten und Infrastrukturen im Bereich Landschaftserlebnis oft schwierig oder nicht möglich (Naturschutz, Genehmigungen/Auflagen), z.B. Hohe Acht
---	--

3.2 Wandern und Radfahren

Nach den Gästen, die explizit die Aktivitäten rund um den Nürburgring suchen, stellen die klassischen „Eifel-Aktivitäten“ Wandern und das Radfahren das zweite wichtige Standbein des Tourismus im Adenauer Land dar, was auch durch die Gastgeberbefragung bestätigt werden konnte.

3.2.1 Rundwanderwege und Etappen von Premiumfernwanderwegen

In den letzten Jahren wurden durch die Verbandsgemeinde in Zusammenarbeit mit den Ortsgemeinden zahlreiche überörtliche Wanderrouten entwickelt („Auf den Spuren ...“ und „...-Schleifen“), die gemeinsam mit den lokalen Wanderwegen das Fundament des Wandertourismus in der Region darstellen.

Highlights der Region sind jedoch die Etappen der zertifizierten Fernwanderwege „Eifelleiter“ und insbesondere der „AhrSteig“. Die nachfolgende Tabelle bietet eine Übersicht zum kompletten Angebot an überörtlichen Wanderwegen im Adenauer Land.

Tab. 1 Wanderwege im Adenauer Land

Weg/Tour	km	m↑	berührte Gemeinden
<i>Überörtliche Rundwanderwege – von der TI entwickelt und mit den Gemeinden umgesetzt</i>			
Auf den Spuren der Ordensritter	41,7 (41,4)	984	Adenau, Wimbach, Wirft, Barweiler, Kottenborn, Quiddeibach, Nürburg, Herschbroich
Auf den Spuren alter Mühlen	68 (71,7)	1308	Adenau, Leimbach, Dümpelfeld, Insul, Schuld, Hümmel, Wershofen, Ohlenhard, Eichenbach, Antweiler, Rodder, Wirft, Barweiler, Kottenborn, Wimbach, Quiddeibach
Auf den Spuren der „Grünen Hölle“	10,8	275	Quiddeibach, Nürburg
Auf den Spuren von Fürstin Margaretha inkl. 3 Kurzurten (9,3 - 14,0 - 20,7 km)	28,6	714	Wershofen, Ohlenhard, Eichenbach, Aremberg, Antweiler, Fuchshofen, Schuld
Rundweg Hocheifel	24,5 (25,7)	653	Adenau, Wimbach, Quiddeibach, Nürburg, Herschbroich
Rundweg Dörferblick-Schleife*	14	231	Pomster, Barweiler, Wirft
Rundweg Wirftbach-Schleife	14	?	Wirft, Barweiler
Rundweg Müllenswirft-Schleife*	14,8	242	Honerath, Wimbach, Kottenborn, Barweiler
AhrSchleife Köhlerweg	28,6	714	Müsch, Antweiler, Aremberg [in Planung, Umsetzung in 2025]
Familienweg Große Burgrunde	2,0	63	Nürburg
Familienweg Kleine Burgrunde	0,9	14	Nürburg

Hocheifel-Panorama-Weg (Verbindung AhrSteig-Eifelleiter)	15,2	345 / 434	Adenau, Reifferscheid, Winnerath, Insul
<i>Etappen von Premiumfernwanderwegen</i>			
Eifelleiter: Etappe 3	22	512	Kaltenborn, Adenau (13,6 km in der VG)
AhrSteig Etappe 2	11,7	262	Aremberg (3,3 km in der VG)
AhrSteig Etappe 3	19,4	424	Aremberg, Eichenbach, Fuchshofen, Winnerath, Schuld, Insul (komplette Etappe in der VG)
AhrSteig Etappe 4	17,4	565	Insul, Dümpelfeld, Sierscheid (in der VG: 4,2 km)

Alle Wanderrouen wurden durch TI in outdooractive eingepflegt, die Einarbeitung in komoot findet aktuell statt. Von der „community“ erhalten die Wege Noten zwischen 2,0 und 4,0. Die Mehrzahl der Wanderungen wird in sog. „TOP“-Kategorie geführt.

Die Wanderungen erhalten insg. nur wenige Kritiken. Hinweisen auf fehlende Beschilderung wird jeweils direkt nachgegangen.

Der Rundwanderweg „Auf den Spuren der Grünen Hölle“ erhält vier Hinweise bzgl. Lärm. Da die Routenführung aber bewusst so gelegt ist und in der Vermarktung des Weges auch deutlich auf den speziellen Charakter hingewiesen wird, sind dies bedauerliche aber sehr seltene Fälle von falscher Erwartungshaltung.

Bei einigen Wegeabschnitten wird die Führung über breite und tlw. asphaltierte Wege angemerkt. Bei der Konzeption der Wege wurde versucht, den Anteil an (schmalen, möglichst naturnahen) Pfaden so hoch wie möglich zu halten. Dies war und ist aber nicht in allen Bereichen möglich.

3.2.2 Örtliches Wegenetz

Viele Gemeinden haben in den letzten Jahren und Jahrzehnten teils mit hohem Aufwand örtliche Wanderwege ausgewiesen. In einigen Gemeinden existiert ein regelrechtes Netz. Diesen örtlichen Wanderwegen kommt – dies hat die Gastgeberbefragung noch einmal deutlich gezeigt – eine hohe Bedeutung zu. Vor allem Übernachtungsgäste schätzen die kleinen Runden direkt vor Ort, wenn sie gut ausgeschildert und gut begehbar sind.

Diese Wanderwege und deren Beschilderungen liegen jeweils in der Verantwortung der einzelnen Gemeinden. Die Ausgestaltung und die Qualität der Umsetzung und Pflege sind recht unterschiedlich. Die TI unterstützt und berät die Ortsgemeinden bei der Planung und Umsetzung. Bei Problemen wenden sich die Gäste i.d.R. direkt an die TI, daher ist eine enger Kontakt zwischen den beiden Ebenen von hoher Bedeutung.

3.2.3 Radfahren

Das Radfahren spielt für die Gäste eine etwas geringere Rolle als das Wandern und rangiert auf Rang drei der Aktivitäten. Das klassische „Freizeitradfahren“ dominiert, gefolgt vom Mountain-Biking.

Wichtigste Ankerpunkte für das Freizeitradfahren im Adenauer Land sind die ausgeschilderten Routen des „Ahr-Radweges“ und der „Vulkan-Rad-Route Eifel“. Dazu kommen einige ausgeschilderte Ergänzungsrouten wie die Route von Adenau nach Hillesheim oder die Variante von Antweiler durch das Limbachtal über Reifferscheid nach Adenau.

Im Jahr 2023 wurde in der Verbandsgemeinde ein Radwegekonzept erarbeitet, das sowohl die touristischen als auch die Alltags-Verbindungen unter die Lupe genommen hat. In den nächsten Jahren soll versucht werden, schrittweise weitere Routen umzusetzen, wobei hier jeweils nicht zu unterschätzende Hürden zu überwinden sind - zum einen seitens LBM und Straßenbehörde des Kreises (geringe Straßenbreite, Ausschilderung ohne Ausnahmeregelung nicht möglich), zum zweiten seitens der Unteren Naturschutzbehörde (Führung von Routen über Fortwirtschaftswege in FFH- und Vogelschutzgebieten).

Die Mountainbiker finden in der „MTB-Arena“ drei Rundkurse, die als GPS-Tracks zum Download zur Verfügung stehen und vor Ort ausgeschildert sind.

Für die Rennrad-Freunde wurden über 1500 Kilometer Strecken in der virtuellen „Rennrad-Arena“ zusammengestellt und ebenfalls als Roadbooks und GPS-Tracks aufbereitet. Hierzu gehört auch „Bergzeitfahren“ von ca. 5 Kilometern Länge mit Stoppomat auf dem Streckenabschnitt von Fuchshofen nach Reifferscheid.

Die Gastgeberbefragung hat gezeigt, dass dem Mountain-Biking sowohl aktuell als auch mit Blick auf die Zukunft eine deutlich größere Bedeutung zugemessen wird, als dem Rennradfahren.

Auch der Nürburgring spielt im Thema Radfahren eine wichtige Rolle. Hier spielt zum einen die Großveranstaltung „Rad am Ring“ mit dem 24-h-Radrennen eine wichtige Rolle – zum zweiten finden bis zu acht Mal im Jahr sog. „Rad- und Lauftreffs“ statt, an denen mittlerweile die Radfahrer deutlich stärker vertreten sind als die Läufer.

3.2.4 SWOT Wandern und Radfahren

Stärken	Schwächen
<i>Wandern</i> Attraktives Angebot an thematisch orientierten überörtlichen Wanderrouten verschiedener Länge und Schwierigkeitsgrade, in den letzten Jahren durch die VG entwickelt („Auf den Spuren ...“ / „...-Schleifen“) Einige Orte mit gutem lokalen Wandernetz (z.B. Schuld, Insul). Tlw. aktuell in Entstehung in Antweiler, Dümpelfeld, Kaltenborn gutes Qualitätsmanagement, z.B. bei fehlenden Beschilderungen oder schlechter Wegequalität <i>Radfahren</i> Ahr-Radweg und Vulkan-Rad-Route Eifel 3 gute angenommene Mountain-Bike Routen Tour de Ahrtal als erfolgreiche Fahrradaktion mit hohem Bekanntheitsgrad Rad am Ring und Rad- und Lauftreff als erfolgreiche events am Ring <i>Allgemein</i> Nach Flut 2021: Alle relevanten Wege und v.a. Brücken wiederhergestellt Digitale Wander- und Radführer werden aktiv bespielt, große Community wird auf diese Weise erschlossen	<i>Wandern</i> Einige Orte mit fehlendem oder schwach ausgeprägtem lokalen Wandernetz. Fehlende „Komplettbeschilderung“ mit Blick auf Spaziergänger und Spontanes Wandern vor Ort (keine explizite Schwäche des Adenauer Landes) Erreichbarkeit von Wanderwegen mit ÖPNV teils schwierig (geringe Taktung, teils ausfallende Fahrten) Entlang der Wanderrouten fehlen abschnittsweise Gastronomie oder andere Verpflegungsmöglichkeiten. Positive Ausnahmen: SER Lachs Sion, Hofladen Leif (beide Müsch), Gastronomie in Insul, Dorfläden in Wershofen, Schuld, Adenau, Nürburg, usw. teils nicht vermeidbare Führung von Routen über breite Wald- und Asphaltwege In einigen Orten fehlende Wanderparkplätze <i>Radfahren</i> noch zu wenige Ladestationen für E-Bikes Radwegenetz insg. noch ausbaubar, zu wenige Möglichkeiten attraktive Runden verschiedener Länge zu fahren. Viele potenziell sehr attraktive Strecken noch nicht erschlossen/ausgewiesen Führung der Vulkan-Rad-Route Eifel in Adenau über die Hauptstraße wenig attraktiv, aber kaum Änderungsspielraum <i>Allgemein</i> Insg. wenige Erlebniselemente entlang der Wanderwege und Radrouten. Defizit mit Blick auf Familien mit Kindern
Chancen	Risiken
Qualitätssicherung und –verbesserung, attraktive Erlebnis-Elemente entlang der Wanderwege und Radrouten	Ortsgemeinden können gute Wegequalität nicht immer sicherstellen

Lokale Wanderwegenetze in den Ortsgemeinden, kleine Runden, gute Beschilderung vor Ort Weitere Bereiche der VG mit überörtlichen Wegen erschließen, z.B. aktuelle Entwicklung „AhrSchleife“ (Lauschertour) oder Technik Bionic Rundweg am N'Ring gemeinsam mit VG Kelberg Schaffung von Einkehr- und Versorgungsmöglichkeiten Umsetzung weiterer Radrouten und insg. Verbesserung des Radwegenetzes entlang des Radwegekonzeptes Ausbau Radfahren (Radrouten, Infrastruktur, Abstellmöglichkeiten, Mountain-Bike) am Nürburgring und im Umfeld	Umsetzung Erlebnis-Elemente mit bekannten Herausforderungen (Genehmigung, Finanzierung, dauerhafte Pflege) Hohe Hürden bei der Ausweisung von Radrouten (zu schmale Kreisstraßen, Führung durch Bereiche unter Naturschutz)
---	---

3.3 Gäste-Information und -Services

Eine zentrale Rolle im lokalen Tourismus des Adenauer Landes nimmt die „Tourist-Information“ (nachfolgend kurz „TI“) der Verbandsgemeinde ein. Neben der am stärksten sichtbaren Aufgabe als Ansprechstelle für Gäste nimmt sie noch ein deutlich größeres Aufgaben-Spektrum wahr. Dieses Spektrum lässt sich in sechs Service-Bereiche gliedern.

3.3.1 Servicebereich 1: Kontaktstelle für Gäste und Gastgeber

Die TI ist die erste Kontakt- und Ansprechstelle für alle Informationen und alle Fragen zum Tourismus in der Region. Dies bezieht sich zum einen auf die Gäste, die sich entweder direkt am „Counter“ oder aus der Distanz via Telefon, E-Mail oder social media an die TI wenden. Hierbei hat der Anteil von Anfragen zu Unterkünften bzw. Buchungen in den letzten Jahren stetig abgenommen. Dies entspricht auch den Trends und Beobachtungen im Tourismus allgemein (s.u., Service-Bereich 6).

Eine größere Bedeutung haben heute insbesondere „Reise-Tipps“, z.B. zu Veranstaltungen, Wandertouren oder anderen Angeboten in der Region. Diese Informationen sind zwar in der Regel auch aufbereitet über die verschiedenen Verbreitungskanäle (Presse, Flyer, Homepage, social media, ...) zu finden - der Bedarf an direkter Informationsweitergabe und der Beantwortung gezielter Nachfragen war jedoch über die letzten Jahre immer vorhanden.

Die gleichen Informationen werden nicht nur direkt von Gästen, sondern auch von den Gastgebern der Region bei der TI angefragt, sodass diese sie an ihre Gäste weitergeben können.

Die TI selbst hat in den letzten Jahren eigene Erhebungen zu den Beratungen geführt. Die telefonischen Kontakte lagen 2022 bei 10.653 und 2023 bei 9.528. Die Kontakte am Counter sind dagegen von 2022 (3170) gegenüber 2023 (4559) angestiegen.

3.3.2 Servicebereich 2: Abbildung, Bewerbung und Weiterleitung der Angebote

Der zweite große Tätigkeitsbereich betrifft die Abbildung, Bewerbung und Weiterleitung der Angebote der Region an eine Vielzahl von Partnern.

Unter Angeboten sind hier gefasst („input“):

- Übernachtung
- Gastronomie
- Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten, Erlebnisangebote, Veranstaltungen

Der „output“ erfolgt heute vielfältig auf verschiedenen Kanälen. Eine wichtige Rolle übernehmen hier immer noch die print-Dokumente (s.u. 3.).

Der größere Sektor der Abbildung der Region betrifft die digitalen Formate. Die Informationen werden von der TI aufbereitet und auf der eigenen Website dargestellt. Dazu erfolgt die teils automatisierte Weiterleitung an diverse andere Websites sowie an die Data Hubs von RLP, NRW sowie die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT).

Die wichtigsten Portale für das Adenauer Land sind:

- www.hocheifel-nuerburgring.de (eigene Website)
- www.eifel.info
- www.erlebnisregionnuerburgring.de
- www.tourenplaner-rheinland-pfalz.de
- www.outdooractive.com
- www.gastlandschaften.de
- www.nuerburgring.de
- www.eifelleiter.de
- www.ahrsteig.de
- www.ahrtal.de

Diese Seiten leiten die Informationen wiederum weiter an zahlreiche weitere Websites, mit hoher Reichweite, z.B. ADAC und Deutsche Bahn.

3.3.3 Servicebereich 3: Informationsmaterialien und digitale Widgets

Gedruckte Informationsmaterialien haben nach wie vor eine hohe Bedeutung für die Gäste, die sich bereits in der Region aufhalten und sich noch weiter informieren wollen. Trotz dessen, dass alle Informationen auch digital aufbereitet sind, greifen viele Gäste immer noch gerne zu den print-Dokumenten. Dies sind allen voran kleine Flyer aber auch Broschüren zur Auslage in der TI und vor allem bei den Gastgebern.

Wesentliche Informationsmaterialien sind:

- Jährlicher Veranstaltungskalender (Input kommt von TI)
- Gastgeberverzeichnis
- Imagebroschüre (Ausflug-&Freizeittipps)
- Flyer zu den Wanderrouten, Veranstaltungen, ...
- Wanderkarten
- Informationsmaterialien in Kooperation mit Partnern, z.B. „Eifel auf Tour“, „Freizeitführer Vulkaneifel“, „Ahr-Radweg“, „Vulkan-Rad-Route“, „Eifelleiter“, „AhrSteig“, „Erlebnisregion Nürburgring“

Die gleichen Informationen zu den Angeboten der Region können neben der Bereitstellung als Informationsmaterialien auch als digitale Widgets aufbereitet werden, die dann in die Websites der Gastgeber, Ortsgemeinden und touristischen Partnern zur Verfügung gestellt werden können.

„Widgets“ - auf Deutsch „Ding“, „Vorrichtung“ oder „Steuerelement“ - sind kleine Programme, die bestimmte Funktionen auf bestehenden Websites oder Plattformen integrieren, z.B. Nachrichten und Informationen aller Art.

Die TI stellt den Gastgebern diese Widgets zur Verfügung. Die fortlaufende Aktualisierung von Informationen zur Region (Routen, Touren, POI's, Veranstaltungen, ...) funktioniert dann automatisiert.

Der Servicebereich 3 wurde von den Gastgebern im Rahmen der Gastgeberbefragung als der bedeutendste Bereich angesehen.

3.3.4 Servicebereich 4: Beratung von Gastgebern

Einen weiteren bedeutenden Arbeitsbereich stellt die Beratung von Gastgebern dar. Die Beratungsthemen umfassen ein breites Spektrum rund um die Betriebe. Themen, die die TI direkt selbst beraten kann, sind insbesondere:

- Verbesserung des eigenen Angebots
- Klassifizierungs- und Zertifizierungsmöglichkeiten
- Verbesserung der eigenen Online-Auftritte
- Schulungen und laufende Beratung zur Nutzung des Informations- und Reservierungssystem

Darüber hinaus richten die Betriebe auch Fragen zu solchen Themen an die TI, zu denen die TI selbst nicht direkt Auskunft geben kann. In diesen Fällen gibt die TI Hinweise zu anderen Beratungsstellen oder gibt direkt Kontakte weiter (z.B. IHK; DEHOGA). Dies betrifft z.B. Fragen zur energetischen Sanierung oder Fragen zur Anstellung von Personal.

Bemerkenswert war, dass der Servicebereich „Beratung von Gastgebern“ im Zuge der Gastgeberbefragung mit deutlichem Abstand am niedrigsten bewertet wurde. Dies entspricht nicht den wahrgenommenen Anfragen vor Ort, da diese Beratungen regelmäßig nachgefragt werden und letztlich von Gastgebern immer auch als wertvoll eingestuft werden.

Als möglicher Effekt könnte sich bei der Gastgeberbefragung ausgewirkt haben, dass eine Beratung immer nur punktuell bei einer bestimmtem Bedarfslage eines Betriebes nachgefragt wird. Wenn diese Bedarfslage aktuell nicht besteht, wird auch der Service-Bereich insgesamt mit geringer Bedeutung bewertet. Hier mag auch eine Rolle spielen, dass der individuelle Bedarf an Beratung ggf. nicht gerne eingestanden wird.

3.3.5 Servicebereich 5: Entwicklung Infrastrukturen und Produkte

Ein wesentlicher Arbeitsbereich jeder regionalen Tourismusstelle ist die Entwicklung von touristischen Infrastrukturen und Produkten.

Einige Produkte entwickelt und vermarktet die TI selbst. Aktuelle Beispiele hierfür sind die Wanderreisen „Wandern auf Tuchfühlung mit der Natur“ (3 Rundwanderrungen, 4 Tage) und „AhrSteig Schnuppertour Etappen 1 & 2“.

In den meisten Fällen ist die TI nicht selbst die Trägerin der Strukturen und Produkte - dies sind in der Regel die Ortsgemeinden und die Verbandsgemeinde (Wanderwege, Radwege, Beschilderung, Rastplätze, Aussichtspunkte, Veranstaltungen, ...).

Die Tourismusstelle übernimmt hier die Aufgaben der Entwicklung und Qualitätssicherung. Ohne diese Funktion würden viele Strukturen und Produkte entweder gar nicht erst entstehen, nicht den (von den Gästen) gewünschten Qualitätsansprüchen genügen sowie nicht die erforderliche Sichtbarkeit erlangen.

Gerade vor dem Hintergrund der besonderen kommunalen Struktur des Landes Rheinland-Pfalz und der Tatsache, dass im Adenauer Land 37 Gemeinden für die lokalen Strukturen verantwortlich sind, kommt der regionalen Koordination und Unterstützung eine entscheidende Rolle zu.

Das Spektrum der Infrastrukturen und Produkte entwickelt sich dabei ständig weiter, so wie sich auch die Ansprüche der Zielgruppen ständig weiterentwickeln. Somit wird in diesem Bereich niemals ein Status erreicht sein, der auf Dauer den Ansprüchen genügen würde. Besonders deutlich wurde dies z.B. in den 2000er Jahren, als die große Reformation der Wanderwege hin zu zertifizierten Prädikatswanderwegen startete, die bis heute noch nicht abgeschlossen ist und schon wieder neue Anforderungen mit sich bringt.

Tätigkeiten, die zu diesem Servicebereich gehören, sind u.a.:

- Entwicklung und Vermarktung eigener Produkte im Bereich Wandern und Radwandern (s.o.)

- Kontaktpflege mit den Kommunen, Informationen und Beratung zu den (Anforderungen an) Infrastrukturen und Produkte
- aktives Beschwerdemanagement
- fachliche Unterstützung bei der Umsetzung von Verbesserungen
- Unterstützung bei der Gewinnung von Fördermitteln
- Kontaktpflege Gastgeber, Informationen und Beratung zu Produkten
- Unterstützung bei der Entwicklung von Produkten, insbesondere bei Produkten in Kombination mit anderen Betrieben

3.3.6 Servicebereich 6: Informations- und Reservierungssystem

Informations- und Buchungssystem deskline

Die Tourist-Information Hocheifel-Nürburgring nutzt analog zur Eifel Tourismus GmbH (ET) und zum Land Rheinland-Pfalz das Informations- und Buchungssystem deskline. Es ist das entscheidende Instrument im Bereich der Buchungen für die TI und die Gastgeber.

Das System beinhaltet mehrere Zwecke bzw. Aufgaben:

- umfangreiche und einheitliche Darstellung der Gastgeber der Region, Sicherstellung der Qualität der Einträge
- Bereitstellung der direkten Online-Buchbarkeit
- Weiterleitung der Gastgeber-Informationen an andere Buchungsportale über angeschlossene Schnittstellen (booking.com, holidays.hrs.de, bestfewo.de, fewo-direkt.de, hometogo.e, traum-ferienwohnungen.de und weitere) inkl. der Buchbarkeit über diese Portale
- Weiterleitung der POI, Gastgeber, Infrastrukturen an die angeschlossene DataHubs. Der digitale Wissensschatz wird durch die von der TI bereitgestellten Inhalte angereichert. Die Inhalte („content“) können dann beliebig kuratiert und über eine Programmierschnittstelle oder über Widgets als strukturierte Daten abgeholt werden (s. auch Servicebereich 3)

Vor allem die Weiterleitung der Gastgeber-Informationen an andere Buchungsportale ist ein Bereich, der von vielen Betrieben oft nicht direkt erkannt und nicht hoch genug eingeschätzt wird. Dabei stellt gerade diese Weiterleitung einen entscheidenden Erfolgsbaustein dar, der dazu geführt hat, dass in den Jahren nach der Corona-Pandemie die Umsatzzahlen bezogen auf das Gebiet der ET kontinuierlich gestiegen sind (vgl. Quelle 2).

Aber auch dieser Servicebereich unterliegt einem ständigen Wandel. Das „Framework Eifel“ mit der Webseite eifel.info und den angeschlossenen Partnerwebseiten besteht in der jetzigen Form bereits seit 2016. Die Eifel Tourismus GmbH hat die Weiterentwicklung der eigenen Webseite in Verbindung mit dem bestehenden Portal-Framework („mobil first“-Konzept) umgesetzt.

Als Teil der Destination Eifel ist es für die Region des Adenauer Landes sehr sinnvoll in diesem „Framework“ weiter integriert zu sein und auch die zukünftigen Entwicklungen aktiv mitzugehen und mitzugestalten.

Buchungen direkt durch die TI

Die Zahl der Buchungen bzw. Vermittlungen, die direkt durch die TI (Counter, Fon) erfolgen, sind in den letzten Jahren stark zurückgegangen. Diese Entwicklung folgt dem allgemeinen Trend im Tourismus, demzufolge das Gros der Buchungen über Online-Portale stattfindet.

Anders als vor dem Start der Digitalisierung und Online-gestützten Anwendungen, stellt die Zahl von manuellen Buchungen über eine TI (Angebotserstellung mit direkter Buchbarkeit durch die TI an den Gast) seit den 2010er Jahren keine relevante Größe mehr dar und wird zukünftig noch weiter abnehmen. Im breiten Aufgabenspektrum der TI handelt es sich nach der hier verwendeten Struktur nur noch um einen kleinen Teilbereich im Servicebereich 6.

Es ist aber davon auszugehen, dass es auch mittelfristig noch bestimmte Gäste geben wird, die diesen Weg bevorzugen, sodass die Möglichkeit zur Buchung bzw. Vermittlung über die TI (s.o.) weiter bestehen sollte.

3.3.7 SWOT Gäste-Information und Services

Stärken	Schwächen
Langjährige Erfahrung in der Entwicklung der lokalen Tourismusstrukturen und -angebote Breites Spektrum an Servicebereichen, z.B. Kontaktstelle für Gäste und Gastgeber Hohe Akzeptanz der TI und ihrer Servicebereiche bei der Mehrheit der Gastgeber - durch Befragung bestätigt Teilnahme am Informations- und Buchungssystem der ET desklone, direkte Vermittlung an die relevanten Buchungsportale, hohe Reichweitensteigerung Verortung im Rathaus ergibt Synergieeffekte mit den anderen Abteilungen der Verbandsgemeinde. Grundsätzlich gute Erreichbarkeit für Gäste, Gastgeber und Gemeinden	In unregelmäßigen Abständen erfolgen kontroverse öffentliche Diskussionen zu den Aufgaben und Leistungen der TI Teils unsachlich formulierte Kritik an der TI und den Mitarbeiterinnen Ausdehnung der Öffnungszeiten der TI im Einklang mit den weiteren Aufgaben mit dem aktuellen Personalbestand kaum realisierbar. Bei zeitweiligem Ausfall von Personal muss der Gästeempfang geschlossen werden Von einigen Akteuren wird der Standort der TI als nicht ideal für die Gäste eingestuft, das Rathaus liegt bezogen auf das unmittelbare Stadtzentrum „in zweiter Reihe“ Verschiedene quantitative Werte werden durch die TI erhoben (Counter-Kontakte, Anrufe, Anzahl Beratungen - es besteht aber kein regulärer, jährlicher Tätigkeitsbericht Trotz der hohen Bedeutung des Tourismus und der notwendigen Vernetzung der Akteure existiert kein Fachausschuss
Chancen	Risiken
Stärkere Sichtbarkeit und besseres Verständnis der Leistungen der TI in den einzelnen Servicebereichen - Verringerung der öffentlichen Diskussionen, Verbesserung der Arbeitsbedingungen Prüfung der Einführung eines Gäste- oder Tourismusbeitrages zur finanziellen Absicherung der Servicebereiche und/oder Finanzierung von Infrastrukturen - Einführung nur bei hoher Akzeptanz Stärkere Präsenz vor Ort in den Gemeinden (Beratung, Infrastruktur- und Produktentwicklung anstoßen) - aktuell durch großes Aufgabenspektrum kaum leistbar	Das finanzielle Fundament der TI ist derzeit alleine abhängig von Haushaltslage der VG (freiwillige Leistung der VG)

3.4 Übernachtung und Gastronomie

Der Tourismus hat im Adenauer Land eine enorm hohe Bedeutung für die Wertschöpfung. Dieser Beitrag wird erst über die wirtschaftliche Aktivität der touristischen Betriebe ermöglicht. Sie bieten den Gästen die Angebote zur Übernachtung, zum Essen und Trinken sowie für Erlebnisse der verschiedensten Art und sind damit die entscheidenden Akteure des Tourismus in der Region. Zweifellos spielt auch hier der Nürburgring sowohl als Betrieb selbst als auch mit seinen Effekten für die heimischen Betriebe aus Gastronomie und Übernachtung eine äußerst wichtige Rolle.

Gerade die Bereiche von Übernachtung und Gastronomie sind in den letzten Jahren einem starken Strukturwandel unterworfen. In der Gastgeberbefragung konnten viele der Herausforderungen noch einmal direkt bestätigt werden.

Sich verändernde Qualitätsansprüche stehen einem hohen Kostendruck und teils schwierigen Rahmenfaktoren gegenüber - so leidet insbesondere die Gastronomie unter einem starken Personalmangel. Zusätzlich hatte die Corona-Pandemie für die gesamte Branche enorme Auswirkungen und hat viele Aspekte nachhaltig verändert.

3.4.1 Betriebe im Adenauer Land - Erfassung von Anzahl und Strukturen

Eine große Herausforderung besteht bereits in der Erfassung der genauen Anzahl von Betrieben, die im Bereich des Adenauer Landes aktiv sind.

Die Daten des Statistischen Landesamtes sind hier nur bedingt einsetzbar. Zahlreiche Angaben unterliegen der sog. „primären“ und „sekundären Geheimhaltung“. Das bedeutet, dass die Anzahl der Betriebe sowie der Betten bzw. „Übernachtungsplätze“ (Campingplätzen zählt ein Stellplatz als vier Betten) von kleinen und großen Betrieben Betriebs-bezogen geheim halten werden muss. In der Gesamtzahl der Betten wird diese dann aber wieder berücksichtigt.

Dies führt dazu, dass v.a. kleine Betriebe als solche gar nicht auftauchen. Laut STALA gäbe es demnach in der Verbandsgemeinde Adenau nur 4 Ferienwohnungen.

Im Zuge der Erarbeitung zu diesem Tourismuskonzept wurde deshalb eine aufwändige eigene Recherche durchgeführt, bei der auf Basis der betrieblichen Homepages sowie auf Basis der Informationen auf den wichtigsten Buchungsportalen versucht wurde, ein realistisches Gesamtbild zu erzeugen (vgl. nachfolgende Tabelle). Dabei wurden nur real buchbare Unterkünfte als „aktive Betriebe“ berücksichtigt, Betriebe bei denen Zweifel an der Buchbarkeit bestanden, wurden als „passive Betriebe“ aufgenommen.

Tab. 2 Übernachtungsbetriebe im Adenauer Land

Art	Daten STALA		Aktive Betriebe		Eigene Recherche*		Alle Betriebe	
	Objekte	„Betten“	Objekte	„Betten“	Objekte	„Betten“	Objekte	„Betten“
Hotel	21	1.782	30	1.923	3	54	33	1.977
Hotel Garni	5	geheim						
Gästehäuser			25	345	1	5	26	350
Pensionen, B&B, Privatunterkunft	16	166	51	313	8	38	59	351
Gasthöfe	7	geheim						
Ferienwohnungen, -häuser	4	geheim	228	1.242	38	149	266	1.391
Erholungs-/Ferienheim	2	geheim						
unklare ÜN-Angebote			8	57	6	70	14	127
Gesamt ohne Camping	55	unbekannt	342	3.880	56	316	398	4.196
Camping	3	geheim	3	unbekannt			3	unbekannt
Gesamt inkl. Camping	58	7.553	310	unbekannt			358	unbekannt

Datenquelle: Daten STALA November 2024. Eigene Recherche November 2024, Aktualisierung im Zuge Gastgeberbefragung im Februar 2025.

* Hinweis „Betten“. Bei ca. 10 Prozent der Betriebe ist die Anzahl „Betten“ unklar. Hier wurde jeweils eine defensive Schätzung vorgenommen: Ferienwohnungen 2 Zimmer und 4 Betten, Gästehäuser/Pension/etc. 3 Zimmer mit 6 Betten

3.4.2 „Grauzone“

Ein zweiter Effekt der die Erfassung der Gesamtheit der Betriebe erschwert, ist, dass nicht alle „Betriebe“ offiziell als solche gemeldet sind und somit von der TI geführt werden könnten. Hierbei handelt es sich um Angebote, die über Buchungsplattformen wie booking.com oder airbnb real buchbar sind, aber deren Träger bzw. Gastgeber oftmals nicht identifizierbar ist.

Insbesondere Buchungen über airbnb verfahren so, dass erst nach vollständiger Vorauszahlung die genaue Adresse des Übernachtungsangebotes weitergegeben wird. Eine Nachverfolgung ohne Buchung ist somit kaum möglich.

Dies führt zu der Diskrepanz, dass - Stand November 2024 - über die TI 210 Übernachtungsbetriebe gelistet sind - im Internet aber 342 buchbare und gesichert aktive Angebote existieren. Zählt man hier noch die unsicheren bzw. aktuell passiven/Saison-bedingt nicht buchbaren Angebote hinzu, sind es sogar 398.

Im Zuge der Gastgeberbefragung wurde versucht, auch diese Betriebe anzusprechen und evtl. auch für eine Kontaktaufnahme zu interessieren. Im Ergebnis konnten zum einen ca. 40 Anschreiben ihre Empfänger nicht erreichen, da es (s.o.) nicht möglich vollständige und korrekte Adressen zu ermitteln. Zum anderen konnte nachvollzogen werden, dass bis auf zwei Ausnahmen alle teilnehmenden Betriebe (75) bereits bei der TI gelistet bzw. zumindest bekannt waren.

3.4.3 Kernergebnisse der Gastgeberbefragung

Mehrere Fragenbereiche der Gastgeberbefragung widmete sich direkt der Situation der Betriebe selbst. Die Ergebnisse sind ausführlich im Anhang dargestellt und sollen hier nur in kompakter Form noch einmal textlich ausgeführt werden. Die abgeleiteten Stärken, Schwächen, etc. wurden direkt in die SWOT-Übersicht eingearbeitet.

Öffnungszeiten

- Etwa 40 Prozent der Übernachtungsbetriebe sind in den Wintermonaten nicht durchgängig geöffnet
- Die am stärksten betroffenen Monate sind Januar, Februar und Dezember
- "Ring-Betriebe" sind stärker betroffen als "Eifel-Betriebe" (Schließung Nordschleife, kaum Attraktionen am Nürburgring)
- Bezogen auf die Betriebsart sind Hotels am stärksten betroffen, Ferienwohnungen am wenigsten (geringerer Aufwand an Kosten/ Personal)
- Mangelnde Nachfrage ist erwartungsgemäß der Hauptgrund für Schließungen im Winter. Es fehlen Angebote und Attraktionen
- Auch die Personal-Problematik verstärkt sich im Winter (keine Auslastung, Kosten laufen weiter, viele Arbeitskräfte gehen im Winter einer anderen Arbeit nach)
- Dass eine Öffnung im Winter nicht gewünscht wird, wurde nur einmal angemerkt. Durch die Expertengespräche hat sich jedoch bestätigt, dass eine sich eine Vielzahl von Betrieben mittlerweile mit der „Winterpause“ arrangiert hat und diese Zeit für den eigenen Urlaub oder auch zum Überstundenabbau von Mitarbeitern nutzt

Entwicklung der Betriebe

- 45 Prozent der Betriebe geben an, dass ihre zukünftige Entwicklung in den nächsten 10 Jahren noch „unklar/offen“ ist. Nur 4 Betriebe sind definitiv „nicht gesichert“
- Hier besteht kein signifikanter Unterschied zwischen „Eifel-“ und „Ring-Betrieben“
- Tendenziell sind eher kleinere Betriebe „unklar/offen“ bzw. „nicht gesichert“ (hohe Dynamik bei kleineren Betrieben, häufige Alters-bedingte Aufgaben)
- Bei der Frage nach den konkreten Planungen in den kommenden 3 bis 5 Jahren äußern sich nur wenige Betriebe (7), dass sie effektiv schließen oder reduzieren müssen/wollen - dies sind ausnahmslos „Ring-Betriebe“
- Die „Eifel-Betriebe“ zeigen sich insg. stabiler und mit mehr Ausbau-Planungen (35 Prozent gegenüber 16 Prozent bei den „Ring-Betrieben). Hier besteht die Annahme, dass durch mehrere Schließungen bei den „Eifel-Betrieben“ in den letzten Jahren, ggf. aktuell ein stabiles Niveau erreicht worden ist

- Bei der Frage nach der Entwicklung neuer Themen, Services oder Produktbereiche geben die Betriebe ein sehr weit gefächertes Spektrum an. Hier sind es v.a. die „Eifel-Betriebe“, die sich zu konkreten Planungen äußern

Entwicklung des Tourismus in der Region

- Eine deutliche Mehrheit der Betriebe sieht eine Verschlechterung der Situation in der Gastronomie
- Hauptgründe werden bei den hohen Kosten bzw. Steuern gesehen. Die häufige Nennung der „hohen Preise“ ist letztlich eine Folge der hohen Kosten für die Betriebe. Der zweite große Problembereich ist der Personalmangel sowie das Fehlen von Nachfolgern
- Der Übernachtungsbereich wird insg. besser eingeschätzt, v.a. aus Sicht der reinen Gastronomen hat sich die Situation verbessert
- Die am meisten genannten Gründe für Verschlechterungen im ÜN-Bereich beziehen sich auf äußere Faktoren wie „hohe Kosten / Steuern“, die sich wiederum in „hohen Preisen“ auswirken. Die „schlechte oder zu wenig vorhandene Gastronomie“ wird von 3 Betrieben angeführt - ebenso wie die teilweise „fehlende Qualität der Angebote“

Personalmangel

- Insg. 12 Prozent der Betriebe sind vom Personalmangel stark betroffen (entspricht 16 Prozent aller Betriebe)
- Am stärksten betroffen sind Hotels und hier v.a. die mittelgroßen Betriebe. Die kleinen Betriebe und hier v.a. die Ferienwohnungen sind deutlich weniger betroffen, was auf deren geringeren Personalbedarf zurückzuführen sein dürfte
- Die Maßnahmen gegen den Personalmangel beziehen sich insb. auf die Arbeitsbedingungen, die Kosten, den Wohnraum sowie Anwerbungen

3.4.4 SWOT Übernachtung und Gastronomie

Stärken	Schwächen
großes Angebot an verschiedenen Übernachtungsangeboten - durch Nürburgring-Tourismus In den letzten Jahren von Frühling bis Herbst sichere Auslastung durch „Ring-Gäste“ Nur sehr wenige Betriebe in den nächsten 10 Jahren definitiv nicht gesichert (Gastgeberbefragung: 4 von 75) Nur wenige Betriebe, die in den nächsten 3 bis 5 Jahren effektiv schließen oder reduzieren müssen/wollen (Gastgeberbefragung: 7 von 75) Viele Betriebe mit neuen Ideen und teils konkreten Planungen für neue Themen, Services oder Produktbereiche (Gastgeberbefragung)	in vielen Orten keine Gastronomie (mehr), problematisch v.a. für Wander-Tourismus (Verpflegung, Toiletten) nur noch wenige regional-typische Eifel-Gastronomie, viel Internationales und zunehmend fast-food Ruhetage in der Gastronomie konzentrieren sich auf Wochenbeginn Personalmangel verstärkt sich, problematisch insb. in der Gastronomie Teilweise fehlende Parkplätze für Gäste bei Betrieben in dicht bebauten Ortslagen Bei einigen „Ring-Betrieben“ geringes Interesse an der touristischen Gesamtentwicklung der Region, da die eigenen Ring-Gäste (vermeintlich) keine weiteren Angebote in der Region nutzen Betriebe teilweise nicht auf gewünschtem Eifel-Qualitätsniveau, viele N’Ring-Gäste wünschen/akzeptieren sehr einfache Unterkünfte „Grauzone“: Viele Betriebe ohne Kontakt zu TI/ET und tlw. auch ohne gewerbliche Anmeldung, sind buchbar auf Plattformen, bleiben aber anonym. Verlust an Wertschöpfung, kein Einfluss auf Qualität

	zahlreiche Ferienwohnungen / Ferienhäuser nur „im Ganzen“ mietbar, keine einzelnen Wohnungen Viele Unterkünfte nur ab 1 Woche buchbar (Bsp Wimbach via booking.com: 1 Woche: 18 Unterkünfte, 1 WE nur 3! Wohnmobilhafen / Wohnmobilstellplätze sowie Campingplätze fehlen – teils noch Auswirkungen der Flutkatastrophe teils hohes Interesse an Vernetzung und Mitwirkung in öffentlichen Gremien - aber in der Regel nur sehr eingeschränkte zeitliche Möglichkeiten
Chancen	Risiken
Nutzung des vorhandenen großen touristischen Know-how der Betriebe in der Region. Noch viele Familien-geführte Betriebe mit jahrzehntelanger Erfahrung im Tourismus Weitere Qualifizierung und intensive Beratungsangebote für die Betriebe Aktivierung und Integration der Betriebe aus der „Grauzone“ für die regionale Tourismusarbeit Neue Erlebnisangebote in der Region durch die HOGA-Betriebe selbst - mit Unterstützung der TI	Zunahme von „Fremdvermietungen“, Service-Firmen ohne lokale Bindung, Verlust von regionaler Identität im Tourismus Effekt der Grauzone wird sich ggf. noch verstärken, zunehmende Individualisierung und Anonymisierung im ÜN-Bereich zusätzlicher Kostendruck für die Betriebe (Energiepreise, Personal), Kosten-Preise-Verhältnis könnte sich weiter negativ entwickeln bei weiterer Entkopplung von Betrieben vom Qualitätsanspruch der Eifel und des Landes droht der Region ein Image mit negativen Aspekten

3.5 Erlebnisangebote, Veranstaltungen, Kultur

3.5.1 Rennsport- und andere Veranstaltungen am Nürburgring

Das Spektrum der Veranstaltungen am und rund um den Nürburgring ist enorm groß und vielfältig. An dieser Stelle sollen nur die bedeutendsten events angeführt werden, um einen kompakten Eindruck zu vermitteln – jedoch ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Entscheidend für die Betrachtung im Tourismuskonzept ist der direkte und indirekte „Input“, den diese Veranstaltungen und ihre Besucher auf die Region des Adenauer Landes haben. Einige Veranstaltungen sind direkt mit der Region verknüpft, z.B. der Adenauer Racing Day. Bei vielen Veranstaltungen nutzen die Besucher die Gastronomie, Übernachtungs- aber auch die Einkaufsmöglichkeiten in der Region.

Zum Dritten gibt es auch einige Gäste, die sowohl den Ring bzw. eine Veranstaltung dort besuchen, zusätzlich aber auch Zeit in der Region verbringen, z.B. mit Radfahren, Wandern oder einer Stadtbesichtigung von Adenau.

Nordschleifen-Touristenfahrten

Der Nürburgring bzw. dessen Nordschleife ist die einzige Rennstrecke in Europa, auf der täglich die Möglichkeit zur privaten Befahrung besteht. Die Saison beginnt witterungsabhängig im Frühling und endet im Herbst. Im Winter werden dann Umbau- und Sanierungsmaßnahmen durchgeführt. Ausgenommen sind zusätzlich die Tage, an denen Veranstaltungen stattfinden.

Vor allem im Sommer ziehen die Touristen-Fahrten ein großes Publikum an Schaulustigen an, z.B. an Lokalitäten wie dem „Brünnchen“ oder auf der „Quiddelbacher Höhe“.

24-h-Rennen, Adenauer Racing Day

Das vielleicht bekannteste Motorsportereignis auf dem Nürburgring ist das 24-h-Rennen. Etwa 130 Rennautos starten in verschiedenen Klassen. Ebenso berühmt wie das Rennen selbst ist seine große und treue Fangemeinde, die das Rennen über Tage begleiten und dabei zumeist direkt entlang der Nordschleife campen.

Der Adenauer Racing Day ist neben „Oldy meets Jazz“ eine von zwei Veranstaltungen, an denen die Stadt Adenau direkt involviert ist. Hier findet traditionell am Mittwoch vor dem 24-h-Rennen ein Autokorso zur Präsentation der Rennwagen in der Adenauer Innenstadt statt. Veranstalter ist der ADAC Nordrhein gemeinsam mit dem Gewerbeverein und der Stadt Adenau.

Weitere Rennsport- und Oldtimerveranstaltungen

Die Liste der Rennsport- und Oldtimerveranstaltungen ist lang und erfährt auch immer wieder Neuerungen und Veränderungen. Die wichtigsten Veranstaltungen sind: ADAC Nürburgring Langstrecken-Serie, ADAC Racing Weekend, ADAC Truck Grand-Prix, ADAC Westfalen-Trophy, DTM Deutsche Tourenwagen-Meisterschaft, DMV Goodyear Racing Days, European Timeattack Masters, GT World Challenge, Nürburgring Drift Cup, Probe- und Einstelltag, Porsche Sports Cup, Rallye Köln-Ahrweiler, Rundstrecken-Challenge Nürburgring, Tuning Masters Season End, ADAC 1000 km-Rennen, ADAC Adenau Classic, ADAC RGB Saisonfinale, Nordschleife Pur, Nürburgring Classic, BELMOT-Oldtimer-Grand Prix, Oldy meets Jazz.

Konzerte, Festivals und weitere kulturelle Veranstaltungen

Das mit Abstand bekannteste Musik-event am Nürburgring ist „Rock am Ring“. Auf mittlerweile 4 Bühnen spielen auf 3 Tage verteilt ca. 100 Bands und Interpreten. Die Versorgung der Besucher findet mittlerweile zum Großteil auf dem Gelände selbst statt, dennoch gibt es nach wie vor viele Besucher, die in Adenau ihre Einkäufe vornehmen.

Abseits dieses Festivals finden mittlerweile viele weitere Musik- und Kultur-events am Ring statt. Hier kommt v.a. auch die 2009 eröffnete und ca. 5.000 Zuschauer fassende Ring-Arena als Veranstaltungsraum zum Einsatz. Um nur einige Beispiele aus dem Jahr 2025 zu nennen: Carolin Kebekus, Cheerleading, Darts am Ring, Jobmesse, Deutsche Meisterschaften Judo, Nightwash Live, Deutsche Meisterschaften im Gardetanzsport.

Radfahr-events

Abseits des Motorsports wurden in den letzten Jahren auch andere Zielgruppen angesprochen und entsprechende Angebote entwickelt. Dabei hat sich insbesondere der Bereich des Radfahrens stark entwickelt. Die wichtigste Einzelveranstaltung ist „Rad am Ring“ mit dem 24-h-Rennen der Radfahrer über die Kombination aus Grand-Prix-Strecke und Nordschleife.

Dazu kommen noch mehrere Termine (acht in 2025) des „Rad- und Lauftreffs“, an dem die Strecke auch einem Freizeit-Publikum zur Verfügung steht. Der Fokus liegt hier in den letzten Jahren verstärkt auf dem Radfahren, weniger bei Laufen.

3.5.2 Dauerhafte Erlebnis-Angebote am Nürburgring

Neben den eigentlichen Veranstaltungen, biete der Nürburgring ein Repertoire an festen Erlebnisangeboten, die abseits der events dauerhaft besucht werden können. Um nur die Hauptbausteine zu nennen:

- ring°boulevard
- ring°kartbahn
- ring°kino
- ring°werk

- Backstage Tour
- E-Sports Bar
- Schnuppertribüne
- Trackwalk Nordschleife

3.5.3 Wiederkehrende Feste und Veranstaltungen in der Region

Fest-Veranstaltungen

In Adenau haben sich in den letzten Jahrzehnten drei große Feste etabliert, die jeweils einmal jährlich stattfinden und für das gesamte Adenauer Land eine wichtige Rolle spielen. Dies sind:

- Martinsmarkt
- Frühlingsmarkt
- Heimatfest

Die Veranstaltungen unterscheiden sich in ihrem Charakter und den Angeboten. Wiederkehrende Bausteine sind die Marktstände in der Innenstadt mit Verkaufs- und Verzehr-Ständen sowie Fahrgeschäften. In der Regel findet dazu ein verkaufsoffener Sonntag statt. Die Innenstadt inkl. der B257 ist für den Autoverkehr gesperrt und es gibt einen kostenlosen Buspendelservice zu den Parkplätzen am Stadtrand.

Auch in anderen Orten des Adenauer Landes finden bedeutende Fest-Veranstaltungen statt. Beispielhaft seien hier das Oktoberfest in Insul, das Trecker-Treffen in Schuld sowie das Western-Treffen und der Segelflugtag in Wershofen. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Brauchtumsveranstaltungen und Dorffeste.

Die Bedeutung für den Tourismus ist als „mittel“ einzustufen. Dass Gäste ihre Reise explizit wegen einer der Veranstaltungen buchen, stellt eher die Ausnahme dar. Jedoch nutzen Gäste, die sich zu diesem Zeitpunkt in der Region befinden gerne die Chance, die Veranstaltungen zu besuchen. Besondere Bedeutung haben die Feste für Menschen auf Heimatbesuch.

Konzerte und Theater

In Adenau finden jährlich zwei größere Konzertveranstaltungen des Stadtorchesters Adenau statt - das Frühlings-Konzert sowie das Weihnachtskonzert. Die Konzerte werden vom heimischen Publikum sehr gut angenommen, die Bedeutung für den Tourismus ist aber eher gering.

Mit großem ehrenamtlichem Engagement gelingt es in Schuld seit Jahrzehnten in jedem Sommer ein anspruchsvolles Theaterprogramm auf der dortigen Freilichtbühne zu inszenieren. Gespielt wird im Juli und August an den Samstagen und Sonntagen, tlw. auch an Freitagen. Auch hier ist die Bedeutung für den Tourismus aber eher gering.

Die Johanniterfestspiele (JOFE) präsentieren seit zwei Jahren ein kleines Festival mit drei Veranstaltungen in der Marienkapelle in Adenau. Hier treten pro Abend zwei „acts“ auf. Veranstaltungsort ist die historische Marienkapelle, die Platz für 80 Gäste bietet.

Jährlich findet am Tag des offenen Denkmals im September in Aremberg die „Aremberger Hofmusik“ statt. Für einzelne Gäste, die sich z.B. auf dem AhrSteig bewegen, stellt dies evtl. einen zusätzlichen Attraktionspunkt dar.

Ohne touristische Bedeutung aber dafür umso wichtiger für die Jugend und „Jung-gebliebenen“ der Region ist das kleine Festival „Punk rock village Senscheid“, welches an zwei Tagen im Januar stattfindet.

Bedauerlicherweise gibt es den „Sierscheider Opersommer“ seit 2019 nicht mehr. Hier handelte es sich um ein durchaus auch überregional bekanntes Musikfestival, das seit 2009 über 10 Jahre mit hohem örtlichen Engagement umgesetzt werden konnte.

Tour de Ahrtal

Eines der großen Highlights des Tourismus außerhalb des Nürburgrings ist die jährlich an einem Sonntag im Juni stattfindende „Tour de Ahrtal“. Dabei handelt es sich um Raderlebnistag mit Aktionen von der Quelle in Blankenheim bis hin nach Altenahr. Wichtiges Element ist die Sperrung der Hauptdurchfahrtsstraßen im Ahrtal von Blankenheim bis Dümpelfeld.

Ahrtaler Gipelfest

Unter dem Motto „4 Tage - 4 Gipfel“ werden beim Ahrtaler Gipelfest jedes Jahr vier verschiedene Tagesziele ausgewählt. Zu jedem Ziel führt eine kurze und eine lange Wanderoute, über besonders schöne Wanderwege. An den Tageszielen erwarten die Wanderer Mitmach-Aktionen, Verpflegung aus der Region und ein buntes Familienprogramm. Begleitende Initiativen sind z.B. ein Gewinnspiel, die Gipelfest-Stempelkarte und die Gipelfest-Urkunde.

3.5.4 Erlebnisangebote in der Region

Von Gästen regulär buchbare Erlebnisangebote sind im Adenauer Land - neben dem Nürburgring - aktuell nur wenige, die für sich sehr unterschiedlich aufgestellt sind.

Wohllebens Waldakademie

In den letzten Jahren hat v.a. „Wohllebens Waldakademie“ eine starke Entwicklung erfahren und spielt mittlerweile auch für den Tourismus eine wichtige Rolle.

Im Jahresverlauf finden hier zahlreiche Veranstaltungen statt, die sich im Schwerpunkt der Naturbildung in verschiedenen Themen widmen. Dabei werden mit den Wanderungen, Workshops, Outdoor-Events oder Seminaren durchaus unterschiedliche Zielgruppen angesprochen - neben „normalen“ Bürgerinnen und Bürgern sind dies z.B. auch Unternehmen. Bestimmte Aus- und Weiterbildungen richten sich eher an ein Fachpublikum. Explizit gibt es auch Angebote für Kinder bzw. Familien mit Kindern.

Das Waldcafé Blattwerk stellt zudem ein attraktives gastronomisches Angebot dar.

Radtouren mit Christian Schöffele

Unter dem Motto „Herzlich Willkommen bei Christian Schöffele – E-Biken mit Leidenschaft“ wurden von der TI in den letzten Jahren mehrere Fahrrad-Erlebnistouren entwickelt, die direkt von der TI vermarktet werden. Die Touren sind bis zu 70 Kilometer lang und sind entweder für E-Bikes oder Fahrräder ohne Unterstützung ausgelegt.

Sandras Eifler Alpakas

Im Jahr 2022 wurde „Sandras Eifler Alpakas“ gegründet. Mit den aktuell insg. 4 Alpacas werden Wanderungen für Familien und kleine Gruppen angeboten, bei denen die Eifellandschaft auf durchaus außergewöhnlich Weise gemeinsam mit den Tieren erlebt werden kann. Zusätzlich besteht ein kleines gastronomisches Angebot.

Alpakas am Nürburgring

Ein weiteres Angebot rund um eine Alpakaherde existiert in Balkhausen-Meuspath am Nürburgring. Auch hier können Wanderungen mit Alpakas gebucht werden.

Offene Gärten

Veranstaltungsreihe mit „Gartenevents“, die seit 2023 in privaten Gärten entlang der Ahr stattfinden. Aufgegriffene Themen sind neben Natur- und Garten-Themen u.a. Kunst und Musik. Einige der

Veranstaltungen finden im Adenauer Land statt. Ein touristisches Potenzial ist bei den „Offenen Gärten“ grundsätzlich vorhanden, der Bekanntheitsgrad ist aktuell noch gering.

3.5.5 SWOT Erlebnisangebote, Veranstaltungen, Kultur

Stärken	Schwächen
Zahlreiche Veranstaltungen und Erlebnisangebote am Nürburgring mit starker belebender Wirkung und finanziellem „Input“ für Adenau und die Region Heimatfest, Frühlingsmarkt, Martinsmarkt, Oktoberfest Insul, etc. als wichtige Veranstaltungen im Adenauer Land – Stärkung des Gemeinwesens, Kontaktpflege, etc. Hoher Erlebniswert der „Motorsport-events“, die in Adenau vor Ort stattfinden, z.B. Adenauer Racing-Day Tour de Ahrtal und Rad am Ring als Radfahr-Highlights der Region Wohllebens Waldakademie als wichtiger neuer Ankerpunkt mit attraktiven Angeboten auch für touristische Gäste / Familien mit Kindern Sandras Eifler-Alpakas als positives Beispiel für ein „kleines“ aber attraktives Erlebnisangebot	In vielen Orten und in mehreren Vereinen/Gruppen ist in den letzten Jahren das ehrenamtliche Engagement zurückgegangen. Einige Veranstaltungen konnten nicht mehr durchgeführt werden Keine regelmäßigen Stadtführungen o.ä. in Adenau Insg. wenige Erlebnisangebote in der Region abseits des Nürburgrings Teilweise negative Auswirkungen der Erlebnisangebote rund um den Nürburgring (Lärm, Verkehrssituation, Emissionen)
Chancen	Risiken
Entwicklung weiterer Erlebnisangebote, v.a. im Bereich Naturerlebnis, z.B. in Verbindung mit Wasser, Klettern, Tieren, ...	finanzielle Tragfähigkeit von Veranstaltungen und Angeboten - insbesondere in der Entstehungsphase - ist oft nicht gegeben. V.a. private Anbieter scheuen das Risiko Teils hohe Hürden (Genehmigungen, Auflagen) bei der Umsetzung von Naturerlebnis-Angeboten

3.6 Rahmenfaktoren

3.6.1 Tourismus als Teil der Gemeindeentwicklung

Der Tourismus einer Region kann nie losgelöst von der Region selbst betrachtet. Er steht in intensiver Wechselbeziehung zu den Strukturen und Angeboten, die den Einheimischen zur Verfügung stehen. Ganz grundsätzlich gilt der Leitgedanke, dass sich nur in einer „gesunden“ Region auch ein „gesunder“ und attraktiver Tourismus entwickeln kann. Gäste nutzen vielfach Strukturen und Angebote, die nicht per se für sie installiert wurden, sondern zuvorderst mit Blick auf die Einheimischen. Umgekehrt entstehen oft erst durch den Tourismus Dinge, von denen dann auch die einheimische Bevölkerung profitiert.

Zur Ausgestaltung der Rahmenfaktoren könnte im Sinne der Regionalentwicklung eine eigene umfangreiche Studie erarbeitet werden. Dies würde hier zum einen zu weit führen, zum anderen sind die Rahmenfaktoren aber auch aus der Gemeindeentwicklungsarbeit der letzten Jahre sowie aus zurückliegenden fachlichen Arbeiten (z.B. Demografie-Prozess) gut bekannt.

Die wesentlichen Bereiche mit bestimmenden Rahmenfaktoren des Tourismus sind:

- Naturraum, Klima

- Daseinsvorsorge, Wirtschaftsentwicklung
- Zivilgesellschaft, Politik
- Mobilität
- Netze
- Ortsbild, Freizeitinfrastruktur

3.6.2 SWOT Rahmenfaktoren

Stärken	Schwächen
<i>Naturraum, Klima</i> Attraktive Eifel-Landschaft; ausgedehnte Waldgebiete, teils steile Hänge sowie offene Hochflächen mit einigen, gut erschlossenen Aussichtspunkten Highlight Ahrtal sowie mehrere straßenfreie Bachtäler: Dreisbachtal, Armuthsbachtal, (hinteres) Gilgenbachtal, Wirftbachtal, Trierbachtal <i>Daseinsvorsorge, Wirtschaftsentwicklung</i> Volles Nahversorgungs-Sortiment in Adenau. Wiederentstehen von Versorgungsmöglichkeiten in der Fläche, z.B. Wershofen Wirtschafts- und Arbeitsplatzfaktor Nürburgring, über 3.000 Arbeitsplätze am Ring und im Umfeld <i>Zivilgesellschaft, Politik</i> Noch weitgehend intakte Ehrenamtsstruktur, zahlreiche Menschen engagieren sich in Vereinen und für ihre Gemeinde – wenn auch insg. nachlassend Hoher Grad an Gastfreundschaft und Offenheit gegenüber Gästen und Besuchern Engagierte Jugendarbeit <i>Mobilität</i> Dichtes und gut ausgebautes Netz an Bundes-, Landes- und Kreisstraßen ÖPNV: Seit 2024 Umsetzung neue Nahverkehrsplanung, Linienbündel Hocheifel. Regelmäßige Taktung und deutlich mehr Fahrten als in der Vergangenheit. Viele Einstiege zu Wanderwegen gut erreichbar Radbus: Praktische Fahrradmitnahme, v.a. in Verbindung mit dem Ahr-Radweg <i>Netze</i> Breitbandversorgung mittlerweile in allen Orten gut	<i>Naturraum, Klima</i> Lärm in den Orten durch rasende Motorsportfans/Ring-Besucher/Motorradfahrer <i>Daseinsvorsorge, Wirtschaftsentwicklung</i> Die meisten Orte sind ohne Nahversorgung Wenige Mietwohnungen, v.a. kleinere. Viele potenzielle Mietwohnungen sind/werden FEWOs Gewerbeverein Adenau, steht oft in der Kritik, zu wenige Aktive die sich einbringen <i>Mobilität</i> ÖPNV: Taktung einiger Routen sehr gering. Tlw. fallen Fahrten aus, auch beim Radbus. Für Fahrgäste kaum vorab erfahrbare Keine Ergänzungsverkehre im Adenauer Land (Bürgerbus, o.ä.) Taxi oftmals nicht verfügbar/buchbar, z.B. abends oder auch an Wochenenden Einige Straßenabschnitte werden zum Rasen missbraucht (Bsp. „Roddern“ auf der K15), Gefahren v.a. für Radfahrer und andere Kfz Starker Durchgangsverkehr in Adenau, geringe Aufenthaltsqualität im Stadtzentrum Teilweise zu wenige Parkplätze in Adenau, aber auch in anderen Orten oder im Zuge von Veranstaltungen (Feste in Adenau, Ring-Veranstaltungen) und Ereignissen (Winter Hohe Acht) Wenige Ladestationen für E-Autos und E-Bikes <i>Netze</i> Mobilfunknetz nach wie vor mit Lücken, negative Auswirkungen auf outdoor-Anwendungen (Routenfindung via outdoor-active, komoot; Qr-Codes an Infotafeln) <i>Ortsbild, Freizeitinfrastruktur</i> viele Orte entsprechen nur bedingt dem Idealbild von „schönen Eifeldörfern“ – einige hochwertig sanierte Gebäude im Wechsel mit „Bausünden“ Kein Schwimmbad, kein größerer Erlebnisspielplatz Mehrheit der OGn ohne DEK bzw. ohne aktuelles DEK
Chancen	Risiken

<i>Naturraum, Klima</i> Zunehmende Klima-Erwärmung schafft Vorteile für höher gelegene Mittelgebirgsregionen („Sommerfrische“) <i>Daseinsvorsorge, Wirtschaftsentwicklung</i> Vermehrte Gewinnung und Nutzung von Erneuerbaren Energien, Synergien im direkten Einsatz, z.B. für Elektromobilität <i>Mobilität</i> Lückenschluss A1, bessere Erreichbarkeit der Zentren, z.B. Köln, Ruhrgebiet – Entlastung der B257 (s. auch Risiko) <i>Netze</i> Schließung der Lücken im Mobilfunknetz <i>Ortsbild, Freizeitinfrastruktur</i> Stadtentwicklung Adenau, Teilnahme an der Städtebauförderung, Verbesserung verschiedener Aspekte der Verkehrsgestaltung und Aufenthaltsqualität Weitere barrierefreie Gestaltung des öffentlichen Raumes Dorferneuerung, aktuell in Antweiler, Aremberg, Müsch, Senscheid, Wimbach. Zukünftig in Schuld und Dankerath	<i>Naturraum, Klima</i> Zunehmend wiederkehrende Phasen der Trockenheit, Risiken z.B. für Landwirtschaft, Waldbestand und Wasserhaushalt Auch in Zukunft weiterhin Risiko eines erneuten Starkregenereignisses wie 2021 – hohe Verletzbarkeit insb. der Ahrtalgemeinden Lückenschluss A1. Versiegelung von Flächen, Brückenbauten im Landschaftsbild, Emissionen (s. auch Chance) <i>Daseinsvorsorge, Wirtschaftsentwicklung</i> Gesundheitsversorgung allgemein im ländlichen Raum unter Druck. Mehrere Hausarztpraxen ohne Nachfolger, Fachärzte oft nur noch in den Zentren Auslastung von KITAs und Schulen bei weiterhin schwacher Entwicklung der Geburtenzahlen und geringem Zuzug abnehmend <i>Zivilgesellschaft, Politik</i> Tendenziell abnehmendes Engagement für Vereine und Kommunalpolitik. Verstärkung von radikalen Ansichten, Abnahme der Offenheit gegenüber Menschen mit Migrationshintergrund <i>Ortsbild, Freizeitinfrastruktur</i> Sicherung und Auslastung der vorhandenen Infrastruktur – finanzieller Aufwand für die Kommunen steigt weiter
--	--

4 Zielgruppen

Ein entscheidender Baustein für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung ist die genaue Kenntnis der Bedarfe der aktuellen sowie der potenziell zukünftig erreichbaren Zielgruppen. Hierfür kann eine Region wie das Adenauer Land auf gute konzeptionelle Grundlagen zurückgreifen, die in den letzten Jahren seitens der höheren touristischen Ebenen erarbeitet wurden.

So hat die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH in den Jahren 2021 und 2022 gemeinsam mit den touristischen Regionen und Städtevertretern eine Aktualisierung und Internationalisierung der bereits gut bekannten und erfolgreich beworbenen, rheinland-pfälzischen Zielgruppen erarbeitet. Auf Ebene der einzelnen Tourismusregionen, so auch in der Eifel, wurden diese Erkenntnisse jeweils vertiefend betrachtet.

Viele dieser Erkenntnisse können auch auf das Adenauer Land angewendet werden. Eine bedeutende Abweichung bei der Betrachtung der Zielgruppen entsteht durch die Sonderrolle des Nürburgrings. Dessen Besucher sind sehr speziell ausgerichtet und folgen nicht den Zuordnungen der „klassischen“ Zielgruppen, sodass hier andere Bewertungsmaßstäbe herangezogen werden müssen.

4.1 „Personas“

Im Zuge dieses oben beschriebenen Prozesses wurden auf Basis der relevanten touristischen Zielgruppen sog. „Personas“ entwickelt. Diese wurden in ihrem Alltags- und Urlaubsverhalten beleuchtet. Auf die Darstellung der genauen Ableitung der Zielgruppen und Personas (z.B. Zielgruppensegmentierung auf Basis der Sinus Milieus) soll hier nicht im Detail eingegangen, sondern wird auf die entsprechende Studie verwiesen (0).

Im Wesentlichen unterscheidet Rheinland-Pfalz fünf Zielgruppen bzw. „Personas“

- „Aktive Naturgenießer“
- „Nur Wanderer“
- „Vielseitig Aktive“
- „Kultur- und Landschaftsliebhaber“
- „Städte-Genießer“

Familien mit Kindern

Eine eigene Zielgruppe „Familien mit Kindern“ gibt es in der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz nicht. Jedoch haben die „Personas“ auf einer detaillierteren Ebene noch unterschiedliche zusätzliche Ausprägungen. So gibt es zu den „Vielseitig Aktiven“ (Familie Wolf) auch eine Ausprägung als „Familie Wolf mit Kindern“, die wir für den Check dieser „Zielgruppe“ heranziehen können.

Dies ist für das Adenauer Land auch deshalb relevant, weil im Zuge der Erarbeitung dieses Tourismuskonzeptes mehrere Akteure auf den Bedarf hingewiesen haben, sich mit dieser Gruppe stärker auseinanderzusetzen und in der Folge ggf. auch ihr eigenes Angebotsspektrum für diese Gruppe zu verbessern.

Motorradfahrer / Motorrad-Touristen

Auch Motorrad-Touristen sind in den Personas nur bedingt abgedeckt. Während das Naturerlebnis der klassischen Zielgruppen v.a. auf Wanderwegen sowie Radrouten stattfindet, spielt für Motorrad-Touristen das „normale“ Straßennetz die entscheidende Rolle. Für viele Betriebe haben Motorradfahrer als Gästegruppe eine hohe Bedeutung.

Der Nürburgring spielt hier auch weiterhin als Attraktionspunkt eine wichtige Rolle, auch wenn die Möglichkeit zu Nordschleifenfahrten für Motorrad-Touristen zuletzt stark eingeschränkt wurden. Als Ankerpunkt für Touren bleibt der Ring nach wie vor interessant.

Viele Motorrad-Touristen sind „Wiederholungstäter“, die bei Zufriedenheit gerne öfter in eine Region bzw. in den gleichen Betrieb kommen. Der Ring-Besuch tritt dann zunehmend in den Hintergrund - entscheidend bleiben die Ausfahrten auf den für Motorradfahrer attraktiven Straßen der Eifel.

Eine aktive Bewerbung dieser Gästegruppe erfolgt auf keiner der relevanten Ebenen (Land, Eifel, Adenauer Land). Dies ist auch darin begründet, dass mit einzelnen Motorradfahrern auch negative Faktoren verbunden sind (Lärm, zu schnelles oder riskantes Fahren).

Bezogen auf die Personas treffen auf die Motorrad-Touristen näherungsweise die Merkmale der „Vielseitig Aktiven“ zu. Auch sie schätzen gut erreichbare und attraktive Sehenswürdigkeiten sowie gute gastronomische Angebote. Aktivitäten wie Radfahren und Wandern spielen dagegen eine untergeordnete Rolle.

4.2 Zielgruppen-Check

Um die eigene Zielgruppen-Situation zu analysieren, hat das Land Rheinland-Pfalz mit dem sog. „Zielgruppen-Check“ ein Werkzeug entwickelt, auf das wir auch für das Adenauer Land zurückgreifen können.

Entscheidend für den „Check“ sind folgende Ausgangsfragen:

- Welche Zielgruppen sind für unsere Region heute relevant?
- Welche Zielgruppen könnten für unsere Region in der Zukunft relevant werden?
- Inwieweit erfüllen wir als Region die Ansprüche dieser Zielgruppe(n)?
- Mit welchen Maßnahmen können wir die Ansprüche dieser Zielgruppe(n) erfüllen?

Für das Adenauer Land lohnt sich der Blick auf drei der fünf Zielgruppen: Die „Aktiven Naturgenießer“, die „Nur Wanderer“ sowie die „Vielseitig Aktiven“ (in der Ausprägung „Familie mit Kindern“).

Die beiden Zielgruppen bzw. Personas der „Kultur- und Landschaftsliebhaber“ und der „Städte-Genießer“ werden keinem Check unterzogen, da hier die Diskrepanz der Gästeansprüche zum aktuellen und zukünftig erreichen Angebotsspektrum der Region zu groß ist.

Merkmale und Bewertung

Da die einzelnen Personas verschiedene Ansprüche haben, weist der Zielgruppen-Check für die verschiedenen Personas jeweils eine unterschiedlich große Anzahl an einzelnen Merkmalen bzw. Gästeansprüchen auf:

„Aktive Naturgenießer“
32 Merkmale

„Nur Wanderer“
25 Merkmale

„Vielseitig Aktive“
23 Merkmale

Die Bewertung, inwieweit ein bestimmtes Merkmal erfüllt ist oder nicht, beruht letztlich in jeder Region auf der subjektiven Selbsteinschätzung - in unserem Fall auf der fachlichen Beurteilung durch das IfR im Austausch mit den im Projekt mitwirkenden Akteuren, v.a. der TI und der Projektgruppe zum Tourismuskonzept.

Der Bezugshorizont, der für die Bewertung herangezogen werden kann, ist die Einschätzung, inwieweit die Region die einzelnen Merkmale erfüllt bzw. die Gästeansprüche erfüllt.

Basis dieser Einschätzung sind die Buchungs-Erfahrungen der letzten Jahre („wer kommt, wer kommt nicht“) sowie die Rückmeldungen von Gästen und Gastgebern:

- „Was erwartet der Gast dieser Zielgruppe, wenn er in einer deutschen Mittelgebirgs-landschaft bzw. eine Teilregion der Eifel reist ... und inwieweit erfüllen wir diese Erwartung?“

Der Zielgruppen-Check sieht kein festes Bewertungsschema vor. Wir haben für den Check des Adenauer Landes ein einfaches Schema aus vier Stufen gewählt:

- 3 Punkte Gästeanspruch wird überdurchschnittlich erfüllt / Angebote auf Top-Niveau
- 2 Punkte Gästeanspruch wird durchschnittlich erfüllt / ausreichendes Angebotsspektrum

- 1 Punkt Gästeanspruch wird unterdurchschnittlich erfüllt / Angebote nur in Ansätzen
- 0 Punkte Gästeanspruch wird nicht erfüllt, keine Angebote zu diesem Merkmal

Zu beachten ist: Der „Zielgruppen-Check“ ist ein Werkzeug zur Analyse der Situation in der eigenen Region. Da weder die Merkmals-Liste noch das Bewertungsschema standardisiert wurden, besteht keine Vergleichsmöglichkeit mit anderen Regionen.

Das Adenauer Land ist Teil der Eifel: „Wir müssen nicht alles selbst vorhalten“

Die Anwendung des Zielgruppen-Checks muss vor dem Hintergrund erfolgen, dass eine einzelne Teilregion wie das Adenauer Land niemals alleine alle Angebotsansprüche einer Zielgruppe vollständig erfüllen kann.

Viele Gäste sind gar nicht auf einen Ort fixiert, sondern bewegen sich in der größeren Region. Dies hat auch die Gastgeberbefragung nochmals bestätigt. Analog dazu sehen viele Gastgeber gerade die Lage und relative Nähe zu Attraktionen der Nachbarregionen als Stärke der Region an. Entsprechend ist auch die lokale Vermarktung der TI nicht alleine auf die eigenen Attraktionen ausgerichtet, sondern bewirbt Highlights der Nachbarregionen mit.

Bei den Personas geht das Land RLP in seiner Tourismusstrategie davon aus, dass sich z.B. die „Vielseitig Aktiven“ und die „Aktiven Naturgenießer“ potenziell in einem Radius von 30 bis 60 Minuten pro Tag bzw. pro Aktion bewegen - wobei vorhandene gute Angebote vor Ort natürlich bevorzugt werden.

Für die Anwendung des Zielgruppen-Checks zieht dies eine „doppelte Bewertung“ nach sich - einmal exklusiv bezogen auf das Adenauer Land und einmal auf den o.g. Aktionsradius von 30 bis 60 Minuten.

Wichtig ist: Dies darf nicht als „Mängelliste“ des Adenauer Landes gegenüber den Nachbarregionen verstanden werden, sondern vielmehr als eine „Positivliste“ von Attraktionen, die für den Gast im Adenauer Land auch erreichbar sind.

Gesamtbild

Das Adenauer Land erzielt die beste Merkmals-Erfüllung bei der Zielgruppe der „Nur Wanderer“ und knapp dahinter bei den „Aktiven Naturgenießern“.

Bei der Erfüllung der Gästeansprüche gibt es in allen Zielgruppen noch „Luft nach oben“. Zum einen gilt es, die notwendigen „basics“ zu sichern und kontinuierlich weiter zu entwickeln - zum zweiten gilt es, einige maßgebliche „Lücken“ im Angebotsspektrum zu schließen.

Deutlich wird auch, dass das Adenauer Land in Bezug auf alle Zielgruppen nie als solitäre touristische Region betrachtet (und vermarktet) werden kann. In vielen Bereichen ist das Adenauer Land „gleich auf“ oder sogar besser ausgestattet als das Umland. Aber erst durch den Aktionsradius der Gäste gelingt es, ein hohes Maß an Ansprüchen derselben zu erfüllen - der Grad der Merkmals-Erfüllung liegt deshalb natürlicherweise „mit Aktionsradius“ jeweils deutlich höher.

Tab. 3 Zielgruppen-Check Adenauer Land im Überblick

Zielgruppe	Merkmale	max erreichbare Punktzahl	Zielerfüllung			
			Adenauer Land plus Aktionsradius		nur Adenauer Land	
			Punkte	Erfüllungsgrad [%]	Punkte	Erfüllungsgrad [%]
„Nur Wanderer“	25	75	47	62,7	34	45,3
„Aktive Naturgenießer“	32	96	56	58,3	41	42,7
„Vielseitig Aktive“	23	69	34	49,3	22	31,9

4.3 Zielgruppen-Check „Nur Wanderer“

Die „Nur Wanderer“ stellen für das Adenauer Land eine kleine, aber keinesfalls unbedeutende Zielgruppe dar. Vor allem über den „AhrSteig“ und in geringerem Maß über die „Eifelleiter“ gelangen die „Nur Wanderer“ in die Region.



Entsprechend bezieht sich der Aktionsradius von „Nur Wanderern“ insb. auf die Nachbarregionen am AhrSteig sowie der „Eifelleiter“. Bedingt spielen auch noch die Angebote in benachbarten Wanderregionen, die aber mit dem Adenauer Land nicht direkt über einen Fernwanderweg verbunden sind, eine Rolle (z.B. Vulkaneifel, Traumpfade-Region).

Tab. 4 Zielgruppen-Check „Nur Wanderer“

Merkmale		Adenauer Land		... plus Aktionsradius	
Nr.	Bausteine / Beschreibung	Erläuterung	Punkte	Erläuterung	Punkte
(A) Hauptreisetemen / Produkthighlights / Erlebnis-Anspruch					
A1	Ursprüngliche attraktive Natur- und Kulturlandschaften, Individuelles Naturerlebnis	gilt grundsätzlich für gesamte VG, außer Nürburgring	2	plus Vulkaneifel, Maare, Mittlere Ahr	3
A2	Prädikatsfernwanderwege	Etappen Ahrsteig, Eifelleiter	2	weitere Etappen	3
A3	Hochwertige Markierung und gute Beschilderung / regelmäßige Wartung der Wege und Wegeinfrastruktur	regionale Wege (TI) sehr gut, tlw. Schwächen lokale Wege	2	in Nachbarregionen gleich	2
A4	Rundwanderwege mit 15-25 km Länge	Auf den Spuren ... / Schleifen ...	2	Traumpfade, Wege in den Eifel-Nachbarregionen	3
A5	Rastplätze direkt am Weg mit schöner Aussicht /	Ausbaubar, überwiegend Verantwortungsbereich OGN.	1		1
A6	Wanderevents, Wandernadeln, ...	nein	0	Aktionen am RWW	1
A7	ÖPNV-Anbindung Unterkunft und Wanderwege	generell ja, Taktung tlw. schwach. Positiv: Wanderbus	1	Faktor Ahrtalbahn (ab 2026)	2
A8	Geöffnete Sehenswürdigkeiten / Zeugen prägender Kulturgeschichte entlang der Wanderwege	Aremberg, Nürburg, Mühlen	1	Mittlere Ahr, Vulkaneifel, Blankenheim, Brohltal, ...	2
A9	Shoppingmöglichkeit am An- oder Abreiseort / Einkaufsmöglichkeiten für die Versorgung aus dem Rucksack	Nur in Adenau	1	Mittlere Ahr, Bad N.-A. Blankenheim	2
A10	Geschäfte am Wanderweg mit regionalen Produkten	nein	0	nein	0
			12 / 30		21 / 30
(B) Unterkünfte / Produkte					
B1	Wanderfreundliche Gastgeber, Qualitätszertifikate, Niedrig-bis hochpreisig, Direkte und attraktive Lage am Wanderweg (Anm.: Bei Zertifizierungen ist allg. ein Rückgang zu beobachten - Kosten/Mehrwert)	Einige zertifizierte Angebote	1	Eifel-Nachbarregionen in NRW und RLP (z.B. durch „Eifelsteig-Partner“)	2
B2	Naturnahe Gestaltung, Fokus auf Regionalität	tlw. gegeben	1	tlw. gegeben	1
B3	Rucksackversorgung beim Frühstück	Standardleistung ÜN-Betriebe mit Frühstücksangebot.	2		2
B4	Wanderspezifische Services, Shuttleservice, Pauschalen Gepäcktransfer, Wandern ohne Gepäck, Wanderwoche	bei einigen Betrieben	1		1
B5	ausreichend lang besetzte Rezeption / herzlicher, kundenorientierter Empfang		2		2
B6	Informationen zu fußläufigen POI, Geschäften, Restaurants	Informationen, Flyer, etc. in den Betrieben vorhanden	2		2
B7	Regionaltypische Spezialitäten	Einige, wenige Angebote (Sion)	1	Mittlere Ahr: Wein	2
B8	Wellness-Angebote	nur 1 Angebot (Wershofen)	1	Ahrtal, v.a. Bad N.-A.	2
B9	Tickets für Kulinarik- und Wein-Angebote, regionale Erlebnisse, Veranstaltungen in der Unterkunft kaufbar	Erlebnisse online buchbar (eifel.info). Unterkünfte mit Tickets für eigene events	2		2
B10	Auschecken: Nachfrage nach Zufriedenheit, Bewertungsbogen (haptisch / digital) auf dem Zimmer	Nachfrage ja, Bewertungsbögen?	2		2
			15 / 30		18 / 30
(C) Gastronomie					
C1	Wirtshäuser, Brauereien, Gasthöfe, Cafés	Adenau, Insul, ...: ja, viele Orte: nein	1	Mittlere und Untere Ahr	2
C2	Regionale Speisen und Getränke	in vielen (meist Familiengeführten Betrieben - Ewerts, Keuler, Wiesengrund, Pfahl, Hüllen, Agnesenhof, Kastenholz	2		2
C3	Einkehrmöglichkeiten (direkt) am Wanderweg	Einige, wenige Angebote. Eichenbach, Insul, (Aremberg)	1		1

C4	Gastronomie für Frühstück und Abendessen im Übernachtungsbetrieb oder in fußläufiger Entfernung	Frühstück ist Standard, Abendessen vor Ort s.o.	2		2
C5	Gastronomie spontan ohne Reservierung nutzbar	Teilweise	1		1
			7 / 15		8 / 15
			34 / 75 (45,3%)		47 / 75 (62,7%)
Gesamt „Nur Wanderer“					

Ergebnis Zielgruppen-Check

- Die Merkmals-Erfüllung für die Zielgruppe „Nur Wanderer“ liegt bezogen auf das Adenauer Land alleine bei 45 Prozent, inklusive Aktionsradius bei 63 Prozent
- Bezogen auf die „Basisbausteine“ (attraktive Landschaft / qualitätsvolle, zertifizierte Wanderwege) erfüllt die Region die Ansprüche an eine attraktive Wanderregion
- Lücken bzw. nicht-erfüllte Gästeansprüche bestehen insbesondere bei den Begleitfaktoren - Aussichtspunkten, Erschließung von Sehenswürdigkeiten, im Bereich Versorgung und Gastronomie sowie teilweise bei den Unterkünften

Zukünftige Entwicklung

Eine große Zahl an „Nur Wanderern“ erreicht die Region quasi zwangsläufig über den AhrSteig und die Eifelleiter. In geringerem Maße steuern „Nur Wanderer“ die Region aber auch wegen der regionalen Rundtouren („Auf den Spuren ...“, „Schleifen ...“) direkt an. Dies zeigt sich konsequenterweise auch in den Ergebnissen der Gastgeberbefragung. Über 40 Prozent der Betriebe gaben an, dass das Wandern für ihren Betrieb eine hohe oder mittlere Bedeutung hat - bei den „Eifel-Betrieben“ waren es sogar 95 Prozent (19 von 20 Betrieben).

Aus diesem Grund ist es in jedem Fall erforderlich, den Ansprüchen dieser Zielgruppe so gut es geht, gerecht zu werden.

Potenziell handelt es sich bei diesen Gästen um Menschen, die die Region zu einem späteren Zeitpunkt als Tages- und Wochenendgäste erneut besuchen. Auch erhöht sich der allgemeine Bekanntheitsgrad der Region durch die Weitergabe von Reiserfahrungen an Freunde und Bekannte. Dass diese Gäste positive „Wander-Erfahrungen“ mit nach Hause nehmen, ist entsprechend von hoher Bedeutung.

Hinzu kommt: Die „Kern-Infrastrukturen“ dieser Zielgruppe (Prädikatswanderwege und Rundwanderwege) dienen auch der Merkmals-Erfüllung der beiden anderen für das Adenauer Land wichtigen Zielgruppen („Aktive Naturgenießer“ und „Vielseitig Aktive“).

Weite Teile des Adenauer Landes sind bereits durch die Prädikatswanderwege und die Rundwanderwege erschlossen. Vor allem der Bereich rund um den Nürburgring scheint für die „Nur Wanderer“ eher wenig attraktiv - was jedoch NICHT bedeutet, dass hier auf gut ausgebaute Wanderwege verzichtet werden könnte. Für die übrigen Zielgruppen sind diese im Nürburgring-Umfeld durchaus von Bedeutung.

Wichtig ist, dass das gute Niveau, welches das Adenau Land im Thema Wandern in der Eifel-Destination erreicht hat, auch in Zukunft weiter gehalten wird. Hier gilt es im Wesentlichen die Qualität zu sichern und die Erlebnisfaktoren zu verbessern.

Handlungsbedarfe und Potenziale im Überblick

- Auch in Zukunft fortlaufende Qualitätssicherung der Wege und der Beschilderung
- Ein oder zwei neue Rundwanderwege, ggf. in Kooperation mit den Nachbargemeinden, wenn möglich Erschließung von bisher nicht berührten Bereichen (tlw. bereits in Entstehung, s. Kap. 3.2)
- Mehr inszenierte Aussichtspunkte, qualitätsvolle Rastplätze
- Mehr Versorgung und Gastronomie am Wegesrand

4.4 Zielgruppen-Check „Aktive Naturgenießer“

Das Adenauer Land ist Teil der Tourismus-Destination „Eifel“, sie stellt soz. die nächst-höhere touristische Ebene dar. Die Eifel wiederum legt bezogen auf die Zielgruppen einen Fokus auf die „Aktiven Naturgenießer“. Der Aktionsradius dieser Zielgruppe umfasst die beschriebenen 30 bis 60 Fahrminuten.



Tab. 5 Zielgruppen-Check „Aktive Naturgenießer“

Merkmale		Adenauer Land		... plus Aktionsradius	
Nr.	Bausteine / Beschreibung	Erläuterung	Punkte	Erläuterung	Punkte
(A) Hauptreisetheemen / Produkthighlights / Erlebnis-Anspruch					
A1	Sehenswürdigkeiten / POI	Adenau, Aremberg, Nürburg, (Nürburging), ...	2	Mittlere Ahr, Vulkaneifel, Bad N.-A., BN, KO, ...	3
A2	Naturnahe Landschaften / Anspruchsvolles Relief	ja	3		3
A3	Zertifizierte Rundwanderwege oder Etappentouren mit Transferservice	ja	2		2
A4	Geführte Wanderungen / Naturerlebnisangebote / ...	Waldakademie, Juniorförster	1		1
A5	Gastronomie und Sehenswürdigkeiten am Wanderweg	eher wenige	1	Mittlere Ahr, ...	2
A6	Radrouten, Tagestouren 30 bis 60 km Länge, E-Biketouren bis 80 km Länge, Transportservice, Anbindung ÖPNV, Möglichkeit der Fahrradmitnahme	Ahr-Radweg, Vulkan-R.-R. Eifel (Potenzial, s. Radwegkonzept), Transportservice, MTB-Runden	2		2
A7	regelmäßige Wartung Rad- und Wanderwege: Beschilderung/Markierung, Rastplätze	gut, Abstriche lokale Ebene	2		2
A8	Reparaturservice am Weg, E-Bike-Ladestationen		1		1
A9	Attraktive Ortsbilder mit kulturellen Highlights	Adenau (mit Abstrichen: Lärm, Gestaltung)	1	schöne Eifeldörfer, Ahrweiler, ...	2
A10	Bootsfahrten, Wassererlebnis		0	Seen, Bäder im Umfeld	2
A11	Besuch im Weinberg, Weinproben		0	Mittlere Ahr	3
A12	Stadtbesuche / Kulturelle Veranstaltungen / Stadtführungen / Museen	Konzerte Adenau, Aremberger Hofkonzert, Kammerkonzert Gillig's Mühle	1	Bad N.-A., Daun, Bonn, Gerolstein, Bad Münster.	2
A13	abendliche kulturelle Aktivitäten	Adenau: keine	0	BN, KO (weite Anfahrt)	1
A14	Shopping / Geschäfte mit bes. regionalen Produkten	Adenau	1	Ahrtal, Bad Münstereifel	2
A15	Wochenmärkte / trad. Feste / region. Besonderheiten		1		1
			18 / 45		29 / 45
(B) Unterkünfte / Produkte					
B1	Gemütliche Landhotels, Familienbetriebe	ja	2		2
B2	Wohnmobilstellplätze	im Adenauer Land zu wenige	1		2
B3	Unterkunft gut an ÖPNV angebunden	bedingt	1	Ahrtalbahn	2
B4	Regionaler Bezug, regionale Speisen, Nachhaltigkeit		1		1
B5	gemütl. Gemeinschaftsbereiche, Hotelbar, Bar i. d. Nähe		1		1
B6	24/7 Rezeption / herzlicher Empfang		2		2
B7	Informationen zu fußläufigen Sehenswürdigkeiten, Geschäften, Restaurants	Infos liegen in den Betrieben aus - alle Infos im Internet bereitgestellt.	2		2
B8	Wellnessangebote im Betrieb oder Ort	nur Kastenholz, Wershofen	1	Ahrtal, v.a. Bad N.-A.	2
B9	Fahrrad-Verleih	Adenau	1		1
B10	Rucksackverpflegung und Lunch-Pakete	einige Betrieben auf Anfrage	1		1
B11	Tickets für Kulinarik- und Wein-Angebote, regionale Erlebnisse, Veranstaltungen in der Unterkunft kaufbar	Erlebnisse online buchbar (eifel.info). Unterkünfte mit Tickets für eigene events	2		2
B12	Souvenirs im Betrieb kaufbar		1		1
B13	Auschecken: Nachfrage nach Zufriedenheit, Bewertungsbogen (haptisch / digital) auf dem Zimmer	Nachfrage ja, Bewertungsbögen?	2		2
			18 / 39		21 / 39
(C) Gastronomie					
C1	Wirtshäuser, Brauereien, Gasthöfe, Cafés	Adenau, Insul, ...: ja, viele Orte: nein	1	Mittlere und Untere Ahr	2
C2	Regionale Speisen und Getränke	in vielen (meist Familien-geführten Betrieben, s.o.)	2		2
C3	Erlebnisgastronomie	sporadisch, z. B. Krimi-Dinner	1		1
C4	Gemütl. Einkehrmöglichkeiten / spontan ohne Reservierung nutzbar, mittags geöffnet, regionale Snacks	Teilweise	1	insg. selten in der Region	1
			5 / 12		6 / 12
			41 / 96 (42,7%)		56 / 96 (58,3%)
Gesamt „Aktive Naturgenießer“					

Ergebnis Zielgruppen-Check

- Die Merkmals-Erfüllung für die Zielgruppe „„Aktive Naturgenießer““ liegt bezogen auf das Adenauer Land bei 43 Prozent, inklusive Aktionsradius bei 58 Prozent
- Bei dieser Zielgruppe kommt der Lage-Vorteil und die verkehrliche Anbindung zu den Nachbarregionen in der Eifel und zur mittleren Ahr mit deren attraktiven Angeboten / POI zum Tragen

Zukünftige Entwicklung

Wie bereits beschrieben ist das Adenauer Land Teil der Tourismus-Destination „Eifel“. Diese stellt soz. die nächst-höhere touristische Ebene dar. Die Eifel wiederum legt bezogen auf die Zielgruppen einen Fokus auf die „Aktiven Naturgenießer“. Entsprechend sind die Aktivitäten der Produktentwicklung und des Marketings bereits ein Stück weit auf diese Zielgruppe fokussiert.

Die Region des Adenauer Landes kann und sollte sich hier (auch weiterhin) anschließen und versuchen, die Qualität in den Merkmalen punktuell weiter zu verbessern.

Die zu füllenden „Lücken“ sind in der Region seit Jahren gut bekannt - mögliche Verbesserungen bedingen allerdings oftmals die Lösung von schwierigen strukturellen Fragen, z.B. bei der Realisierung von Radrouten.

Handlungsbedarfe und Potenziale im Überblick

- mehr Erlebnisangebote / Naturerlebnisse / wenn umsetzbar v.a. im Bereich Wassererlebnis
- bessere Fahrrad- und v.a. E-Bike-Infrastruktur, mehr Radrouten
- mehr kulturelle Angebote in der Region, bessere Erreichbarkeit der Angebote in den Nachbarregionen
- Qualitätssicherung und -verbesserung im Thema Wandern (Details s.o. „Nur Wanderer“)
- Qualifizierung der Angebote in den Bereichen Übernachtung und Gastronomie - mehr Regionalität und Erlebnis-Orientierung

4.5 Zielgruppen-Check „Vielseitig Aktive“

Nachfolgend betrachten wir die Zielgruppe der „Vielseitig Aktiven“ - hier in der Ausprägung als „Familie mit Kindern“. Obschon das Adenauer Land keine explizite „Familien-Urlaubsregion“ ist, ist auch diese Zielgruppe für die Region relevant. So repräsentieren Familien mit Kindern laut Gastgeberbefragung 10,6 Prozent der Gäste (8,2 Prozent bei den „Ring-Betrieben“, 17,1 Prozent bei den „Eifel-Betrieben“).



Tab. 6 Zielgruppen-Check „Vielseitig Aktive“

Merkmale		Adenauer Land		... plus Aktionsradius	
Nr.	Bausteine / Beschreibung	Erläuterung	Punkte	Erläuterung	Punkte
(A) Hauptreisetheemen / Produkthighlights / Erlebnis-Anspruch					
A1	Wanderwege: Max. 3 bis 15 km Länge / Kurze Fernwanderwegeetappen, Rundwanderwege	Gute Wanderwege vorhanden, kleinere Runden nur tlw.	2		2
A2	... Spannendes Wegeformat und hohe Erlebnisdichte. Highlights: Seen, Bäche, Felsen, Klettermöglichkeiten / Kindgerechte und sichere Rastmöglichkeiten	n.V.	0	einige zus. Angebote (Wasser, Klettern)	1
A3	Radrouen: Max. 5 bis 25 km Länge / Etappen oder Themenradwege z.B. Bahntrassenradwege	Ahr-Radweg, Vulkan-R.-R. E., kürzere Routen nur tlw.	1	Situation im Umfeld gleich	1
A4	... Kindgerechte Strecken: steigungs- und verkehrsarm, hohe Dichte kindgerechter Erlebnispunkte, Rastplätze / Möglichkeit zum Hin- und Abtransport der Räder	n.V.	0	n.V.	0
A5	Stadtbummel, Shopping, Märkte, Spielplätze, Kinderführungen, Stadtrallye, Veranstaltungen für Familien, Mittelalterfeste, Ritterspiele / Mitmachangebote	Adenau, nur in Ansätzen	1	Bad N.-A., Mayen, Daun, Bad Münstereifel	2
A6	Familiengerechte, erlebnisreiche Freizeit- und Kulturangebote / Barfußpfade / Edutainment-Einrichtungen / Burgen	Waldakademie, Juniorförster. Nürburg, Nürburgring ... gute Ansätze, noch ausbaufähig	2		2
A7	Attraktive Wein- und Waldlandschaften	attraktive Landschaft	2	Mittlere Ahr	3
A8	moderne Architektur, Land-Art, Nachhaltiges Reisen		0		1
A9	Aktivitäten in der Natur/ Wild-,Tier-, Erlebnisparks / Naturlehrpfade, Rangertouren / Draisinentouren		0		1
A10	Trekkingcamps, Mountainbike-Parks / Spannende Klettermöglichkeiten, Kletterwald, Hochseilgarten, ...		0	Bad N.-A., NRW-Eifel	2
A11	Wasseraktivitäten / Kanu fahren, Badeseen, Bootsfahrten, Paddelstrecken		0	Seen in der Umgebung	2
A12	Schwimm-, Freizeitbäder / Schlechtwetteralternativen		0	Seen / Bäder im Umfeld	2
A13	Souvenirs, Shopping: Kleinigkeiten als Andenken / kinderfreundliche Souvenirs mit ökologischem und ästhetischem Anspruch / qualitätsvolle Design-Produkte		0	Bad N.-A., Bad Münstereifel	1
			8 / 39		20 / 39
(B) Unterkünfte / Produkte					
B1	kinderfreundlich gestaltete Unterkünfte, Winzer- und Bauernhöfe, „Glamping“	Kinderfreundlich ja. Ohne gezielte Marketingstrategie	1		1
B2	Parkmöglichkeiten vor dem Haus	i.d.R. gegeben	2		2
B3	Fahrrad-Verleih	Adenau	1		1
B4	Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Freizeiteinrichtungen, Aktiv-Angeboten, ...	Infomaterialien liegen aus	2		2
B5	Tickets für regionale Events oder Parks kaufbar	Erlebnisse online buchbar (eifel.info). Unterkünfte mit Tickets für eigene events	2		2
B6	Check-Out: personalisierte E-Mail, die die Bewertung der Unterkunft abfragt oder Online-Feedbackbogen	überwiegend Standard, abh. von Buchungsweg/Datenschutz	1		1
			9 / 18		9 / 18
(C) Gastronomie					
C1	familienfreundliche Einkehrmöglichkeiten / Gelegenheiten bzw. Infrastruktur für Picknick	in Ansätzen, einige Betriebe	1		1
C2	Regionales Essen im Restaurant / Grillen am Ferienhaus	in vielen (meist Familiengeführten Betrieben, s.o.	2		2
C3	Gesunde und regionale Speisen und Getränke	in Ansätzen, einige Betriebe	1		1
C4	stylische Restaurants	z.B. Cafe Blattwerk, Ewerts, Keuler, Lucia, Hüllen	1		1
			5 / 12		5 / 12
			22 / 69		34 / 69
Gesamt „Vielseitig Aktive“			(31,9 %)		(49,3 %)

Ergebnis Zielgruppen-Check

- Die Merkmals-Erfüllung für die Zielgruppe „Vielseitig Aktive“ in der Ausprägung Familie mit Kindern fällt deutlich niedriger aus als die Checks der beiden anderen Zielgruppen - sie liegt bezogen auf das Adenauer Land bei 32 Prozent, inklusive Aktionsradius bei 49 Prozent
- Für die Ansprüche dieser Zielgruppe gibt es große Lücken, sowohl bei den Erlebnis-Strukturen und -Aktionen als auch im Bereich der Unterkünfte und Gastronomie

Zukünftige Entwicklung

Die Ansprüche der „Vielseitig Aktiven“ sind aus heutiger Sicht im Adenauer Land, aber auch in der gesamten Eifel, nur bedingt zu erfüllen. Gerade für Familien mit Kindern finden sich im Adenauer Land selbst nur sehr wenige attraktive Erlebnisangebote. Eine explizite Ausrichtung von Angeboten auf Kinder ist nicht gegeben.

Aufgrund der spezifischen Ausprägung des Adenauer Landes wäre eine zukünftige Schwerpunktsetzung auf diese Zielgruppe kaum realisierbar. Eine solche Neu-Ausrichtung würde erhebliche Anstrengungen im Bereich neuer Infrastrukturen und auch neuer Produkte erfordern. Dies wird noch zusätzlich dadurch erschwert, dass ein Natur-gegebener Ankerpunkt, z.B. ein Badensee oder ähnliches, fehlt.

Dennoch ist diese Zielgruppe für das Adenauer Land relevant. Auch wenn das Adenauer Land Familien mit Kindern nicht explizit anspricht, so repräsentieren diese laut Gastgeberbefragung dennoch knapp über 10 Prozent der Gäste.

Mehrere Gastgeber haben darauf hingewiesen, dass sie selbst planen, sich mit dieser Gruppe stärker auseinanderzusetzen und sich wünschen, dass auch öffentliche Infrastrukturen für Familien mit Kindern entstehen würden.

Zu den Akteuren, die diese Gruppe und deren Ansprüche verstärkt in den Blick nehmen, gehört auch der Nürburgring. Dessen Publikum hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Heute kommen häufiger als in der Vergangenheit ganze Familien zum Nürburgring. Viele Ring-Besucher, die früher vielleicht alleine oder in Gruppen anreisen, bringen heute ihre Kinder und teilweise auch Enkelkinder mit an den Ring. Somit stellt sich auch für den Nürburgring die Frage, welche Angebote Familien mit Kindern am Ring selbst aber auch in der Region wahrnehmen können.

Ohne dass das Adenauer Land sich also explizit um diese Zielgruppe bemühen würde, so wird sie doch auch weiterhin Gäste aus dieser Gruppe verzeichnen. Ein Anstieg der Gästezahlen in dieser Zielgruppe ist möglich - ggf. sogar wahrscheinlich.

Entsprechend ist es notwendig, die Gästeansprüche in einem zufriedenstellenden Maße erfüllen zu können. Gerade Familien mit Kindern sollten ihren Aufenthalt als angenehm erleben. Einerseits können sich die Eltern in einem späteren Lebensabschnitt potenziell zu „Aktiven Naturgenießern“ bzw. „Vielseitig Aktiven (ohne Kinder)“ entwickeln und dann die Region ggf. erneut besuchen. Andererseits ist es wertvoll, wenn gerade Kinder und Jugendliche positive Erfahrungen aus einer Region mitnehmen, da diese noch einen langen Lebenszeitraum vor sich haben, um die Region erneut und mehrfach zu besuchen.

Handlungsbedarfe und Potenziale im Überblick

- kurze Wanderrunden entwickeln, spannende Wegeformate, hohe Erlebnisdichte
- Erlebnisangebote, die Kinder und Jugendliche bzw. Familien mit Kindern ansprechen, z.B. im Bereich Burgen, Klettern und/oder Wassererlebnis
- Aufenthaltsqualität in Adenau verbessern, Verkehrsberuhigung, attraktive Plätze und Straßenraum
- enge Zusammenarbeit mit dem Nürburgring, hier insbesondere bei der Gestaltung und Vermarktung von Angeboten für Familien mit Kindern / Schlechtwetteralternativen
- kinderfreundlich gestaltete Unterkünfte und Einkehrmöglichkeiten, Beratung und Qualifizierung der Betriebe

- Vernetzung, Bildung von „Clustern“ der Angebote Familien mit Kindern, Nutzung bestehender Ankerpunkte, z.B. Waldakademie in Wershofen

4.6 Zielgruppe Motorsport-Touristen / Nürburgring-Besucher

Die Gruppe der Motorsport-Touristen und allgemein die Besucher des Nürburgrings sind in den o.g. Zielgruppen nicht abgebildet. Veröffentlichte wissenschaftliche Studien zum Thema existieren nach bisherigem Kenntnisstand keine.

Einige in der Presse veröffentlichte Artikel widmen sich entweder bestimmten Rennstrecken oder beschreiben einzelne Teilgruppen wie z.B. Motorradfahrer und deren Vorlieben bzw. Ansprüche an eine Region.

Diese Artikel sind jeweils sehr stark auf einzelne Lokalitäten oder eben Teilaspekte von Besuchergruppen zugeschnitten.

An dieser Stelle kommt die in Europa einzigartige Rolle des Nürburgrings zum Tragen. Keine andere Rennstrecke des Kontinents bietet in dem hier angewendeten Maße, die Möglichkeit zum unkomplizierten und freien Selbstbefahren einer Strecke. Entsprechend ziehen die sog. „Touristenfahrten“ auf der Nordschleife ein Publikum an, das es so vergleichbar nicht noch einmal gibt.

Anders gestaltet sich dies für die (passiven) Besucher von Nürburgring-Veranstaltungen (Rennen, Konzerte, ...). Je nach Art und Charakter der Veranstaltungen bestehen hier Parallelen zu anderen Motorsport- bzw. Festival-Lokalitäten in Deutschland und Europa.

Merkmale und Gästeansprüche

Um die Merkmale und Ansprüche der Gäste des Nürburgrings in das vorliegende Konzept einfließen zu lassen, waren letztlich zwei Quellen maßgeblich:

- zum einen die in der Region mannigfaltig vorhandenen Erfahrungen aus den letzten Jahrzehnten, die z.B. über die Mitglieder der Projektgruppe als auch über die Befragung eingeflossen sind
- zum zweiten der direkte Austausch mit der Nürburgring GmbH selbst

Der entscheidende Punkt, bezogen auf die Motorsport-Touristen bzw. Nürburgring-Besucher, ist deren Heterogenität. Das Spektrum der Besucher des Nürburgrings ist enorm vielfältig. Es reicht vom allein oder in kleine Gruppen reisenden Motorsport-Fans, die zum Fahren oder Zuschauen an die Nordschleife kommen, über Festival-Besucher, deren Motivation die Musik und das Campingerlebnis sind, bis hin zu Familien mit Kindern, die die Erlebniswelt erkunden. Auch bezogen auf das Budget sind vom „low-budget“-Reisenden bis zum „Luxus-Gast“ alle Varianten vertreten.

Wichtig ist: Anders als für die „klassischen“ Zielgruppen, stellt sich für die Region hier NICHT die Frage, wie sie deren „Haupt-Anspruch“ erfüllen kann - wie etwa beim „Nur Wanderer“ die Wanderwege-Infrastruktur.

Der Hauptreisegrund des Nürburgringbesuches ist der Nürburgring selbst (oder die dort stattfindende Veranstaltung, etc.) und ist dadurch bereits erfüllt. Es geht bezogen auf den Nürburgring vielmehr darum, die weiteren Reise-Merkmale, soz. die „Neben-Ansprüche“ zu kennen und diese in der Region möglichst gut abzubilden.

Wie hoch der Anteil jener Nürburgring-Besucher tatsächlich ist, die sich auch für weitere Angebote in der Region interessieren, kann nur gemutmaßt werden. Die Beobachtungen der Betriebe, der TI und des Nürburgrings zeigen jedoch, dass es dieses Interesse für die umliegende Region gibt und dass es sich „für beide Seiten“ (Ring und Region) lohnt, gemeinsam an der bestmöglichen Erfüllung dieser Ansprüche zu arbeiten.

Handlungsbedarfe und Potenziale im Überblick

- breit gefächertes und attraktives Angebot in den Bereichen Übernachtung und Gastronomie
- gut erschlossene Sehenswürdigkeiten
- kurze, gut ausgebaute Spazierweg- und Wanderrunden in den Orten, z.B. für abendliches „Spazieren“ am Übernachtungsort
- Erlebnisangebote, insb. mit Blick auf die am Nürburgring an Bedeutung zunehmende Gruppe der Familien mit Kindern, z.B. zum Thema Wasser oder Klettern
- Stärkung der Infrastruktur und Aktivitäten im Bereich Radfahren rund um den Ring, v.a. bezogen auf E-Bike und Mountain-Bike

5 Ziele der touristischen Entwicklung

In den vorausgehenden Kapiteln wurde ausgeführt, dass der Tourismus im Adenauer Land vor vielfältigen Herausforderungen steht, aber auch über Potenziale verfügt, die ausgebaut werden können. Für die Region und damit für alle im Tourismus vor Ort tätigen Akteure leitet sich daraus ab, sich den Herausforderungen zu stellen und die Potenziale aktiv aufzugreifen.

Dabei ist es sinnvoll, die einzelnen Aspekte, die weiterverfolgt werden sollen (sprich die „Dinge, die zu tun sind“) in einem klar strukturierten Handlungsprogramm darzustellen. Wie die meisten vergleichbaren Konzeptionen trennt auch das Tourismuskonzept für das Adenauer Land dabei grundsätzlich zwei Ebenen: Zum einen die „Ziele“ und zum zweiten die konkreten „Maßnahmen in den einzelnen Handlungsfeldern“ (ab Kap. 6).

Die Ziele dienen in erster Linie dazu, die beschriebenen Handlungsbedarfe und Potenziale direkt aufzugreifen und daraus die strategischen Leitlinien für die zukünftige touristische Entwicklung abzuleiten. Entsprechend ihrem übergeordneten Charakter spiegeln sie sich dann in verschiedenen Maßnahmen wider.

5.1 Bedingungen sichern für wirtschaftlichen Erfolg der Leistungsträger und regionale Wertschöpfung

Wie in keiner anderen Teilregion der Eifel hat der Tourismus eine enorme Bedeutung für die Wertschöpfung der Region des Adenauer Landes. Diese Wertschöpfung wird letztlich durch die Einnahmen und Abgaben der im Tourismus wirtschaftenden Betriebe gesichert. Dies betrifft nicht alleine die Betriebe in den Bereichen Übernachtung und Gastronomie sondern auch den Handel sowie verschiedene Dienstleistungen.

Die Region hat ein entsprechend großes Interesse daran, dass die Betriebe gute Rahmenbedingungen vorfinden, in denen sie bestmöglich wirtschaften können.

Zu einer realistischen Einordnung dieser Zielsetzung gehört die Berücksichtigung des Umstandes, dass zahlreiche Rahmenbedingungen nicht auf der lokalen (also gemeindlichen oder verbandsgemeindlichen) Ebene gesteuert werden. Die Mehrzahl der „Stellschrauben“ liegt hier auf den höheren Ebenen: Landkreis, Land RLP, Bund und EU.

Konkret sind dies z.B. bestimmte Auflagen und Genehmigungen für Betriebe (Arbeitsrecht, Hygiene, Arbeitsschutz, Dokumentationspflichten, ...) sowie die Steuergesetzgebung.

Dennoch hat auch die lokale Ebene Möglichkeiten, die vor Ort wirtschaftenden Betriebe wirksam zu unterstützen. Die wichtigsten Bereiche in denen die Kommunen hier tätig werden können, sind:

Die touristischen
(und allgemeinen)
Infrastrukturen sichern
und verbessern

Attraktive touristische Infrastrukturen bringen Gäste in die Region bzw. zu den Gastronomie- und Übernachtungsbetrieben.

Wichtig ist hier vor allem ein hoher Qualitätsstandard, gute Pflege und Wartung sowie ein möglichst hoher Erlebnisfaktor

Akteure effizient
vernetzen

Grundsätzlich sind alle touristischen Betriebe mit der TI und bei Bedarf über diese auch untereinander vernetzt.

Das aktuell einzige regelmäßig tagende Gremium, in dem sich die Betriebe vernetzen können, ist der Gewerbeverein Adenau. Hier ist aber nur eine Minderheit der HOGA-Betriebe aktiv als Mitglied aktiv, zudem sind hier auch Betriebe anderer Branchen vertreten, was Vor- und Nachteile mit sich bringt.

Ein Format für einen regelmäßigen Austausch untereinander sowie mit der VG - und hier v.a. mit der politischen Ebene - gibt es aktuell nicht.

TI zukunftsfähig aufstellen

Ein Ergebnis der Gastgeberbefragung und aus den Expertengesprächen war, dass die Services der TI für die Gäste, die Betriebe und die für die Region insgesamt von der Mehrheit der Betriebe sehr geschätzt werden.

Alle Services kommen entweder direkt oder indirekt den Betrieben zu Gute - allen voran das Marketing der Angebote und Produkte auf den verschiedenen Kanälen, damit die Gäste überhaupt auf diese aufmerksam werden können.

Entsprechend gilt es, die TI für die Zukunft so aufzustellen, dass sie ihre Aufgabenbereiche bestmöglich erfüllen kann.

5.2 Nachhaltigkeit der Entwicklung – ökologisch und sozial

Der Tourismus kann nie für sich alleine betrachtet werden. Alle touristischen Aktivitäten sind Teil des gesellschaftlichen Lebens. Der Tourismus hat immer Effekte und Wechselwirkungen mit der Mehrzahl der weiteren Aspekte der Gemeindeentwicklung. Dies gilt umso mehr in einer Region wie dem Adenauer Land, in der der Beitrag zur Wertschöpfung derart erheblich ausfällt und in der die Auswirkungen so offensichtlich sind.

Jede Region strebt für sich grundsätzlich eine nachhaltige („gesunde“) Entwicklung an, in der mit Blick auf die kommenden Generationen z.B. die lokalen Ressourcen gewahrt und das gesellschaftliche Zusammenleben gestärkt wird.

Auch und gerade der Tourismus spielt hier eine wichtige und muss als bedeutender Bestandteil der nachhaltigen Entwicklung des Adenauer Landes eingeordnet werden. Tourismus findet nicht „neben“ dem „Rest“ der Gemeindeentwicklung statt, sondern ist ein integraler Faktor derselben.

Gäste und Einheimische bilden hier eine Einheit. Beide „Seiten“ profitieren gleichermaßen: Die Gäste von guten Infrastrukturen und Services Strukturen in der Region, die Einheimische vom finanziellen sowie auch vom ideellen Input der Gäste.

Aus diesem Verständnis leiten sich einige Aspekte direkt ab, die als Zielsetzungen verfolgt werden sollen:

soziales Miteinander
von Gästen und
Einheimischen stärken

Bei oberflächlicher Betrachtung besteht der größte Input der Gäste für eine Region v.a. im finanziellen Bereich.

Darüber hinaus basiert der Tourismus aber auch auf den menschlichen Beziehungen von Gast und Gastgeber. Gerade im direkten Kontakt mit den Menschen liegt für viele Gäste der Schlüssel zu einem positiven Reise-Erlebnis und für viele Einheimische ein großer Wert und eine Bestätigung für ihr Schaffen.

Darum sollte die Wahrung des Respektes vor dem Gast eine Voraussetzung bei jeder Konzeption eines Angebotes sein.

Mit Blick auf einige (wenige) Gäste, die der Region und ihren Bewohnern diesen Respekt nicht entgegenbringen, gilt es jedoch umgekehrt genauso, diesen Respekt als Region von den Gästen einzufordern.

Bausteine, die hier einen wertvollen Beitrag leisten, sind u.a. die Sicherung des familiären Charakters des Tourismus. Ziel sollten immer familien- oder zumindest im Charakter „familiär“ geführte Betriebe sein,

Die Landschaft erschließen, Naturerlebnisse ermöglichen - aber die Lebensgrundlagen sichern

die ihren Gästen authentisch begegnen. Anonyme und „gesichtslose“ Angebote wirken hier in die falsche Richtung.

Die in vielen Bereichen sehr attraktive Kulturlandschaft sowie die im Adenauer noch vorhandenen wertvollen naturnahen Landschaftsbereiche, stellen gewissermaßen das eigentliche Fundament für den Tourismus dar

Die beiden „Produktbereiche“ Wandern und Radwandern werden überhaupt erst durch die Attraktivität der Eifel-Landschaft zu interessanten Aktivitäten für Gäste der Region. Auch der Nürburgring bezieht sich in seiner Vermarktung stark auf die Einbettung in die Landschaft „Grüne Hölle“).

Insofern können in einem Tourismuskonzept für das Adenauer Land keine Ziele oder Maßnahmen enthalten sein, die dieses Fundament negativ beeinflussen oder gar gefährden

Auf der anderen Seite ist zur Erschließung der Landschaft ein bestimmtes Maß an Infrastrukturen notwendig. Für den Nürburgring ist dies offensichtlich, aber auch Wandern und Radwandern können ohne Pfade bzw. gut ausgebaute Wege nicht funktionieren. Gäste schätzen die Ausblicke über die Berge und Täler der Hocheifel – Rastplätze, Bänke und ggf. auch Aussichtspunkte sind hierzu notwendige Strukturen

Ziel des Tourismus muss es deshalb auch sein, die Entwicklungsmöglichkeiten des Tourismus gerade mit Blick auf die Wahrung der natürlichen Ressourcen in den Blick zu nehmen – der ehrenamtliche und behördliche Naturschutz sind dabei die entscheidenden Partner

Um nur ein konkretes Beispiel zu nennen: Diese Fragestellung u.a. bei einem denkbaren Ausbau des Mountain-Biking-Angebotes voll zu Trage treten, zumal wenn es sich neue downhill-Strecken in bisher nicht erschlossenen Bereichen handeln würde.

Wachstum nachhaltig gestalten

Wie im ersten Ziel (Kap. 5.1) dargestellt, ist es grundsätzlich gewünscht die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die Betriebe gute Bedingungen vorfinden um bestmöglich wirtschaften und dadurch die Wertschöpfung für die Region sichern zu können.

Ein Wachstum ist im Tourismus durchaus gewünscht - solange es nachhaltig gestaltet ist, sprich die Ressourcen der Region bewahrt und den gesellschaftlichen Zusammenhalt nicht gefährdet.

Im Zuge des Tourismuskonzeptes wurde erörtert, ob bestimmte Auswirkungen, insb. Begleiterscheinungen des Nürburgring-Tourismus bereits Zeichen eines „over-tourism“ tragen, der in Deutschland z.B. auf einigen Nordsee-Inseln oder auch im Alpenraum erkennbar sind (z.B. Konkurrenzen und überhöhte Preise auf dem Wohnungsmarkt oder das Verschwinden ursprünglicher dörflicher Strukturen).

Wo genau hier die Grenzen liegen bzw. überschritten sind ist in einem Konzept nur schwierig zu definieren und bleibt letztlich Gegenstand einer notwendigen fortwährenden Diskussion der Kommunalpolitik, die im besten Fall gemeinsam mit den touristischen Akteuren geführt werden sollte (vgl. Kap. 6.1.3 „Fachausschuss“).

5.3 Zwei Standbeine im Einklang

Der Tourismus im Adenauer Land fußt auf zwei Fundamenten, die beide für sich stabil (qualitätsvoll) ... und miteinander im Einklang stehen müssen: Der Nürburgring-Tourismus und der klassische Eifel-Tourismus.

Die Region profitiert an vielen Stellen von einem „gesunden“ Nürburgring, die alle bereits zuvor erörtert wurden: Reiseanlass für die Mehrheit der Gäste, hoher Beitrag zur Wertschöpfung, Alleinstellungsmerkmal/Unverwechselbarkeit, Beschäftigungsmöglichkeiten und Freizeitangebote für Einheimische.

Der Nürburgring profitiert aber auch umgekehrt von einer gut entwickelten, „gesunden“ Tourismusregion: Die Gäste nutzen die begleitenden Angebote in der Region, sie schätzen ein attraktives Umfeld. Somit hat auch der Nürburgring ein Interesse daran, dass die ihn umgebende Region gut aufgestellt ist und dass hier keine Diskrepanzen zu Tage treten. Der eigene Qualitätsanspruch des Ringes sollte sich möglichst auch in der Region widerspiegeln.

Die besondere Bedeutung des Nürburgrings für und in der Region wurde in den vorherigen Kapiteln (u.a. Kap. 2.6., 3.5 und 4.6) ausführlich dargelegt. Festzuhalten bleibt, dass neben den enormen positiven Einflüssen des Rings für die Region, bei einem „Player“ dieser Größenordnung immer auch große Risiken einzukalkulieren sind, sollte sich negative Entwicklung einstellen.

Auf der anderen Seite wäre für die Region eine hypothetische Umstellung auf einen „reinen Eifel-Tourismus“ aus heutiger Sicht kaum denkbar. Die strukturelle Situation der Region würde sich in zahlreichen Aspekten erheblich verändern, was z.B. vehemente Verluste in der Gastgeberlandschaft nach sich ziehen würde.

Daraus resultiert letztlich: Die Region muss sich zum einen selbst gut entwickeln, ihre eigenen Stärken sichern und ausbauen - sie ist aber auch darauf angewiesen, dass sich der Nürburgring gut entwickelt.

Letztlich braucht die Region beide Standbeine – erst das Miteinander, das gemeinsame starke Auftreten macht die Region aus.

Enge Zusammenarbeit
fortführen und weiter
ausbauen

Die erste Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist der regelmäßige Austausch und eine enge Vernetzung.

Ein enger Kontakt besteht schon heute auf vielen Ebenen, v.a. wenn es um konkrete gemeinsame Initiativen und Projekte geht. Dieses Niveau gilt es in jedem Fall zu sichern und weiter zu intensivieren, auch wenn dies bei den knappen Zeitbudgets der zentralen Akteure nicht immer leicht sein dürfte.

Dabei geht es v.a. darum, die Herausforderungen und die Potenziale frühzeitig zu erkennen und gemeinsam anzugehen.

Gemeinsame Ziele verfolgen

Um der Entwicklung in den nächsten Jahren ein stabiles Fundament zu geben, kann es sich als sinnvoll erweisen, die oben beschriebene Kontaktebene auch zur Erarbeitung und Definition von gemeinsamen Zielsetzungen zu nutzen.

Dabei können die in diesem Tourismuskonzept formulierten Ziele und Maßnahmen bereits als Ankerpunkte dienen, die aber bezogen auf das Verhältnis des Nürburgrings zur Region (und umgekehrt) noch konkretisiert werden können.

Dazu könnte z.B. zählen, gemeinsame Qualitätsansprüche an Angebote zu definieren. Denkbar wären auch gemeinsame Leitlinien, die einerseits den Erlebnisfaktor des Rings bewahren aber andererseits auch die allgemeine Gemeindeentwicklung in

Neue Themen gemeinsam
angehen

den Blick nehmen und z.B. die Interessen der Wohnbevölkerung berücksichtigen.

Der Nürburgring kann heute längst nicht mehr alleine auf seine Angebote im „Kerngeschäft Motorsport“ reduziert werden. Am Ring selbst und rund um ihn herum sind zahlreiche neue Angebote entstanden, die für die Motorsport-Gäste selbst aber auch für andere Zielgruppen attraktiv sind.

Die sich seit Jahren am Ring verstärkende Diversifizierung wird aller Voraussicht nach noch weiter fortgeführt werden, sodass in den nächsten Jahren durchaus immer wieder neue Schnittpunkte mit dem klassischen Eifel-Tourismus entstehen werden.

Beispielhaft seien hier Angebote für Familien mit Kindern genannt, deren Anteil an den Ring-Besuchern in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Auch die Themen E-Mobilität sowie Radfahren sind bereits heute am Ring präsent, enthalten aber noch Potenziale weiter ausgebaut zu werden.

An vielen Stellen ergeben sich hier Synergieeffekte, die über den o. b. Gesprächskanal erörtert und dann sukzessive zum beiderseitigen Vorteil umgesetzt werden können.

5.4 Qualitätsvolle Entwicklung – auf Augenhöhe mit dem nationalen Standard

„Qualität“ wurde in den letzten Jahren – auch durch die Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz - als eine der entscheidenden Leitlinien für eine positive touristische Entwicklung definiert.

Dies schlägt sich in allen Facetten des Tourismus nieder, z.B. bei den Infrastrukturen (Qualität der Wanderwege und Radrouten) und bei den Gastgebern.

Dabei kann und sollte man das Streben nach Qualität keinesfalls ausschließlich an Qualitätssiegeln, Klassifizierungen oder Zertifizierungen festmachen. Nach mehreren Jahren, in denen diese Instrumente sehr intensiv beworben und eingesetzt wurden, setzt hier mittlerweile ein verändertes Denken ein. „Sterne“, etc. bleiben nach wie vor wichtig – eine höhere Bedeutung haben heute aber die Bewertungen und Rezensionen auf den diversen Vermarktungs- und Buchungsplattformen erlangt.

Diese Bewertungen basieren letztlich auch auf der Qualität der Angebote. Der Maßstab sind hier jedoch keine fachlich festgelegten Kennwerte, sondern direkt die subjektiven Einschätzungen der Gäste. Faktoren, die hier die entscheidenden Unterschiede ausmachen können, bleiben die „klassischen“ Aspekte des angenehmen Reisens: Guter Service, Gastfreundschaft, moderne oder Eifel-typische Ausstattung, Sauberkeit, attraktives Umfeld.

Insgesamt betrachtet lässt sich festhalten, dass die Region Adenauer Land aktuell unter den Eifel-Teilregionen gut positioniert ist. Die Region konnte sich in v.a. bei den touristischen Infrastrukturen (Wandern, Radfahren) sehr gut entwickeln. Hier rangiert man auf dem gleich hohen Niveau wie die übrigen Teilregionen der Eifel oder sogar darüber. Dies ist umso bedeutender, da die Ausgangssituation hierfür keineswegs als ideal anzusehen war. In der Region selbst gab es in der Vergangenheit immer wieder einzelne Einschätzungen, dass solche Anstrengungen gar nicht notwendig wären, da die Gäste durch die Angebote des Nürburgrings quasi „garantiert“ seien.

Etwas differenzierter ist das Bild der Gastgeber zu betrachten. Neben zahlreichen sehr qualitätvollen Angeboten gibt es auch mehrere Angebote, die hinter den Anspruch zurückfallen, der eigentlich in Rheinland-Pfalz und in der Eifel wünschenswert wäre und mit dem man sich vermarkten möchte. Auch hier spielt die Einschätzung, dass aufgrund des Rings kein weiteres Streben nach Qualität notwendig, die Hauptrolle.

Für die Region selbst und für die Region als Teil der Destination Eifel steht fest, dass sie keinesfalls gewillt ist, in ihrem Qualitätsanspruch hinter andere Regionen zurückzufallen.

Qualität in allen Teilaspekten des Tourismus ist letztlich der wichtigste Faktor, auch und gerade um den Beitrag zur Wertschöpfung auch in Zukunft abzusichern.

Auf keinen Fall kann es sich das Adenauer Land leisten, dass sie von ihren Gästen den Ruf erhält, ein wenig qualitätsvolles „Hinterland“ des Nürburgrings zu sein. Dies wäre dann wiederum auch nachteilig für den Nürburgring selbst, da dies dem eigenen Qualitätsanspruch widersprechen würde.

Das Gesamtbild bezogen auf die Qualität der Betriebe hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. Einige wenige touristische Angebote „rund um den Ring“ haben sich dagegen leider in eine nachteilige Richtung entwickelt, in dem sie gerade zur Hochsaison mit Angeboten durchschnittlicher oder sogar geringer Qualität hochpreisig vermarkten.

Die Handlungsansätze, die diese Zielsetzung konkret verfolgen, sind vielfältig und werden in mehreren Maßnahmen der folgenden Kapitel aufgegriffen. Zum Beispiel:

- touristische Infrastrukturen sichern und stetig weiter entwickeln
- Services sichern und verbessern
- Gastgeber beraten und bei einer qualitätsvollen Entwicklung unterstützen
- Qualitätsvolle Produkte entwickeln
- Gastfreundschaft verbessern (wo sie nicht sowieso schon gut ausgeprägt ist)

5.5 Die entscheidenden Angebotslücken der Zielgruppen schließen

Im Kapitel 4 „Zielgruppen-Check“ wurden für die verschiedenen relevanten Zielgruppen („Vielseitig Aktive“ (Familien), „Nur Wanderer“, „Aktive Naturgenießer“, „N’Ring-Gäste“) mehrere Angebotsdefizite aufgeführt.

Hier muss es das Bestreben aller Akteure sein, diese „Lücken“ im Angebotsspektrum zu schließen. Bei der Mehrheit der „Lücken“ wird dieses Ansinnen allerdings auf hohe Umsetzungshürden stoßen. Denn: Die meisten der Defizite sind seit Jahren bekannt.

Die Tatsache, dass sie als solche bestehen, ist letztlich darin begründet, dass eine Entwicklung oder Umsetzung in diesen Bereichen bisher schlichtweg nicht möglich war. Die Gründe hierfür sind verschieden – einige häufige Faktoren sind:

- zu geringe öffentliche Mittel (bei öffentlichen Infrastrukturen)
- fehlende Investoren (bei privaten Erlebnisangeboten)
- nicht erteilte Genehmigungen oder zu hohe Auflagen (z.B. bei Infrastrukturen oder Angeboten in geschützten Gebieten)
- keine attraktiven Förderangebote für das betreffende Projekt

Dennoch bleibt das schrittweise Füllen der Angebotslücken ein wichtiges Ziel, um die Gäste der Region zufrieden zu stellen („glücklich zu machen“) und für neue Gäste, die die Region bzw. die Eifel noch nicht besucht haben, interessant zu werden.

Dabei kommt der Region zu Gute, dass sich die Ansprüche der einzelnen Zielgruppen inhaltlich überschneiden. Viele Angebote, die mit Blick auf eine bestimmte Zielgruppe erstellt werden, dienen auch weiteren Zielgruppen.

Die einzelnen Maßnahmenbereiche in Bezug auf die Zielgruppen sind unten noch einmal dargestellt.

Zielgruppen-übergreifend sind die wesentlichen Handlungsansätze:

- mehr Erlebnisangebote / Naturerlebnisse / mit Blick auf Familien mit Kindern / wenn umsetzbar v.a. im Bereich Wassererlebnis
- bessere Fahrrad- und v.a. E-Bike-Infrastruktur, mehr Radrouten

- Qualitätssicherung und -verbesserung im Thema Wandern, kurze Wanderrunden entwickeln, spannende Wegeformate, hohe Erlebnisdichte
- Qualitätssicherung und steigerung der Angebote in den Bereichen Übernachtung und Gastronomie - mehr Regionalität und Erlebnis-Orientierung
- Aufenthaltsqualität in Adenau verbessern, Verkehrsberuhigung, attraktive Plätze und Straßenraum
- enge Zusammenarbeit mit dem Nürburgring, insb. bei der Gestaltung und Vermarktung von Angeboten für Familien mit Kindern / Schlechtwetteralternativen
- Vernetzung, Bildung von „Clustern“ der Angebote Familien mit Kindern, Nutzung bestehender Ankerpunkte, z.B. Waldakademie in Wershofen

Tab. 7 Die Handlungsansätze für die einzelnen Zielgruppen im Überblick

Nur Wanderer	Aktive Naturgenießer
Fortlaufende Qualitätssicherung der Wege und der Beschilderung Ein oder zwei neue Rundwanderwege, ggf. in Kooperation mit den Nachbargemeinden, wenn möglich Erschließung von bisher nicht berührten Bereichen (tlw. bereits in Entstehung, s. Kap. 3.2) Mehr inszenierte Aussichtspunkte, qualitätsvolle Rastplätze Mehr Versorgung und Gastronomie am Wegesrand	mehr Erlebnisangebote / Naturerlebnisse / wenn umsetzbar v.a. im Bereich Wassererlebnis bessere Fahrrad- und v.a. E-Bike-Infrastruktur, mehr Radrouten mehr kulturelle Angebote in der Region, bessere Erreichbarkeit der Angebote in den Nachbarregionen Qualitätssicherung und -verbesserung im Thema Wandern (Details s.o. „Nur Wanderer“) Qualifizierung der Angebote in den Bereichen Übernachtung und Gastronomie - mehr Regionalität und Erlebnis-Orientierung
Vielseitig Aktive (Familie mit Kindern)	Nürburgring-Gäste
kurze Wanderrunden entwickeln, spannende Wegeformate, hohe Erlebnisdichte Erlebnisangebote, die Kinder und Jugendliche bzw. Familien mit Kindern ansprechen, z.B. im Bereich Burgen, Klettern und/oder Wassererlebnis Aufenthaltsqualität in Adenau verbessern, Verkehrsberuhigung, attraktive Plätze und Straßenraum enge Zusammenarbeit mit dem Nürburgring, hier insbesondere bei der Gestaltung und Vermarktung von Angeboten für Familien mit Kindern / Schlechtwetteralternativen kinderfreundlich gestaltete Unterkünfte und Einkehrmöglichkeiten, Beratung und Qualifizierung der Betriebe Vernetzung, Bildung von „Clustern“ der Angebote Familien mit Kindern, Nutzung bestehender Ankerpunkte, z.B. Waldakademie in Wershofen	breit gefächertes und attraktives Angebot in den Bereichen Übernachtung und Gastronomie gut erschlossene Sehenswürdigkeiten kurze, gut ausgebaute Spazierweg- und Wanderrunden in den Orten, z.B. für abendliches „Spazieren“ am Übernachtungsort Erlebnisangebote, insb. mit Blick auf die am Nürburgring an Bedeutung zunehmende Gruppe der Familien mit Kindern, z.B. zum Thema Wasser oder Klettern Stärkung der Infrastruktur und Aktivitäten im Bereich Radfahren rund um den Ring, v.a. bezogen auf E-Bike und Mountain-Bike
Erläuterung: Zur besseren Übersichtlichkeit wurden die Themenbereiche eingefärbt: Wandern, Radfahren, HOGA, Erlebnisangebote/Familien mit Kindern, Weitere	

5.6 Touristisches „Leitbild“

Im Zuge der Erarbeitung des Tourismuskonzeptes ist offengeblieben, ob in Zukunft ein Leitbild entwickelt werden soll. Dieser Punkt kann in der weiteren Arbeit des Fachausschusses noch einmal aufgerufen werden.

Die grundlegende Frage für eine mögliche Leitbild-Entwicklung richtet sich an die Zielsetzung bzw. die Verwendung des Leitbildes.

Generell lassen sich dabei unterscheiden:

- ein strategisches Leitbild des Tourismus im Allgemeinen, das seine Position und Bedeutung für die Region abbildet
- ein Marketing-Leitbild
- ein Leitbild für die Arbeitsebene des Tourismus (wurde bereits 2011 erarbeitet)

Soll es sich um ein „strategisches Leitbild“ handeln, dann sollte das Leitbild die wesentlichen Aspekte des Tourismus in der Region in wenigen Sätzen zusammenfassen und eine Quintessenz der 5 Leitlinien (5.1. bis 5.5) darstellen.

Ein möglicher, zu diskutierender Ansatz, der zunächst die grundsätzliche Aufstellung und Ausrichtung beschreiben würde, wäre:

„Tourismus im Adenauer Land:

Faszination Nürburgring und Naturerlebnis in attraktiver (besonderer/ursprünglicher) Eifel-Landschaft ...

... als „Hocheifel-Nürburgring“ ein starkes Element der (Destination) Eifel“

Darüber hinaus wäre zu erörtern, ob z.B. Aspekte wie Qualitätssteigerung, Gäste-Zufriedenheit, Wertschöpfung oder Nachhaltigkeit in ein Leitbild mit einfließen sollen.

Ein im Jahr 2011 entwickeltes Leitbild bezog sich insbesondere auf die touristischen Services und Marketing-Aktivitäten der TI Hocheifel-Nürburgring. Auch aus diesem Leitbild folgte bereits eine starke Fokussierung auf die Themen Gäste-Zufriedenheit, Qualität der Services und Angebote sowie Wertschöpfung.

6 Handlungskonzept / Maßnahmenprogramm

Um den Tourismus in den nächsten Jahren positiv zu entwickeln sind eine Reihe von Maßnahmen notwendig. Dabei liegt die „Zuständigkeit“ bzw. Einflussmöglichkeit jeweils bei unterschiedlichen Akteuren - in vielen Fällen liegt sie auch (bedauerlicherweise) abseits der vor Ort gegebenen Handlungsmöglichkeiten.

Die einzelnen Maßnahmen sind in verschiedene Handlungsfelder gegliedert - um eine bessere Einordnung zu ermöglichen und die jeweils berührten Akteure deutlich zu machen.

Wichtig ist: In den nachfolgenden Kapiteln sind nur die neuen bzw. aktuellen Schwerpunkt-Maßnahmen dargestellt. Hinzu kommen zahlreiche weitere ständige Aufgaben im Tourismus, allen voran die zahlreichen Services der TI, die in Kapitel 3.3 bzw. 6.1.1 aufgeführt sind.

6.1 Handlungsfeld „Aufstellung und Services des Tourismus im Adenauer Land“

Ausgangssituation HF 6.1

Wenn die in Kap. 5 festgehaltenen Ziele ernsthaft verfolgt werden sollen, müssen einige Aspekte der grundsätzlichen Aufstellung des lokalen Tourismus diskutiert und ggf. neu ausgerichtet werden

Die Eckpunkte und Herausforderungen sind:

- Das Aufgabenspektrum der lokalen touristischen Services (sprich: der TI) ist aktuell nicht ausreichend klar definiert und kommuniziert
- Die Services (und Produkte) des verbandsgemeindlichen Tourismus sind eine freiwillige Leistung der VG – es ist unklar, ob die Verbandsgemeinde neben ihren zahlreichen Pflichtaufgaben in Zukunft noch in der Lage sein wird, diese Leistungen finanziell aus dem allgemeinen Haushalt zu finanzieren
- Die Anforderungen seitens des Landes und seitens der Destination Eifel zeigen grundsätzlich auch in Zukunft die Notwendigkeit für eine starke lokale Tourismusorganisation („3. Ebene“). Das Spektrum der Aufgaben vor Ort wird tendenziell eher noch zunehmen. Hier wird in den kommenden Monaten eine Konkretisierung im Zuge der neuen Tourismusstrategie Eifel erfolgen
- Es liegt im Interesse der VG einerseits möglichst Kosten zu sparen, andererseits gute touristische Services anzubieten. Dies führte in den letzten Jahren zu teils kontroverseren Diskussionen
- Digitalisierung und der Einsatz von KI können die lokalen Services (absehbar noch) nicht ersetzen. Im Gegenteil sind in den letzten Jahren im Zuge der fachgerechten Implementierung digitaler Elemente, z.B. in die Vermarktungsstrukturen, neue Aufgaben hinzugekommen
- Um die touristische Entwicklung der Region voran zu bringen, sind zahlreiche Maßnahmen erforderlich, die im Tourismuskonzept festgehalten sind. Die Umsetzung dieser Maßnahmen wird nicht ohne fachlich und personell gut aufgestellte lokale touristische Funktions-Ebene erfolgen können. Eine Nicht-Umsetzung oder alternativ die Aufteilung der Aufgaben auf andere Abteilungen der VG erscheinen kein gangbarer Weg

6.1.1 Definition Aufgabenspektrum und Tätigkeitsbericht der TI

Ausgangssituation

- Das Aufgabenspektrum der lokalen touristischen Services (sprich: der TI) ist aktuell nicht ausreichend klar definiert und kommuniziert
- Die TI hat in den letzten Jahren zu den Tätigkeiten eigenständig verschiedene Werte erhoben (z.B. Counter-Kontakte, Anzahl Beratungen, etc.) - ein regulärer (jährlicher) Tätigkeitsbericht erfolgt nicht

- Im Zuge der Gastgeberbefragung wurde das Aufgabenspektrum in sechs Service-Bereiche gegliedert, um diese von den Gastgebern bewerten lassen zu können (ausführliche Beschreibung der Service-Bereiche in Kap. 3.3)
- Grundsätzlich wurden von den Gastgebern alle Bereiche als wichtig eingestuft. Die direkte Beratung der Gastgeber wurde am niedrigsten bewertet - Erstellung und Verbreitung von Informationen (digitale „Widgets“ und analoge Materialien) wird als wichtigster Bereich angesehen. Ein Unterschied zwischen „Eifel-“ u. „Ring-Betrieben tritt nicht zu Tage (siehe Kap. 3.3)

Umsetzung: regelmäßige Evaluation der Service-Bereiche

- Die Gliederung der sechs Service-Bereiche kann als Grundlage verwendet werden, um die Tätigkeiten zu „messen“ bzw. zu bewerten. Die Struktur kann zukünftig durchaus verändert werden, falls sich eine bessere Einleitung anbietet oder Aufgaben hinzukommen/wegfallen
- Die Bewertung sollte nach den drei grundlegenden Bereichen der Evaluation gegliedert werden:
 - „Input“ („was stecken wir rein“)
 - „Output“ („was kommt raus“ / „was ist das Ergebnis“)
 - „Wirkung“ („welche Wirkung erzielen wir damit“ / „was bringt es uns“)
- Ein Entwurf für eine Gliederung der Servicebereiche inkl. deren Evaluation wurde in Tab. 8 (s.u.) ausgearbeitet
- Durch eine regelmäßige Evaluation entsteht Transparenz zu der Frage in welchen Service-Bereichen, wie viel Input, Output und Wirkung (s.u.) stattfindet. Dadurch bietet sich eine deutlich bessere Informationsgrundlage und Steuerungsmöglichkeit, z.B. bei Fragen des Personaleinsatzes

Herausforderung: Einschätzung der „Wirkung“

- „Input“ und „Output“ sind für die Service-Bereiche gut messbar. Beides ist mit einem gewissen Dokumentations-Aufwand verbunden
- Klassischerweise ist die „Wirkung“ der interessanteste Bereich, aber auch derjenige, der am schwierigsten zu messen ist
- Bezogen auf das Adenauer Land können wir hier zum einen auf die Ergebnisse der Gastgeberbefragung zurückgreifen
- Zum zweiten liegen aus den letzten Jahren zahlreiche einzelne Rückmeldungen/feedbacks von Gastgebern und Gästen vor (auch online / digitale Rezensionen)
- Eine Gästebefragung liegt nicht vor. Diese werden heute jedoch nur noch selten durchgeführt (hoher Aufwand / i.d.R. kein zusätzlicher Erkenntnisgewinn)
- Das entscheidende Bewertungsinstrument der „Wirkung“ bleibt damit die Einschätzung und gemeinsame Diskussion der zentralen Akteure (VG, TI, Gemeinden, Gastgeber und weitere Experten)

Umsetzung: Jährlicher Tätigkeitsbericht - Erstellung, Präsentation und Diskussion

- Basis dieser Einschätzung und Diskussion sollte die reguläre (jährliche) Berichterstattung zu den Service-Bereichen sein, die entlang der drei Bereiche der Evaluation (Input, Output, Wirkung) strukturiert sein sollte
- Dieser Tätigkeitsbericht würde durch die TI erstellt und anschließend in erster Instanz im neu zu gründenden Fachausschuss vorgestellt und diskutiert (s.u.)
- Der Tätigkeitsbericht und die dazu geführte Erörterung im Fachausschuss liefern die Grundlage für die Beschlüsse des Haupt- und Finanzausschusses bzw. des VG-Rates zu den finanziellen Auswirkungen auf die Verbandsgemeinde (Personal, Investitionen)

6.1.2 Entwicklung der Personalsituation

- Die Aufgaben in den sechs Servicebereichen scheinen mit den aktuellen Personalressourcen grundsätzlich leistbar – eine genauere Aussage wird erst mit der Vorlage des ersten Tätigkeitsberichts möglich sein
- Personal-Ausfälle oder Phasen hoher Arbeits-Intensität in der Vermarktung oder in Einzelprojekten führen direkt zu Auswirkungen, die v.a. in den zukunftsorientierten Servicebereichen zu spüren sind (Anstoßen von Produktentwicklungen, Austausch mit den Gemeinden und Gastgebern)
- Es besteht die Annahme, dass im Zuge der Weiterentwicklung der Tourismusstrategie der Eifel-Destination weitere Aufgaben auf die lokale Ebene zukommen könnten
- Zudem werden in diesem Tourismuskonzept zur Förderung der Infrastruktur- und Produktentwicklung „jour-fixe“ mit den Gemeinden und mit dem Nürburgring vorgeschlagen. Diese ziehen einen Mehraufwand nach sich, wenn keine Leistungen in den anderen Servicebereichen reduziert werden sollen
- Sollte ein Gästebeitrag eingeführt werden, hätte dies – v.a. in der Anfangszeit – ebenfalls einen Mehraufwand zur Folge, der durch die Bearbeitung entstehen würde
- Auf Basis dieser Aspekte sollte das jetzige Personal-Volumen mindestens gesichert werden – sollten – wie in den vorgenannten drei Punkten beschrieben - weitere Aufgaben hinzukommen bzw. die bestehenden Services ausgeweitet werden, wäre eine Aufstockung notwendig
- Im Rückschluss kann dies wiederum als ein Argument für die Einführung des Gästebeitrages gewertet werden. Nur durch eine entsprechend stark aufgestellte TI ist die Qualität der Services auf Dauer zu sichern – dies alleine aus dem Haushalt der VG zu finanzieren, erscheint auf Dauer nicht leistbar

Tab. 8 Evaluation des Aufgabenspektrums der TI nach Service-Bereichen

Service-Bereich / Arbeitsbaustein	Input	Output	Wirkung	Einordnung / Diskussion*
(1) Kontaktstelle für Gäste und Gastgeber für Informationen und alle Fragen zur Region „Reise-Tipps“, z.B. zu Veranstaltungen, Wanderungen, etc. via Tel., Mail, Counter, digital	X (dauerhafte Bereitschaft)	Kontakte Gäste [Anzahl/Dauer (h)]	- Zufriedenheit Gäste	Grundsätzlich unerlässlich. Mögliche Diskussion über Umfang, Öffnungszeiten (Vorgaben!), Standort (aktuell kein besserer Alternativ-Standort gegeben)
		Kontakte Gastgeber [Anzahl/Dauer (h)]	- Zufriedenheit Gastgeber	
(2) Abbildung, Bewerbung und Weiterleitung der Angebote (Übernachtung, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten) an eine Vielzahl von Partnern (digital und print)	Arbeitszeit [Dauer (h)]	Weitergeleitete Angebote [Anzahl]	- Wahrnehmung bei den Gästen / Klicks (?) - Zufriedenheit Gastgeber	Wesentlicher Baustein im Marketing. Sichtbarkeit der Angebote auf allen Kanälen
		Weiterleitungen [Anzahl]		
(3) Erstellung Info-Materialien: Flyer, Prospekte z.B. Veranstaltungskalender, Gastgeberverzeichnis) Wanderkarten, etc. ... sowie digitale „Widgets“ zum Einbauen auf der eigenen Website des Gastgebers	dito	neue Flyer und Prospekte [Anzahl]	- Rückmeldungen Gäste - Zufriedenheit Gastgeber - Widgets: Klicks (?)	Standard in allen touristischen Regionen. Auch analoge Info-Materialien werden weiterhin nachgefragt
		Veranstaltungskalender [Anzahl = 1]		
		Gastgeberverzeichnis [Anzahl = 1]		
		Neue erstellte Widgets [Anzahl]		
		Websites, auf denen die Widgets eingesetzt werden [Anzahl]		
(4) Beratung von Gastgebern zu Online Auftritten, Klassifizierungsmöglichkeiten oder anderen Aspekten zur Verbesserung des Betriebs – Begleitung bei der Umsetzung <i>hierin auch: „E-Coaching“</i>	dito	Durchgeführte Beratungen [Anzahl / Dauer (h)]	- Zufriedenheit Gastgeber	Von Gastgebern etwas weniger wichtig eingeschätzt (s. Kap. 3.3). Gerade für neue Betriebe sehr wichtiger Service. Auch für die Weiterentwicklungen bereits etablierter Betriebe. Kommunikation Qualitätsstandards in die Region
(5) Entwicklung von touristischen Infrastrukturen und Produkten (Wanderrouuten, Radrouuten, Pauschalangebote) <i>Inkl. Kontakt / Beratung Gemeinden (vgl. Maßnahme 6.1.3)</i>	dito	Neue / weiter entwickelte touristische Infrastruktur [Anzahl] Neues / weiter entw. Produkt [Anzahl] Besuchte / beratene OGN [Anzahl] Produkte in eigener Trägerschaft, [Anzahl Buchungen/Gäste]	- Zufriedenheit Gäste - Zufriedenheit Gastgeber (Prozess/Ergebnis)	Bedarf für neue und Weiterentwicklung Produkte/ IS ist fortlaufend vorhanden. Gästeansprüche entwickeln sich weiter. Vorhandene Angebotslücken müssen gefüllt werden. „TI“ als Ort und Stelle für Innovation u. Kreativität Bedarf für häufigere Besuche/Beratungen von/in OGN wurde mehrfach geäußert
(6) kostenfreies Informations- und Reservierungssystem zur direkten Buchung von Übernachtungen	dito	Betriebe in Deskline [Anzahl] Buchungen via Deskline. Jährliche Auswertung ET [Anzahl]	- Zufriedenheit Gäste - Zufriedenheit Gastgeber (Buchungen/Design)	Aktuell Deskline. Ggf. neues System via ET. Teilnahme Hocheifel-Nürburgring als elementarer Bestandteil der ET
<i>Information Kommunalpolitik, Gremien, neuer Fachausschuss</i>	dito	Teilnahme an Sitzungen [Anzahl] Informationsgespräche [Anzahl] Tätigkeitsbericht [Anzahl = 1]	- Zufriedenheit TI/VG/Kommunalpolitik	Bedarf für regelmäßige Informationen
<i>ET, Kooperationen, Projekte mit Partnern, Weiterbildung, Vernetzung VGV, ...</i>	dito	Teilnahme an Sitzungen [Anzahl] Neue / weiterentwickelte Projekte, Initiativen, events, ... [Anzahl]	- Zufriedenheit TI/VG/Kommunalpolitik	Hocheifel-Nürburgring ist Teil der ET, Projekte mit Nachbarn, Abstimmung mit anderen Abt. der VGV Kooperationen erfordern Abstimmungsbedarf

* Maßgebliche Faktoren: 1. Anforderungen RLP, ET, THV. 2. Anforderung/Rückmeldungen Gäste und Gastgeber (Befragung). 3. Einschätzung VG, TI, Projektgruppe Tourismuskonzept

6.1.3 Fachausschuss Tourismus

Ausgangssituation

- Das Aufgabenspektrum der lokalen touristischen Services (sprich: der TI) ist aktuell nicht ausreichend klar definiert und kommuniziert. Hierzu wird die Erstellung eines Tätigkeitsberichtes vorgeschlagen (s.o.)
- Die Services (und Produkte) des verbandsgemeindlichen Tourismus sind eine freiwillige Leistung der VG – es ist unklar, ob die Verbandsgemeinde neben ihren zahlreichen Pflichtaufgaben in Zukunft noch in der Lage sein wird, diese Leistungen finanziell aus dem allgemeinen Haushalt zu finanzieren
- Es liegt im Interesse der VG einerseits möglichst Kosten zu sparen, andererseits gute touristische Services anzubieten. Dies führte in den letzten Jahren zu teils kontroversen Diskussionen
- Diese Diskussionen wurden in den letzten Jahren im Haupt- und Finanzausschuss bzw. direkt im Verbandsgemeinderat geführt. Eine Vorberatung in einem Fachausschuss, in dem auch außerhalb der Kommunalpolitik befindliche Experten eingebunden werden könnten (ähnlich Jugendausschuss), fehlt

Umsetzung: Bildung eines Fachausschusses

- Zielsetzung: Information, Beratung und Vernetzung mit den zentralen Akteuren (Gastgeber, Nürburgring) verbessern
- aufbauend auf der Projektgruppe Tourismuskonzept (Struktur, Besetzung), neben den Vertretern aus den Fraktionen:
 - Ortsgemeinden ggf. im turnus-mäßigen Wechsel, ggf. bei regelmäßiger Beteiligung der besonders betroffenen Gemeinden, z.B. der Stadt Adenau
 - Gastgeber der verschiedenen Betriebstypen und Teilräume, Gewerbeverein
 - Experten der Fach-Institutionen: Eifel-Tourismus, Eifel-Verein, ...
- Ein Fach-Ausschuss besteht entlang der Gemeindeordnung aus einer definierten Anzahl von Vertretern aus den Fraktionen sowie von externen Experten. Eine mögliche Erhöhung der Anzahl der fachlichen Vertreter wäre zu prüfen
- Arbeitsweise ähnlich wie im Jugendausschuss
- Beratung des jährlichen Tätigkeitsberichtes, Beratung der geplanten Ausgaben (Personal, Investitionen)
- Beratung zu den Leitlinien und Maßnahmen zur touristischen Entwicklung des Adenauer Landes (mittel- bis langfristige Perspektive, Umsetzung Tourismuskonzept)
- ggf. Beratung und Beschlussempfehlung an den VG-Rat zur Umsetzung eines Tourismusbeitrages
- Wichtig: Teilnahme von ausreichend großer Zahl aktiver Betriebe

6.1.4 Jährlicher „jour-fixe“ mit den Gemeinden

Ausgangssituation

- mehrere Gemeinden äußern den Bedarf eines regelmäßigen Kontakts und Austauschs mit der TI inkl. stärkerer Präsenz vor Ort
- Sowohl mit Blick auf die in den Orten aktuell schon vorhandenen touristischen Strukturen und Angebote als auch mit Blick auf mögliche zukünftige Entwicklungen und Potenziale wären regelmäßige Vor-Ort-Termine sinnvoll
- Die Kontaktmöglichkeiten der Gemeinden zur TI bestehen grundsätzlich auch heute schon, kommen aber i.d.R. nur bei konkreten Anlässen zustande

- Mit den aktuell gegebenen Personal-Ressourcen wäre der Ansatz eines solchen „jour-fixe“ nur bedingt darstellbar (Bsp.: 1 Termin pro Gemeinde pro Jahr = 37 Termine inkl. Vorbereitung, Durchführung, Nachbereitung). Andere Arbeitsbereiche müssten reduziert oder die Personalressourcen gestärkt werden

Umsetzung: Durchführung regelmäßiger Austausch- und Beratungstermin in den Gemeinden

- jährlich ein „jour-fixe“ pro Gemeinde
- Durchführung im Rahmen einer (öffentlichen) Gemeinderatssitzung oder als gesonderter Termin
- Zur Erhöhung der Effizienz können jour-fixe-Termine jeweils für mehrere Gemeinden in den Teilregionen des Adenauer Landes gebündelt bzw. mit gemeinsamen Terminen bedient werden. Im Ergebnis könnte es sich dann insg. um 10 bis 15 statt 37 Termine handeln
- Inhalte: Informationen der TI zu aktuellen Entwicklungen, Services, Gästespächen, etc.. Erörterung von Potenzialen in der besuchten Gemeinde bzw. den besuchten Gemeinden (kurz-, mittel-, langfristig). Bei Bedarf Erörterung von akuten Bedarfen/Verbesserungsmöglichkeiten
- Evaluation/Tätigkeitsbericht: Als neuer Tätigkeitsbereich entweder integrieren in Service-Bereich 5 (präferiert) oder eigener neuer Servicebereich

6.1.5 „jour-fixe“ Nürburgring

Ausgangssituation

- enger Kontakt besteht schon heute auf vielen Ebenen, v.a. bei konkreten gemeinsamen Initiativen und Projekten

Zielsetzung

- Enge Zusammenarbeit fortführen und weiter ausbauen
- Herausforderungen und Potenziale frühzeitig zu erkennen und gemeinsam anzugehen.

Umsetzung: „jour-fixe“ VG Adenau / TI / Nürburgring

- regelmäßiger Austausch und enge Vernetzung
- zusätzlich zur Einbindung in den Fachausschuss: bilaterales Format mit der VG und TI, inkl. Ebene VG-Bürgermeister und Geschäftsführung N'Ring, z.B. 1 bis 2 Treffen pro Jahr
- Erarbeitung und Definition von gemeinsamen Zielsetzungen. Erkennen von gemeinsamen Potenzialen. Gemeinsame Entwicklung neuer Angebote/Produkte (Radfahren, Familien mit Kindern, ...). Frühzeitiges Erkennen und Gegensteuern von möglichen Fehlentwicklungen

6.1.6 Interkommunale Kooperationen ausbauen

Ausgangssituation

- Die Verbandsgemeinde Adenau ist bereits heute Partner in verschiedenen Kooperationen (vgl. Kap. 2.5)
- Insbesondere im Hinblick auf bestimmte Angebotslücken im eigenen VG-Gebiet (Wassererlebnis) bzw. gemeinsame Stärken mit den Nachbarn (u.a. Mountain-Bike) kann sich ein Ausbau dieser Kooperationen und eine stärkere gemeinsame Vermarktung lohnen

Umsetzung

- Regelmäßiger Austausch mit den unmittelbaren Nachbarn, v.a. Altenahr, Brohltal, Vordereifel, Kelberg, Blankenheim und Bad Münstereifel mit Blick auf gemeinsame Potenziale

- Umsetzung gemeinsamer Projekte
- Gemeinsame Vermarktung mit Blick auf ausgewählte Produktbereiche
- Intensivierung der bestehenden Nürburgring-Kooperation, bessere Ausstattung mit Ressourcen, z.B. für gemeinsames Projekt im Bereich Wandern oder Radfahren („Rund um den Ring“)

6.1.7 Möglicher Gästebeitrag

Ausgangssituation

- Die Services (und Produkte) des verbandsgemeindlichen Tourismus sind eine freiwillige Leistung der VG – es ist unklar, ob die Verbandsgemeinde neben ihren zahlreichen Pflichtaufgaben in Zukunft noch in der Lage sein wird, diese Leistungen finanziell aus dem allgemeinen Haushalt zu finanzieren
- Die Anforderungen seitens des Landes und seitens der Destination Eifel zeigen grundsätzlich auch in Zukunft die Notwendigkeit für eine starke lokale Tourismusorganisation („3. Ebene“). Das Spektrum der Aufgaben vor Ort sowie der notwendigen Investitionen wird tendenziell eher noch zunehmen
- Es liegt im grundsätzlichen Interesse der VG einerseits möglichst Kosten zu sparen, andererseits gute touristische Services anzubieten. Dies führte in den letzten Jahren zu teils kontroversen Diskussionen über den Einsatz und die Verwendung der öffentlichen Mittel
- zahlreiche touristische Städte und Regionen haben in den letzten Jahren Gästebeiträge bzw. Tourismusbeiträge eingeführt. Dies gilt auch für andere Teilregionen der Eifel-Destination (Touristik GmbH Gerolsteiner Land, GesundLand Vulkaneifel GmbH, Bad Breisig). Die Stadt Adenau erhebt bereits seit 2017 einen Tourismusbeitrag.
- Fallbeispiel: Die Verbandsgemeinde Gerolstein investierte bisher rund 700.000 Euro jährlich in den Wirtschaftsfaktor Tourismus (100 Prozent öffentliche Mittel). Im Jahr 2024 wurde die Förderung durch die Mitfinanzierung durch den Gästebeitrag auf 850.000 Euro angehoben – der Zuschuss der VG konnte jedoch auf 550.000 Euro gesenkt werden
- Rechtsgrundlage: § 12, Abs. 5 Kommunalabgabengesetz (KAG), urspr. 1995, novelliert 2016: Alle Gemeinden können einen Tourismus- oder Gästebeitrag von touristisch profitierenden Betrieben oder von Übernachtungsgästen erheben. Tourismus- und Gästebeitrag können parallel zueinander erhoben werden
- Mustersatzungen Gemeinde- und Städtebund RLP (verbandsinternes Informationssystem kos.direkt)

„Tourismusbeitrag“ oder „Gästebeitrag“

Tourismusbeitrag

- Tourismusbeitrag wird von Beherbergungsbetrieben oder anderen touristischen Unternehmen erhoben (dann an die Gäste weitergereicht)
- übliche Kalkulation z.B.: Jahresumsatz x Vorteilssatz (tourismusbedingte Anteil am Umsatz) x Mindestgewinnsatz x Beitragssatz = Tourismusbeitrag (Bsp. Adenau)
- Festsetzung des Beitragssatzes bedarf einer ordnungsgemäßen Beitragskalkulation für einen bestimmten Kalkulationszeitraum (max. drei Jahre)

Gästebeitrag

- „Gästebeitrag“ ist auch bekannt als „Übernachtungssteuer“, „Kurtaxe“, „Ortstaxe“, „Beherbergungstaxe“
- Ermittlung des Beitragssatzes für den Gästebeitrag ebenfalls durch eine Aufwandskalkulation für einen Ein-, Zwei- oder Dreijahreszeitraum
- Aktuelle Beispiele von Gästebeiträgen rangieren zwischen 1 und 4 Euro pro Person/Übernachtung

- Gästebeiträge sind häufig verbunden mit zusätzlichen Serviceleistungen, Vergünstigungen, Gäste-Bonus-Karten, etc.
- vereinfachte Handhabung über digitales Meldewesen

Unterschiede

- Zweckbestimmung: Der Gästebeitrag ist meist klar zweckgebunden, während der Tourismusbeitrag eine breitere Palette von Zwecken umfassen kann
- Erhebung: Der Gästebeitrag wird i.d.R. direkt von den Gästen erhoben, während der Tourismusbeitrag von Unternehmen gezahlt und an die Gäste weitergereicht wird
- Vorsicht!: Mancher „Tourismusbeitrag“ ist eigentlich ein „Gästebeitrag“ (Frankfurt a.M., Fulda)

Handlungsoptionen, Präferenz „Gästebeitrag

- für die konkrete Umsetzung stehen zahlreiche Beispiele für Beitrags-Formate im direkten Umfeld und darüber hinaus zur Verfügung
- nach aktuellem Diskussionsstand wird ein Gästebeitrag befürwortet: Die Ermittlung welche Betriebe in welcher Höhe herangezogen werden sollen, entfällt. Der Aufwand für die Kalkulation des zu erhebenden Betrages ist dadurch überschaubarer

Zielsetzung

- Finanzielle Entlastung der VG und damit auch der OGn
- Beteiligung der Gäste/Betriebe an den Kosten
- Sicherung und Verbesserung der Qualität im Tourismus
- zusätzlich: Regularisierung der mutmaßlich zahlreichen Übernachtungsangebote der sog. „Grauzone“

Umsetzungs-Empfehlung

zahlreiche Faktoren (s.o. Ausgangssituation) sprechen grundsätzlich FÜR die Einführung eines Beitragssystems:

- Services und Strukturen sollen in hoher Qualität bereit gestellt werden, Aufwand und Kosten hierfür werden in den kommenden Jahren tendenziell zunehmen
- Die öffentliche Hand kann dies nicht in ausreichendem Maße durch eigene Finanzkraft leisten (und muss es auch nicht / freiwillige Leistung)
- Das Verfahren ist geübt und wird in vielen Regionen/Städten angewendet
- das Adenauer Land befindet sich in einer besonderen Situation durch den Nürburgring: Einerseits tragen die Gäste über die Steuern und Abgaben der Gastgeber bereits in hohem Maße zur Wertschöpfung und damit zur Finanzierung der öffentlichen Hand bei ...
- ... - andererseits erfährt die Region außergewöhnliche Beanspruchungen, die mit keiner anderen Eifel-Teilregion vergleichbar sind (Verkehrsbelastungen, Emissionen, Wohnraumangel), die von der Öffentlichkeit mitgetragen werden müssen
- Die Einführung eines Gästebeitrages sendet auch ein wichtiges Signal der Wertschätzung an alle Beteiligten (Gäste, Einheimische, Gastgeber): Der Tourismus in unserer Region hat einen hohen Qualitätsanspruch an Infrastrukturen, Angebote und Services. Dafür verdienen der Tourismus und die gesamte Region eine höhere Wertschätzung als dies aktuell der Fall ist – diese darf und muss sich auch darin ausdrücken, dass die Investitionen ein Stück weit von den Besuchern der Region mitgetragen werden
- Auf Basis dieser Faktoren lautet die Empfehlung aus diesem Tourismuskonzept im Adenauer Land ein Beitragssystem einzuführen
- Die Umsetzung wird bei einigen Akteuren / Betrieben auf Kritik stoßen. Letztlich profitiert aber die gesamte Gastgeber-Branche sowie viele indirekt vom Tourismus profitierende Betriebe von einem gut aufgestellten Tourismusangebot -

- ... dies gilt auch für die Betriebe rund um den Ring und für den Ring selbst, der seinerseits ein hohes Interesse an einer , qualitativ gut entwickelten, ihn umgebenden Tourismusregion hat

Verwendung der Einnahmen

- Grundsätzlich ist es sinnvoll, die Einnahmen zur Finanzierung der Services / der TI einzusetzen. Das Aufgabenspektrum ist groß und wird tendenziell in den nächsten Jahren noch wachsen
- Der empfohlene jährliche Tätigkeitsbericht dient als Grundlage zur Ermittlung des Bedarfes an Personal und damit auch als Grundlage für die Kalkulation des Gästebeitrages (siehe Kap. 6.1.1)
- Zusätzlich sollten auch eine Verwendung der Einnahmen für eine Finanzierung von touristischen Infrastrukturen in Betracht gezogen werden (s.u.)

Mögliche Verwendung der Einnahmen für Infrastrukturen

- Ein Teil der Einnahmen könnte bspw. in einem Fonds aufgefangen und sukzessive für investive Maßnahmen eingesetzt werden. Hier stellen sich jedoch noch offene Fragen bzgl. der konkreten Umsetzung:
- Welche Art von Infrastruktur(en): Hier plädiert das Tourismuskonzept z.B. für eine Investitionen im Bereich Wassererlebnis, Klettern oder Radfahren - v.a. mit Blick auf Familien mit Kindern
- Trägerschaft: Grundsätzlich könnte die Trägerschaft bei der jeweiligen Ortsgemeinde liegen. Es könnten aber auch von der VG getragene Infrastrukturen errichtet werden. Hier wären dann allerdings die Fragen des Betriebs, Pflege, etc. zu klären
- Standort: Die Mittel sollten grundsätzlich für Infrastrukturen verwendet werden, die eine Wirkung auf den Tourismus in der gesamten VG oder zumindest weite Teile der VG haben. Für die Akzeptanz solcher Maßnahmen wird es notwendig sein, neben der inhaltlichen Frage auch einen fairen Ausgleich innerhalb der Teilräume des Adenauer Landes zu schaffen. Dies kann z.B. durch eine offene und transparente Beratung im Fachausschuss Tourismus erfolgen

offener Punkt: Tagesgäste / Ausflugs Gäste

- Die Erhebung eines Gästebeitrages betrifft i.d.R. ausschließlich Übernachtungsgäste. Dies ist insb. durch die technische Realisierbarkeit der Erhebung begründet.
- In vielen Städten und Regionen stellt sich aber auch die Frage, auf welche Weise Tages- bzw. Ausflugs Gäste mit einbezogen werden können, zumal diese oftmals die Strukturen und Angebote der Region nutzen, oftmals jedoch nur geringe oder sogar gar keine Ausgaben in der Region tätigen
- Je eingrenzbarer der touristische Bezugsort, umso größer ist die Möglichkeit, hier tätig zu werden. Beispiele sind z.B. die Norderney-Card, die jeder Gast der Insel erwerben muss sowie die Strandbenutzungsgebühr die viele Nord- und Ostsee-Anreiner-Orte für Tagesgäste erheben und die i.d.R. an allen Park-Automaten erworben werden kann. Dieses setzt sowohl ein gutes Parkraum-Management sowie regelmäßige Kontrollen durch das Ordnungsamt voraus
- Auch in der unmittelbaren Nachbarschaft gibt es Beispiele, z.B. die Parkplatzgebühren am Wasserfall bei Nohn
- Die Möglichkeiten hier im Adenauer Land tätig zu werden sind begrenzt. In den meisten Bereichen der VG erscheint die Erhebung weder sinnvoll noch umsetzbar
- Rund um den Nürburgring wäre eine Erhebung grundsätzlich denkbar, z.B.
 - als Anteil an den Touristenfahrten,
 - als Anteil an den Tickets der Erlebnisswelt
 - oder als Anteil an Parkgebühren. Hier gilt es zu berücksichtigen, dass die Nürburgring GmbH selbst nur über 5 bewirtschaftete Parkplätze verfügt (A3 bis A7), die zudem an den meisten Tagen als kostenfreier Parkraum genutzt werden können und nur an bestimmten Tagen oder zu bestimmten events kostenpflichtig sind.

- Die entscheidende Herausforderung bleibt das Vermeiden einer ungerechten Gestaltung. Es muss verhindert werden, dass bestimmte Gäste zu „Mehrfach-Zahlern“ werden

Zugriff auf die „Grauzone“

- Im Zuge dieses Tourismuskonzeptes konnte noch einmal herausgearbeitet werden, welchen Umfang die sog. „Grauzone“ im Bereich der Übernachtungsangebote mittlerweile einnimmt. Die Probleme, die durch dieses Phänomen entstehen, wurden in Kap. 3.4.2 beschrieben (u.a. Angebote unter Eifel-Qualitätsniveau, Verlust von Steuermitteln/Wertschöpfung, Umgehung von Auflagen, Ausbreitung von „Schwarzarbeit“, Konkurrenz zum Mietwohnungsmarkt, fehlende Stellplatz-Flächen für PKW von Gästen)
- es besteht die Hoffnung aber auch die Verpflichtung, dass mit der möglichen Einführung eines Gästebeitrages, ein weiteres Motiv entsteht, solche Angebote zu regularisieren

Beispiel-Kalkulation

- Anzahl Übernachtungen/Jahr nach STALA (2024) = ca. 293.000
- abzüglich 5 Prozent Kinder = ca. 278.000
- Beispielhafter Tagessatz von 1,00 € = 278.000 Euro Rein-Erlös
- abzüglich Bearbeitungsaufwand (wird i.d.R. durch allgemeine Verwaltungsaufgaben abgedeckt)
 - Personal: Kosten für Mitarbeiter, die die Beiträge erfassen, verwalten und bearbeiten.
 - EDV: Kosten für Software und Hardware zur Erfassung, Berechnung und Verwaltung der Beiträge.
 - Bearbeitung von Widersprüchen und Klagen: Kosten für die Bearbeitung von Widersprüchen und eventuelle gerichtliche Verfahren.
 - Kontrolle: Kosten für die Überprüfung der Beitragszahlungen und die Ahndung von Säumnissen

technische Umsetzung

- Registrierung Gäste und Erhebung Beitrag über ein digitales Meldewesen (analog Gerolsteiner Land)

6.1.8 Standort TI (Diskussion)

Ausgangssituation

- Der Standort der TI wird von verschiedenen Akteuren als nicht ideal eingestuft. Kritikpunkt ist v.a. die leicht versetzte Lage, abseits des eigentlichen Zentrums
- Die Erreichbarkeit der TI ist zudem an die Öffnungszeiten des VG-Rathauses gebunden. Eine etwaige Öffnung an Samstagen und Sonntagen ist dadurch nicht möglich. Eine solche Erweiterung der Öffnungszeiten wäre mit dem aktuellen Personalvolumen aber auch nicht durchführbar
- Ein Vorteil des aktuellen Standortes ist die enge Bindung an die VG und dadurch möglichen schnellen und direkten Abstimmungen mit anderen Mitarbeitern der VG

Stand der Diskussion

- Grundsätzlich hätte ein Standort im Bereich Markt bestimmte Vorteile, z.B. würde hier neben den Gästen, die die TI gezielt aufsuchen, auch potenziell mehr Gäste zur TI kommen, die sich per se im Bereich Markt aufhalten („Laufkundschaft“, „Passanten“)
- Nachteilig wäre das Wegfallen des direkten Bezugs zur VG
- Aktuell (Sommer 2025) wären mehrere potenziell geeignete Objekte verfügbar. Ob jedoch ein Objekt so große Vorteile mit sich bringen würde, dass sich die Investition in eine neue TI lohnen würde, ist nicht zuletzt von der Grundsatzentscheidung zur weiteren Finanzierung der lokalen Services im Allgemeinen abhängig (vgl. Kap. 6.1.7)

- Im Zuge eines etwaigen Umzugs in den Bereich Markt würde darüber hinaus die Erwartungshaltung noch verstärkt werden, die Öffnungszeiten zu erweitern, was einen erhöhten Personalbedarf nach sich ziehen würde

6.2 Handlungsfeld „Infrastrukturen“

Ausgangssituation

- Aktuell schon gutes Niveau im Bereich der ortsübergreifenden Wanderwege und Radrouten
- In vielen Orten Schwächen im lokalen Wegenetz, es fehlen u.a. kurze Spazierrunden
- Noch großes Potenzial für weiteren Ausbau des Radroutennetzes, es fehlt grundsätzlich häufig die Möglichkeiten „Runden“ zu fahren und es fehlen kürzere Rad-Runden für Familien mit Kindern
- Entwicklungspotenziale im Bereich Mountain-Bike sowie E-Bike
- zu wenige Erlebnisangebote (Naturerlebnis, Wasser, Klettern, o.ä.)
- Schlüsselrolle liegt bei den Gemeinden, sie sind i.d.R. die Träger der Infrastrukturen (v.a. Wege zum Wandern und Radfahren)
- Daueraufgaben für die TI: Qualitätssicherung in den Bereichen Wandern und Radfahren, Entwicklung attraktiver Routen in allen Teilräumen des Adenauer Landes. Neue Anforderungen der Zielgruppen umsetzen. Information und Unterstützung für die Gemeinden

6.2.1 Lokale Wanderwegenetze / Spazierrunden

Ausgangssituation

- In vielen Orten Schwächen im lokalen Wegenetz, es fehlen insbesondere attraktive kurze Spazierrunden
- Hohe Bedeutung und Bedarf wurden in der Gastgeberbefragung bestätigt

Lösungsansatz

- „Komplettbeschilderung“ vor Ort in den Gemeinden, dichtes lokales Wegenetz mit Angeboten für kurze Spazierrunden
- wichtig v.a. für Familien mit Kindern und Übernachtungsgäste (abends noch eine kleine Runde laufen)
- wenn möglich Verzahnung mit den überörtlichen Wanderwegen

Umsetzung

- Umsetzung grundsätzlich vor Ort durch die Ortsgemeinde/Stadt
- Unterstützung durch die TI (Fragen der Gestaltung, Beschilderung, etc.)

6.2.2 Neue Infrastruktur „Wassererlebnis“

Ausgangssituation

- Nach der Schließung des Schwimmbades gibt es keine Schwimm- und Bademöglichkeit (mehr) im Bereich der VG – dafür Einige im näheren Umfeld (vgl. Kap. 3.1)
- Es gibt seit einiger Zeit Überlegungen in Richtung eines Lehrschwimmbeckens – dies hätte im Falle einer Umsetzung aber keine touristische Bedeutung
- Ein Angebot im Bereich „Baden“ / „Wassererlebnis“ wäre wichtig sowohl für Einheimische als auch für Gäste, hier v.a. Familien mit Kindern

- Wichtiger Baustein zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer (Was machen Gäste am 3. / 4. Tag?)

Lösungsansätze

- im Zuge der Erarbeitung des TKAL wurden 5 Lösungsansätze eingebracht bzw. diskutiert:

Hoffelder See s.u.	Wasserspielplatz s.u.	Neue Rückhaltebecken im Ahr-Einzugsgebiet s.u.	Verzicht auf eigenes Angebot in der VG- Mitvermarktung der Angebote der Nachbar-VGn s.u.	Naturbadestelle an der Ahr s. 6.2.3
-----------------------	--------------------------	---	---	---

Lösungsansatz Hoffelder See

- Kleiner See mit klarem Wasser, ehem. Basaltsteinbruch auf dem Burgkopf oberhalb des Dorfes, für die Öffentlichkeit nicht zugänglich und abgezäunt, durch Angelverein genutzt
- Eigentum der OG, im FNP als „Fläche für Sport, Freizeit und Erholung“
- Tragische Unfälle in der Vergangenheit (unerlaubtes Baden, Menschen sind ertrunken)
- See-Pegel steigt scheinbar kontinuierlich an, Wasser nach wenigen Zentimetern „eiskalt“
- Ggf. statt „Baden“ eher Nutzung im Sinne einer „Sprung-Attraktion“. Frühere Überlegungen gingen in Richtung eines „Skywalks“
- Touristisches Potenzial ist grundsätzlich vorhanden, aber Umsetzung mit großen Herausforderungen (Pachtverhältnis, Naturschutz, Erschließung/Erreichbarkeit, finanziell tragfähige Nutzung), ggf. sinnvoll in erstem Schritt: Machbarkeitsstudie

Lösungsansatz Wasserspielplatz

- Per se losgelöst von einem bestimmten Standort – nahe der Ahr, ggf. mit Ahr-Wasser
- Beispiele: Mertloch, Hillesheim (Bolsdorfer Tälchen)
- Die Anlage eines „großen“ Wasserspielplatzes würde über den Bedarf eines einzelnen Ortes hinausgehen. Überlegung: Umsetzung durch oder mit Unterstützung der VG

Lösungsansatz: Neue Rückhaltebecken im Ahr-Einzugsgebiet

- Als Reaktion auf die Jahrhundertflut 2021 sind als Hochwasserschutzmaßnahme Rückhaltebecken im Bereich der Ahr bzw. der Zuflüsse zur Ahr geplant
- Unklar ist noch, ob in den Becken grundsätzlich dauerhaft Wasser vorgehalten werden würde und falls ja, ob diese Wasserflächen touristisch nutzbar wären
- Die Umsetzung der Becken ist aufgrund von zahlreichen offenen Fragen (Nutzen, Akzeptanz, Flächenverfügbarkeit, Finanzierung, Konflikte mit dem Naturschutz) sehr unsicher. Darum sollte dieser Lösungsansatz zunächst nicht weiter verfolgt werden

Lösungsansatz Verzicht auf eigene Infrastruktur

- Im Sinne einer vernetzten Eifel-Destination muss nicht jede Teilregion alle Angebote in allen Themen vorhalten
- sollte für die Maßnahme keine ausreichende Akzeptanz bzw. keine Finanzierungsmöglichkeit bestehen, liegt die volle Konzentration (weiterhin) auf der Mit-Vermarktung der benachbarten Seen und Bäder

Umsetzung: Strategischer Ansatz

- Bei der Frage, welcher Lösungsansatz weiter verfolgt werden soll, müssen verschiedene Optionen offen gehalten werden
- Die Umsetzung einer der Varianten ist zu einem großen Anteil vom Engagement der handelnden Personen abhängig. Allen voran braucht es die Überzeugung einer

Ortsgemeinde, ein solches Projekt in ihrem Gemeindegebiet anzugehen und umzusetzen. Mindestens beim Lösungsansatz „Hoffelder See“ wäre zudem privates Engagement (finanzielle Investition) notwendig

- Diese Faktoren unterliegen einem ständigen Wandel. Aus aktueller Sicht ist das Verfolgen der Strategie, die Angebote der Nachbar-VGn mitzuvermarkten, die geeignete Maßnahme. Darüber hinaus ist das aber Festhalten an der Idee, mittel- bis langfristig eine „Wassererlebnis-Infrastruktur“ im eigenen VG-Gebiet umzusetzen mit Blick auf die Zielgruppen (v.a. Familien mit Kindern, s. Kap. 4) absolut richtig
- Hier gilt es, die Situation fortlaufend zu beobachten und bei günstiger Entwicklung die Umsetzung zu starten: Regelmäßige Standortbestimmung zum Thema durch den (zu gründenden) Fachausschuss
- Wichtig: Nürburgring GmbH miteinbeziehen (gleiches Interesse, attraktive Angebote für Familien mit Kindern zu schaffen)
- Wichtig: Attraktive Kombinationsmöglichkeiten mitdenken: Verortung nahe dem Ahr-Radweg, mögliche Schaffung von Wohnmobilstellplätzen, ...

Umsetzung: Finanzierung

- Da der Nutzen einer solchen Infrastruktur deutlich über die Standort-Gemeinde hinaus gehen würde, ist hier eine gemeinsame Initiative der VG mit einer Gemeinde sinnvoll
- Ggf. Nutzung der Mittel des möglichen Gästebeitrags (möglicher Fonds für Infrastruktur-Investitionen) zur (Ko-)Finanzierung (s. Kap. 6.1.6)

6.2.3 Naturbadestelle an der Ahr

Ausgangssituation Adenauer Land

- In verschiedenen Ahr-Gemeinden gab es in den letzten Jahrzehnten inoffizielle Badestellen. Diese waren in der Regel nur den Einheimischen bekannt und wurden von diesen genutzt
- Beispiele: Antweiler (am Mühlenwehr), Insul, Schuld (Domkaul)
- Von den Anwohnern wurden diese Badestellen oftmals zwiespältig betrachtet: Park-Situation, Lärm, Sicherheit)
- Im Zuge der Flutkatastrophe 2021 wurde die Gewässerstruktur der Ahr stark verändert. Es ist möglich, dass sich nach wie vor mitgeschwemmte Gegenstände im Flussbett befinden
- Generelles Umsetzungs-Hemmnis: Die Ahr-Anliegergemeinden sind noch intensiv mit anderen Fragen des Wiederaufbaus befasst. Die Ahr wird aktuell vor allem unter dem Gesichtspunkt Hochwasserschutz/Gefahrenabwehr betrachtet. Eine Gemeinde müsste einen solchen Ansatz aktiv und überzeugt verfolgen wollen - was aktuell noch wenig realistisch erscheint

Ausgangssituation Naturbadestellen Allgemein

- Zahlreiche Beispiele an anderen Flüssen. Der Kölner Stadt-Anzeiger recherchierte im Jahr 2022 bspw. 14 offizielle Naturbadestellen an Sieg und Agger (vgl. Quelle 19). In Rheinland-Pfalz sind insg. 67 offizielle Badestellen an natürlichen Gewässern (Seen und Flüsse) gelistet (vgl. Quelle 20)
- Haftung und Verkehrssicherungspflicht (vgl. Quelle 18):
 - Verantwortlich ist der Betreiber, also i.d.R. die jeweilige Kommune
 - Grundsätzlich tragen Badegäste „eine gewisse Eigenverantwortung“, sie müssen „sich umsichtig verhalten und auf offensichtliche Gefahren achten“. Über grundsätzliche Risiken und Gefahrenstellen muss informiert werden
 - Die Verkehrssicherungspflicht umfasst „die Gewährleistung der Sicherheit, soweit dies zumutbar ist“ (offensichtliche Gefahren beseitigen, Wasserqualität überwachen)
 - Im Falle eines Unfalls müssen Badegäste beweisen, dass der Betreiber seiner Verkehrssicherungspflicht nicht nachgekommen ist

- An Seen mit Steg oder Anlegern ist die Kommune i.d.R. verpflichtet, eine Badeaufsicht zu stellen

Umsetzung: Mögliche Gestaltung

- Umsetzung als Flachwasserstelle zum Wassertreten, „Plantschen“ und Spielen
- Hintergrund: Vor allem in den Sommermonaten führt die Ahr i.d.R. wenig Wasser. Ein echtes „Schwimmen“ wäre nur in natürlich/künstlich aufgestauten Bereichen möglich
- Alternativ bzw. begleitend zum Baden direkt in der Ahr, könnte Ahr-Wasser auch zu einem „Wassertretbecken“, „Plantschbecken“ oder auch „Wasserspielplatz“ umgeleitet werden

Umsetzung PRO:

- Attraktives Angebot für Familien mit Kindern (Bedeutung s. Kap. 4) - Gäste UND Einheimische
- Direkte Verbindung der Ahr zum Ahr-Radweg –sehr attraktive touristische Kombinationsmöglichkeiten
- zusätzlich zur touristischen Motivation: Nach der Flut-Katastrophe könnte eine solche Maßnahme für den Wieder-Aufbau einer positiven Beziehung zur Ahr hilfreich sein

Umsetzung: Prozess

- Im ersten Schritt: Erörterung mit den direkten Ahr-Anlieger-Gemeinden Müsch, Antweiler, Fuchshofen, Schuld, Insul und Dümpelfeld - grundsätzliches Interesse und Akzeptanz, Flächenverfügbarkeit, Synergieeffekte
- Bei verschiedenen möglichen (und interessierten) Standorten: Beratung und Diskussion im Fachausschuss
- Ggf. Machbarkeitsstudie „Naturbaden an der Ahr“, Eruiierungsprozess mit den betreffenden Ortsgemeinden (s.o.) und den beteiligten Stellen
- Ggf. gemeinsame Initiative der VG mit einer Gemeinde (Nutzen ginge deutlich über die Standort-Gemeinde hinaus)
- Ggf. Nutzung der Mittel des möglichen Gästebeitrags (möglicher Fonds für Infrastruktur-Investitionen) zur (Ko-)Finanzierung (s. Kap. 6.1.6)

6.2.4 Lückenschluss Ahr-Radweg

Ausgangssituation

- Bestehende Lücke zwischen Schuld und Fuchshofen seit Eröffnung des Ahr-Radweges, ca. 5,5 Kilometer
- Mitführung auf der L73 ist äußerst unattraktiv, v.a. im Hinblick auf Kinder, Jugendliche, Senioren
- Große Herausforderungen bei der Findung und Umsetzung einer Radwege-trasse: Weite Bereiche ohne geeignete oder ganz ohne Wege, Naturschutz (Fledermäuse in Bahntunnel, dadurch ist die ehemalige Bahntrasse hier nicht nutzbar), Flächenerwerb

Umsetzung

- Der LBM hat eine eigene Projektstelle zum Ahr-Radweg eingerichtet, die Schließung des Lückenschlusses ist ein Kern-Projekt, das Umsetzungs-Management liegt beim LBM
- Eine neue Trassenplanung ist in Bearbeitung, ein Entwurf wurde 2023 im VG-Rat vorgestellt
- Ein Baubeginn ist noch nicht absehbar

6.2.5 Neue Radrouten und Rad-Infrastruktur / Umsetzung Radwegekonzept

Ausgangssituation

- Der Rad-Tourismus stützt sich aktuell v.a. auf den Ahr-Radweg und die Vulkan-Rad-Route Eifel. Für das Adenauer Land wurde von August 2002 bis Oktober 2023 ein Radwegekonzept erstellt, in dem zahlreiche Potenziale für neue Radrouten aufgezeigt werden konnten, die sowohl touristisch als auch Alltags-bezogen relevant wären

Umsetzung Neue Radrouten

- Die VG Adenau will das Konzept schrittweise in die Umsetzung bringen. Dabei sollen mit fachlicher Unterstützung jeweils bestimmte Routen ausgewählt und beschildert werden. Im Zuge dessen sind in vielen Fällen auch Wege- bzw. Straßenbauliche Maßnahmen von den jeweiligen Baulastträgern zu planen und umzusetzen
- Die Umsetzung jeder einzelnen Route steht vor verschiedenen - teilweise bedeutenden und lokal spezifischen Herausforderungen. Trotz der Existenz des Radwegekonzeptes kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich die einzelnen Routen nach einem „Standard-Verfahren“ umsetzen lassen - innovative Lösungen sind erforderlich. Die Haupt-Herausforderungen sind:
 - Geringe Aussicht auf selbstständige Radwege an Kreis- und Landesstraßen (zu geringe DTV-Werte, niedrige Einwohnerzahlen, „komplizierte Topographie“)
 - STVO. Das LBM befürwortet keine Routenführung über schmale Kreis- und Landesstraßen (trotz schwacher DTV-Werte)
 - Finanzierbarkeit der Maßnahmen, geringe Verfügbarkeit von Eigenmitteln bei den Gemeinden
 - Naturschutz-fachliche Restriktionen. Signale der UNB, dass Radrouten-Beschilderung (nicht Wege-Ausbau!) in Natur-sensiblen Gebieten als Eingriff zu werten wäre

Umsetzung Infrastruktur (Schwerpunkt E-Bike)

- Im Zuge der Umsetzung des Radwegekonzeptes gilt es auch, die begleitende Infrastruktur sukzessive zu verbessern. Der Schwerpunkt liegt hier v.a. auf den speziellen Infrastrukturen für E-Bikes aber auch auf klassischen Infrastrukturen
- Diese Aufgabe liegt zum einen bei den Gastgebern (Übernachtung UND Gastronomie), die mit diesen Angeboten ihre Attraktivität für Gäste steigern können sowie zum zweiten - bei nicht zu füllenden Angebotslücken bei den Gemeinden und der Verbandsgemeinde
- Nachgefragt werden v.a. Ladestationen, Abstellmöglichkeiten, Einstellboxen und Reparaturmöglichkeiten, attraktive Rastplätze entlang der Radrouten

Fokus: Rad und Ring

- Thema Radfahren schon heute auf dem Nürburgring sehr erfolgreich: Rad Am Ring, 24-h-Radrennen, Rad- und Lauffest
- Tendenz: Weiter zunehmend, hohes gemeinsames Interesse der Region und des Nürburgrings zum weiteren Ausbau
- Aktuelles Projekt: : Fahrrad-Service-Station in Kooperation mit dem ADAC
- Rennsportgäste reisen immer öfter mit E-Bike an, fahren abends eine Runde in der Region
- Veranstaltungen am Ring sind tlw. besser mit dem Rad (über Wirtschaftswege) erreichbar als mit dem PKW. Hier fehlen noch gute Routen v.a. aus Richtung Herschbroich und Wiesemscheid sowie im Stadtbereich von Adenau. Darüber hinaus notwendig
- Ausreichend sichere Abstellmöglichkeiten Nürburgring, z.B. Fahrradgaragen (E-Bikes sind i.d.R. hochpreisig)

6.2.6 Mountain-Bike

Ausgangssituation

- im Adenauer Land wurden durch die VG/TI drei Mountain-Bike-Runden entwickelt, die gut angenommen werden
- In der Gastgeberbefragung wurde das Thema mehrfach als Bereich genannt, in dem Entwicklungspotenziale gesehen werden
- Der Kreis Ahrweiler hat eine Initiative gestartet, um das Thema in der Region zu stärken

Umsetzung

- Grundsätzlich sollte das Thema Mountain-Bike weiter gestärkt werden
- mögliche Aktivitäten abseits bestehender Wege („off-road“, „downhill“) sind in den im Adenauer Land zahlreichen geschützten Bereichen kaum realisierbar. Weitere Interessenskonflikte bestehen zum Jagdwesen
- Ein möglicher Ansatz bestünde z.B. in der Umnutzung der bestehenden Liftanlagen im Bereich Jammelshofen
- Im Sinne der Vermarktung eines größeren Angebotes wäre eine Kooperation mit benachbarten Verbandsgemeinden sinnvoll (Brohltal)

6.2.7 Genehmigungen in Natur-sensiblen Bereichen

Ausgangssituation

- seit Jahren besteht ein Zielkonflikt zwischen der Entwicklung von touristischen Infrastrukturen und Veranstaltungen auf der einen Seite sowie dem behördlichen Naturschutz auf der anderen Seite
- Die sehr attraktive Kulturlandschaft sowie die im Adenauer Land noch vorhandenen wertvollen naturnahen Landschaftsbereiche, stellen das eigentliche Fundament für den Tourismus dar. Die beiden „Produktbereiche“ Wandern und Radwandern werden überhaupt erst durch die Attraktivität der Eifel-Landschaft zu interessanten Aktivitäten für Gäste.
- zur Erschließung des Landschaftserlebnisses ist ein bestimmtes Maß an Infrastrukturen notwendig: Wege, Pfade, Aussichtspunkte, Rastplätze, Beschilderung
- Auch kulturelle oder Natur-bezogene „events“ stoßen - wenn sie in Natur-sensiblen Bereichen stattfinden sollen - auf Hemmnisse (z.B. Burgruine Aremberg, NSG)
- Die Umsetzung jeder einzelnen Maßnahme wird durch die UNB des Kreises Ahrweiler geprüft. Entsprechend des hohen Schutz-Status vieler Teilräume des Adenauer Landes waren und sind bestimmte Maßnahmen (konkrete Fälle im Bereich Beschilderung und Aussichtsplätze) gar nicht oder nur unter hohen Auflagen realisierbar

Zielsetzung

- In einer touristisch orientierten Region, wie dem Landkreis Ahrweiler, muss es im Sinne der Entwicklung eines „sanften Tourismus“ das Ziel sein, bestimmte Elemente realisieren zu können, die das Erleben der Landschaft im touristischen Kontext ermöglichen. Dies betrifft in erster Linie die Angebote in den Bereichen Wandern und Radfahren

Umsetzung

- Die tatsächlichen Verbesserungsmöglichkeiten sind begrenzt. Bestehende Gesetze und Verordnungen sind zu respektieren
- Denkbar wäre zum einen die Erarbeitung einer „Grundsatzvereinbarung“, die den Handlungsrahmen für touristische Entwicklungsmaßnahmen darstellt und sich im Grundsatz für notwendige Maßnahmen im Zuge des sanften Tourismus ausspricht

- Zum zweiten könnte ein dauerhaftes Arbeits- bzw. Gesprächsformat eingerichtet werden, um die kritischen Überschneidungen des Naturschutzes und der Tourismus-Entwicklung kontinuierlich zu bearbeiten

6.2.8 „große“ neue Erlebnis-Infrastruktur (Diskussion)

Ausgangssituation

- In verschiedenen Regionen ist in den letzten Jahren der Versuch unternommen worden, mit einer „großen“ neuen Infrastruktur einen Attraktionspunkt zu schaffen, der als Gäste-Magnet wirkt – sprich zusätzliche Gäste in die Region lockt bzw. die Aufenthaltsdauer verlängert
- Bekanntestes Beispiel der letzten 10 Jahre einer öffentlichen Infrastruktur ist die Geierlay-Hängeseilbrücke im Hunsrück
- In anderen Regionen übernehmen private Erlebnis-Einrichtungen diese Funktion, z.B. Center Parcs-Ferienanlagen. Bekanntestes Beispiel im Umland ist der Center Parcs Park Eifel in Gunderath mit ca. 500.000 Gästen pro Jahr
- Ganz grundsätzlich gilt es zu bedenken, dass die Region bereits über eine „große“ Erlebnisinfrastruktur verfügt – den Nürburgring. Ob eine weitere Struktur notwendig und sinnvoll wäre, ist diskutierbar
- Im Zuge der Erarbeitung des Tourismuskonzepts wurden verschiedene – zumindest theoretisch denkbare - Ansätze diskutiert

Stand der Diskussion

- Die Überlegungen zum Thema „Wassererlebnis“ wurden oben in Kap. 6.2.2 dargelegt. Eine mögliche Naturbadestelle an der Ahr wäre eher eine klein-dimensionierte Anlage. Am ehesten wäre der Ansatz der Nutzung des Hoffelder Sees hier anwendbar, wobei sich noch keine „zündende Idee“ für ein Angebot aufdrängt und bei jedweder Umsetzung in diesem Bereich erhebliche Hürden überwunden werden müssten (s.o.)
- Hängeseilbrücke ähnlich der Geierlay: Grundsätzlich würden sich bei der Topographie im Adenauer Land geeignete Stellen finden lassen. Nachteile: Es würde sich um eine kopierte Idee handeln, der Reiz des Neuen würde fehlen. Zahlreiche Bereiche stehen unter Naturschutz
- Ansiedlung eines kommerziellen Ferienparks: Mit einer solchen Maßnahme würde sich die Gastgeber-Landschaft stark verändern. Es erscheint fraglich, ob es in der Region ein ausreichend attraktives und realisierbares Flächenangebot gäbe (Auflagen, Topographie)
- Das Beispiel Geierlay zeigt: Jede Umsetzung einer solchen „großen“ Maßnahme braucht in erster Linie eine „gute Idee“ und in der Folge starke Befürworter und Promotoren, sprich Akteure aus der Region, die sich ein solches Projekt zu eigen machen und mit voller Kraft und langem Atem umsetzen. Beide Aspekte sind aktuell im Adenauer Land nicht erkennbar

6.3 Handlungsfeld „Übernachtung und Gastronomie“

Ausgangssituation

- Gesamter Bereich weiterhin stark im Wandel (vgl. Kap. 3.4 und Ergebnisse Gastgeberbefragung)
- Zahlreiche grundlegende Probleme sind auf der lokalen Ebene nur bedingt oder gar nicht veränderbar (Steuern, Kosten, Verordnungen, Auflagen, Genehmigungen, Gäste-Ansprüche, ...)

6.3.1 Services der TI für die Betriebe sichern

Ausgangssituation

- Servicebereiche 1, 2, 3, 4 und 6 der TI dienen direkt den Gastgebern – Servicebereich 5 (Produktentwicklung) ebenfalls indirekt
- Betriebe profitieren von Wanderwegen, Informationsmaterialien, Online-Vermarktung auf diversen Kanälen und direkten Beratungsangeboten
- Die Wertschätzung für diese Services ist insgesamt hoch – bei den „Ring-Betrieben“ in der Summe etwas niedriger als bei den „Eifel-Betrieben“

Umsetzung

- Die Servicebereiche müssen zum Nutzen der Gastgeber-Betriebe weiterhin angeboten werden
- Eine Reduzierung oder gar ein Wegfallen der von Servicebereichen würde für die Betriebe direkte Auswirkungen haben – die Qualität der Infrastrukturen, Angebote und der Vermarktung würde leiden
- Mögliche Verbesserungen und Anpassungen im Service-Angebot können zukünftig im Fachausschuss gemeinsam mit den Gastgebern diskutiert und zur Anpassung empfohlen werden

6.3.2 Netzwerktreffen, „HOGA-Tag Adenauer Land“

Ausgangssituation

- großes touristischen Know-how der Betriebe in der Region. Noch viele Familien-geführte Betriebe mit jahrzehntelanger Erfahrung im Tourismus
- viele Betriebe kennen sich untereinander nicht, Potenziale für Kooperationen werden nicht genutzt

Umsetzung

- Jährliches Netzwerktreffen der HOGA-Betriebe, wechselnder Veranstaltungsort, Unterstützung bei Organisation durch die TI
- „lockere Atmosphäre“, Kennenlernen steht im Zentrum
- Potenzielle Kooperationsthemen für mögliche gemeinsame Produkte fokussieren, z.B. gemeinsame Angebote für Familien mit Kindern

6.3.3 Wohnmobilstellplätze und Campingplätze

Ausgangssituation

- Aktuell zu geringes Angebot an Camping- und v.a. an Wohnmobilstellplätzen im Adenauer Land. Die Anfragen übersteigen die Kapazitäten
- Teilweise sind die fehlenden Angebote auch noch auf die Auswirkungen nach der Flut zurückzuführen. Der Campingplatz bei Schuld ist mittlerweile wieder in Betrieb. Beim Campingplatz „Stahlhütte“ in den Ahrwiesen bei Dorsel ist eine Wiedereröffnung noch nicht absehbar
- Einige Betriebe möchten im Bereich investieren bzw. die bestehenden Kapazitäten ausbauen (z.B. Waldakademie Wershofen)

Umsetzung

- Die Realisierung der Plätze kann entweder von privaten Gastgebern oder von Gemeinden ausgehen

- Neben der Wiederaufnahme des Betriebs der Campingplätze wäre v.a. ein breiteres Angebot von Anlagen verschiedener Ausrichtungen auch in anderen Orten wünschenswert
- Die TI und die VG können hier unterstützende Beratung leisten

6.3.4 Angebote aus der „Grauzone“ holen, Qualität sichern

Ausgangssituation

- Viele Angebote sind nicht offiziell als Betriebe gemeldet und können somit nicht von der TI geführt werden. Diese Angebote sind über Buchungsplattformen wie booking.com oder airbnb real buchbar, deren Träger bzw. Gastgeber sind aber oftmals nicht identifizierbar
- Stand November 2024: TI 210 Übernachtungsbetriebe bei der gelistet - im Internet 342 buchbare und gesichert aktive Angebote - 398 inkl. unsichere bzw. aktuell passive/Saisonbedingt nicht buchbare Angebote hinzu
- Wie viele dieser Angebote gewerblich gemeldet sind, ist offen
- Die Angebote der sog. „Grauzone“ bleiben oftmals anonym, sie verzichten auf den Kontakt zur TI und damit auf die Services. Sie vermeiden damit aber auch die Orientierung am für die Region maßgeblichen Qualitätsstandard der Eifel-Destination

Zielsetzung

- Ziel ist es, möglichst alle Angebote im Bereiche Übernachtung zu kennen und in das von der TI gemanagte Netzwerk der HOGA-Betriebe zu integrieren
- Im Zuge dessen sollten Angebote, die nicht den Qualitätsansprüchen entsprechen, in diese Richtung beraten und unterstützt werden
- Sollte es Angebote geben, die abseits des Gewerbebetriebs operieren, so sollten diese regulisiert werden – allein schon aus Gerechtigkeitsgründen gegenüber den korrekt arbeitenden Betrieben. Dies ist umso wichtiger falls der Gästebeitrag eingeführt werden sollte (vgl. Kap. 6.1.6)

Umsetzung

- Mögliche Einführung Gästebeitrag
- Koordiniertes Vorgehen von TI und Ordnungsamt zur Ansprache der betreffenden Angebote / Personen
- Aktivierung und Integration der Betriebe für die regionale Tourismusarbeit
- Wenn notwendig: Regularisierung des Gewerbebetriebs

6.3.5 Mietwohnungen für AZUBIs und Fachkräfte

Ausgangssituation

- ein wesentlicher Faktor für den Personalmangel ist fehlender oder zu teurer Wohnraum. Dieser Mangel resultiert zumindest in Teilen aus der Konkurrenz zur touristischen Vermietung
- besonders betroffen sind zum einen ausländische Fachkräfte, da ihnen zum einen die Sprachkenntnisse zur Wohnungssuche fehlen und zum zweiten mit Ressentiments zu kämpfen haben
- Für Azubis, die noch keine 18 Jahre alt sind, stellt sich neben der Wohnraum-Problematik noch die Frage der Mobilität. Das Erreichen des Arbeitsplatzes zu den spezifischen Arbeitszeiten ist ohne eigenen PKW kaum zu realisieren

Umsetzung

- Möglicher Lösungsansatz: Personal-Wohnhaus durch Zusammenschluss mehrerer Betriebe als private Eigentümergemeinschaft
- Fokus auf kleinen Wohneinheiten / Single-Wohnungen
- Vermietung nur an Fachkräfte aus dem HOGA-Bereich, Schwerpunkt auf Auszubildende

Wichtige begleitende Aspekte

- Mobilität (s.o.): Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes, des Wohnortes, der Berufsschulen
- Soziales Miteinander: Auszubildende sind am Beginn ihrer Ausbildung tlw. fremd in der Region. Ziel: Vereinsamung vermeiden, z.B. über Azubi-Stammtisch, o.ä.
- Beruf insg. attraktiver machen, z.B. über Job-Card

6.3.6 Neue Produkte und Erlebnisangebote

Ausgangssituation

- Der mit Abstand bedeutendste Anbieter von Erlebnisangeboten im Adenauer Land ist der Nürburgring
- Für neue Produkte und Erlebnisangebote wurden im Laufe des Tourismuskonzeptes viele Ideen gesammelt. Vielfach gibt es dazu jedoch keine interessierten Investoren/Projektträger oder eine Finanzierung/Umsetzung in unrealistisch
- Im Zuge des Tourismuskonzeptes eingebrachte Ideen: Winterattraktion, Kletterpark, Wanderausflüge in Kombination mit ÖPNV
- Produkte entwickeln sich nicht auf der Basis von Wunschvorstellungen („Das würde ideal in die Region / zu unseren Zielgruppen passen!“), sondern auf Basis von wirtschaftlichen Interessen
- Die Möglichkeiten der TI, neue Produkte zu entwickeln, basieren immer auf den vor Ort vorhandenen Strukturen und Akteuren, die bestimmte Aktivitäten anbieten können (z.B. die geführten Rad-Wanderungen)
- Ein großer Bedarf an Produkten bzw. Attraktionen besteht v.a. in den Wintermonaten, um dadurch eine bessere Auslastung für die Betriebe zu ermöglichen
- Eine theoretisch denkbare Kooperation mit einem der Anbieter von Ferienparks und eine mögliche Realisierung eines solchen Projektes im Adenauer Land erscheint vor dem Hintergrund der sehr eingeschränkten Flächenverfügbarkeit sowie der Naturschutzrechtlichen Auflagen kaum umsetzbar. Fraglich ist auch, ob ein solches Projekt zum Spektrum des Tourismus im Adenauer Land passen würde

Umsetzung

- Nutzung des Netzwerktreffens (s.o.) und des Fachausschuss Tourismus zur Eruierung von Potenzialen für gemeinsame Erlebnisangebote/Produkte
- Vernetzung der bestehenden Angebote. Bildung von „Clustern“, z.B. von Betrieben, die Angebote für Familien mit Kindern durchführen. Nutzung bestehender Ankerpunkte, z.B. Waldakademie in Wershofen

6.4 Handlungsfeld „Marketing, Vertrieb, Digitalisierung“

6.4.1 Präsenz der Region auf allen Kanälen sichern

Ausgangssituation

Die TI führt diverse Marketing-Aktivitäten aus, siehe Beschreibung in Kap. 3.3.2 (Servicebereich 2: Abbildung, Bewerbung und Weiterleitung der Angebote) und Kap. 0 (Diese Seiten leiten die Informationen wiederum weiter an zahlreiche weitere Websites, mit hoher Reichweite, z.B. ADAC und Deutsche Bahn.

- Servicebereich 3: Informationsmaterialien und digitale Widgets)
- Ohne inhaltliche Aufarbeitung des lokalen „contents“ ist keine Erkennbarkeit für Gäste gegeben. Suchprogramme, Buchungsportale, chatbots, etc. greifen auf bestehende Informationen zu. Hier ist der entscheidende Faktor, dass diese qualitativ aufbereitet sind
- Das Erkennen und Bespielen der geeigneten Kanäle erfolgt in Abstimmung mit der Eifel Tourismus

Umsetzung

- Sicherung der fundamentalen Servicebereiche 2 und 3, die die Marketing-Aktivitäten der Region abbilden (vgl. Kap. 6.1)
- Eine komplette Neu-Ausrichtung der Marketing-Aktivitäten ist nicht notwendig. Anpassungen werden fortlaufend auf Basis der Abstimmungen mit der ET aber auch bzgl. der vor Ort erkannten Potenziale vorgenommen ...
- ... hier gilt es mit Blick auf die Zukunft u.a. auch Herausforderungen wie den Klimawandel positiv aufzugreifen. Die Vorteile von Regionen wie dem Adenauer Land, z.B. die niedrigeren Sommer-Temperaturen als in den tiefer gelegenen Städten, können hier genutzt werden

6.4.2 Digitalisierung und KI

Einordnung

- digitale Elemente sind heute schon in den meisten Themenbereichen und allen Kontaktpunkten der Gäste mit der Region (sog. „customer journey“) integriert
- ... sowohl nach außen sichtbar, als auch im Hintergrund / für die internen Abläufe
- Die Entwicklung digitaler Services und Anwendungen liegt i.d.R. nicht im Aufgabenspektrum der lokalen Ebene. Hier ist die Destination – in unserem Fall die Eifel – maßgebend. Dies betrifft z.B. alle Bereiche der Vermarktung, Online-Buchungssysteme, Widgets, Besucherlenkung- und Ansprache (in verschiedenen Sprachen / Barrierefreiheit)
- ... dennoch können und sollten natürlich Impulse, die sich vor Ort ergeben, in jedem Fall aufgegriffen werden
- Schlussfolgerung / Zielsetzung für die lokale Ebene / das Adenauer Land: Die Aspekte der Digitalisierung müssen in allen Bereichen aktiv mitverfolgt werden. Die Initiativen des Landes und der ET müssen mit umgesetzt werden. Das Aufgabenfeld wird hier an Umfang und Intensität noch wachsen, sodass die dafür notwendigen Ressourcen in jedem Fall bereitgestellt werden müssen

„E-Coach-Eifel“

- Ein wesentliches Element im Bereich der Digitalisierung sind die sog. „E-Coaches“ - speziell fortgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Tourismusorganisationen der Eifel, die die Tourismusbetriebe bei allen Themen rund um die Digitalisierung unterstützen
- Träger des E-Coaches-Projektes ist die ET

- Zielsetzung: An möglichst allen Kontaktpunkten zu den Gästen die bestmögliche Qualität an digitalen Informationen anbieten
- ... dies betrifft u.a. den Online-Vertrieb und Buchungsplattformen, Bewertungen (Umgang), Online-Marketing, Social Media Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA), Fotos, Staging (Inszenierung der Inneneinrichtung), Texte
- Schlussfolgerung: Die Rückmeldungen zum E-Coaching sind sehr positiv. Die Nachfrage ist jedoch verhalten. Der Bedarf die Beratungen fortzuführen besteht jedoch weiterhin, da das Know-how für die Betriebe von enorm hoher Bedeutung ist und fortlaufend neue Herausforderungen hinzukommen. Die lokale Ebene bleibt auch in Zukunft als Vermittler von Know-How eine entscheidende Ansprechstelle, der viele Betriebe mit großem Vertrauen begegnen

„Augmented / virtual reality“

- Auch für das Adenauer Land können Visualisierungen über die sog. „virtual“ oder „augmented reality“ ein höchst interessantes Thema sein
- „augmented reality“ (AR), oder „erweiterte Realität“, ist eine Technologie, die digitale Inhalte in die reale Welt einblendet, um die Wahrnehmung der Umgebung zu erweitern. Im Gegensatz zur „virtuellen Realität“, die eine vollständig simulierte Umgebung schafft, überlagert AR digitale Elemente mit der realen Welt über das eigene Smartphone oder Tablet
- Anwendungen in „virtual reality“ dienen aktuell oft dazu, bestehende Angebote auch dann „besuchen“ zu können, wenn es die Tageszeit oder die Wetterbedingungen gerade nicht zulassen
- Einen Schritt weiter geht das Thema der „augmented reality“. Denkbar wären hier u.a. Initiativen durch den Nürburgring, z.B. das Nacherleben alter Streckenabschnitte, früherer Streckengestaltung oder historischer Momente auf der Nordschleife
- Möglich wären auch Visualisierungen von Gebäuden und/oder Ereignissen im Umfeld von Burgruinen wie der Aremburg
- Um aus diesen Technologien ein konkretes Projekt zu entwickeln, braucht es im ersten Schritt einen interessanten Ansatz zu einem geeigneten Projekt sowie einen verantwortlichen Projektträger. Bei den oben genannten (theoretischen!) Beispielen könnte dies die Nürburgring GmbH oder der Trägerverein der Burgruine Aremburg sein. Grundsätzlich denkbar wäre auch eine Entwicklung durch die TI selbst, wobei hierfür die Investitionskosten und der Personaleinsatz kalkuliert werden müssten. Grundsätzlich haben solche Projekte in der Regel gute Chancen auf eine LEADER- oder andere Förderung
- Ein aktuelles Projekt in RLP ist z.B. ArMob („Antike Realität mobil erleben“), Informations- und Führungssystem entwickelt durch die Universität Trier, an über 100 Standorten in der Region Trier-Luxemburg können antike und mittelalterliche Gebäude in der heutigen Landschaft „besucht“ werden

6.5 Handlungsfeld „Rahmenbedingungen“

Im Rahmen eines Tourismuskonzeptes ist es weder möglich noch sinnvoll, die zahlreichen den Tourismus beeinflussenden Rahmenbedingungen

Tab. 9 Rahmenbedingungen des Tourismus im Adenauer Land – die wichtigsten Aspekte im Überblick

Themenfeld	Bezug zum Tourismus	Ausgangssituation / Herausforderungen	Maßnahmen / Handlungsansätze
Stadt- und Dorfentwicklung	Attraktive und lebenswerte Orte sind wichtiges Fundament für den Tourismus. Freizeiteinrichtungen werden von Einheimischen und Gästen genutzt.	viele Orte entsprechen nur bedingt dem Idealbild von „schönen Eifeldörfern“ – einige hochwertig sanierte Gebäude im Wechsel mit „Bausünden“ Geringe Aufenthaltsqualität im Zentrum von Adenau, starker Durchgangsverkehr Flutkatastrophe hat v.a. die Ahrtal-Gemeinden vor große Herausforderungen gestellt Wenige Mietwohnungen, v.a. kleinere. Viele potenzielle Mietwohnungen sind/werden FEWOs Kein Schwimmbad, kein größerer Erlebnisspielplatz Sicherung und Auslastung der vorhandenen Infrastruktur schwierig – finanzieller Aufwand für die Kommunen steigt weiter	Stadtentwicklung Adenau, Teilnahme an der Städtebauförderung, Verbesserung verschiedener Aspekte der Verkehrsgestaltung und Aufenthaltsqualität (laufende Projekte). Ggf. Initiative für Tempo 30 im Zentrum [→ Stadt Adenau mit Partnern Land, LBM, etc.] Dorferneuerungskonzepte und -maßnahmen in möglichst vielen Dörfern. Bewahren der historischen Bausubstanz, modernes Bauen dorfgerecht [→ Gemeinden, private Hauseigentümer]
Mobilität und Verkehrssituation	Eine gutes ÖPNV-Angebot ist für einige Gäste ein zusätzlicher Faktor bei der Entscheidung für eine Region. Wanderrouuten sollten gut angebunden sein. Neben touristischen Radrouuten (Ahr-Radweg) ist ein gut ausgebautes „Gesamt-Netz“ wichtig. Verkehrssicherheit und guter Verkehrsfluss bei An und Abreise sowie bei Ausflügen in der Region	Dichtes und gut ausgebautes Netz an Bundes-, Landes- und Kreisstraßen Neues ÖPNV-System im Kreis AW, Linienbündel, auf vielen Linien jetzt stündlich. Radbus im Ahrtal Taxi oftmals nicht verfügbar/buchbar, v.a. abends und an Wochenenden Teilweise zu wenige Parkplätze in Adenau, aber auch in anderen Orten. Insb. im Zuge von Veranstaltungen (Feste in Adenau, Ring-Veranstaltungen) und Ereignissen (Winter Hohe Acht) Wenige Ladestationen für E-Autos und E-Bikes Lärm und Geschwindigkeitsüberschreitungen durch rasende Ring-Besucher/Motorradfahrer. Einige Straßenabschnitte werden zum Rasen missbraucht (Bsp. „Roddern“ auf der K15), Gefahren v.a. für Radfahrer sowie für andere KfZ	Umsetzung Radwegekonzept, Verbesserung des Alltagsradwegenetzes, bessere Anbindung N'Ring mit dem Rad (s. Kap. 6.2.5) [→ VG mit Partnern LBM und UNB] Entwicklung von Wandertouren in Verbindung mit dem ÖPNV [→ TI / Betriebe] Lückenschluss A1, bessere Erreichbarkeit aus den Zentren, z.B. Köln, Ruhrgebiet – Entlastung B257 [→ Bund, Land] Ausreichende häufige Verkehrskontrollen Hinweisschilder an besonders betroffenen Streckenabschnitten [→ Land (Polizei), VG (Ordnungsamt)]
Gesellschaftliches Umfeld Zivilgesellschaft, Politik	Aktive Stadt- und Dorfgemeinschaften beleben die Orte und werden von den Gästen wahrgenommen Gastfreundschaft und Wertschätzung der Gäste ist ein	Insg. hoher Grad an Gastfreundschaft und Offenheit gegenüber Gästen und Besuchern, v.a. in den Familien-geführten Betrieben. Teilweise geringe Wertschätzung für den Tourismus, einige Betriebe streben nach „leicht verdientem Geld“, sind an Gäste-Kontakt nicht wirklich interessiert.	Bewusstseinsbildungskampagne für den Wert des Tourismus: Tourismus ist keine kurzfristige „Gelddruckmaschine“, sondern langfristiges Element der Gemeindeentwicklung Aufgreifen der Landes-Initiative Plus für Alle

	wesentlicher Faktor, damit sich Gäste wohlfühlen	Teils unterschwellige, teils offene Konfliktlinien zwischen Tourismus (Betriebe/Gäste) und Einheimischen, z.B. Verkehrssituation, Lärm, Wohnungsmarkt Gesamtgesellschaftlich: Abnehmendes Engagement für Vereine und Kommunalpolitik. Verstärkung von radikalen Ansichten	[→ VG / TI] Gewinnung der Betriebe aus der „Grauzone“ für eine qualitätsvolle Angebotsentwicklung inklusive guter Gäste-Betreuung [→ Betriebe selbst / TI]
Klimaschutz, Klimawandel	Infrastrukturen und Angebote für Gäste (und Einheimische!) bei extremen Witterungsbedingungen (Hitze, Sturm, Schnee, ...	Zunehmende Klima-Erwärmung schafft Vorteile für höher gelegene Mittelgebirgsregionen, hierzu zählt per se auch das Adenauer Land („Sommerfrische“) Zunehmend wiederkehrende Phasen der Trockenheit, mögliche Auswirkungen für Gäste z.B. bei Grillverbot, Betretungsverboten bestimmter Bereiche, Wasserknappheit, etc. Auch in Zukunft besteht grundsätzlich weiterhin das Risiko eines erneuten Starkregenereignisses wie 2021 – hohe Verletzbarkeit insb. der Ahrtalgemeinden	Aktuell erscheint das Thema Hitze noch nicht besonders dringend. Die Eifel hat hier noch Vorteile gegenüber tiefergelegenen, städtischen Regionen Grundsätzlich geeignete Maßnahmen: Beschattungen im öffentlichen Raum, öffentliche Trinkwasserstellen [→ Gemeinden] Hochwasserschutzmaßnahmen [→ Bund, Land, Kreis, Gemeinden]
Wirtschafts-entwicklung Daseinsvorsorge	Gäste nutzen das lokale Versorgungsangebot, z. B. die Einkaufsmöglichkeiten aber auch die Gesundheitsversorgung	Volles Nahversorgungs-Sortiment in Adenau. Die meisten der kleinen Orte ohne Nahversorgung. Wiederentstehen von Versorgungsmöglichkeiten in der Fläche, z.B. Wershofen Wirtschafts- und Arbeitsplatzfaktor Nürburgring, über 3.000 Arbeitsplätze am Ring und im Umfeld Gesundheitsversorgung allgemein im ländlichen Raum unter Druck. Mehrere Hausarztpraxen ohne Nachfolger, Fachärzte oft nur noch in den Zentren	Vermehrte Gewinnung und Nutzung von Erneuerbaren Energien, Synergien im direkten Einsatz, z.B. für Elektromobilität. Mögliche Kooperation mit dem Nürburgring [→ Unternehmer, private Investoren] Innovative 24/7-Lösungen zur Nahversorgung, v.a. mit Blick auf die Wanderrouten (AhrSteig) [→ Unternehmer, private Investoren]
Netze	Gäste erwarten leistungsfähigen (kostenfreien) Internet-Zugang in den Unterkünften. Lückenfreies Mobilfunknetz ist wichtig für zahlreiche outdoor-Anwendungen (Routenfindung via outdoor-active, komoot; QR-Codes an Infotafeln; Infos zu Gastronomie in der Nähe, etc.)	Breitbandversorgung mittlerweile in allen Orten gut. Mobilfunknetz nach wie vor mit Lücken, negative Auswirkungen auf outdoor-Anwendungen	Schließung der Lücken im Mobilfunknetz [→ Mobilfunknetz-Betreiber]

7 Anhang

7.1 Quellen

Strategien und Konzepte RLP und Eifel

- Quelle 1 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (Hrsg.) 2022: Zielgruppen für den Rheinland-Pfalz Tourismus. <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marktforschung-statistik/marktforschung/#zielgruppen>
- Quelle 2 Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie und Mobilität Rheinland-Pfalz (Pressemitteilung 25.03.2025): Landesregierung und Ahrtal-Tourismus ziehen gemeinsam Bilanz – Tourismus im Ahrtal nimmt deutlich an Fahrt auf. <https://mkuem.rlp.de/service/pressemitteilungen/detail/landesregierung-und-ahrta-tourismus-ziehen-gemeinsam-bilanz-tourismus-im-ahrta-l-nimmt-deutlich-an-fahrt-auf-1>
- Quelle 3 Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz (Pressemitteilung 5.5.25): Kreis Ahrweiler setzt auf starke Partnerschaft im Tourismus. <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/2025/05/05/kreis-ahrweiler-setzt-auf-starke-partnerschaft-im-tourismus/#:~:text=Mit%20einer%20j%C3%A4hrlichen%20Investition%20von%20insgesamt%20151.500,Landkreis%20auf%20eine%20nachhaltige%20F%C3%B6rderung%20des%20Tourismus.&text=Mit%20dem%20Beitritt%20zu%20den%20Regionalagenturen%20und,in%20H%C3%B6he%20von%20344%20Millionen%20Euro%20erwirtschaftete.>
- Quelle 4 Eifel Tourismus GmbH (2020): Tourismusstrategie Eifel 2025. https://tourismus.eifel.info/download/2020_allgemeine_downloads/tourismusstrategie_eifel_2025/Final_24.11.2020_ET_Tourismusstrategie-EIFEL-2025_8_TO-003.pdf
- Quelle 5 Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e. V. (?): Leitfaden Nachhaltige Finanzierung kommunaler touristischer Aufgaben. <https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/THV-Broschuere-Nachhaltige-Finanzierung.pdf>
- Quelle 6 Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (Hrsg., 2023): Rheinland-Pfalz GOLD. Veränderung als Chance: Für eine erfolgreiche Zukunft des System Tourismus Rheinland-Pfalz. Weiterentwicklung und Umsetzung der Gutachterlichen Studie zur Optimierung des System Tourismus in Rheinland-Pfalz (2020). https://rlp.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2024/08/MWV001824_Broschuere_Soll_Konzepte_RLP_Gold_RZ02_ANSICHT_final_web.pdf
- Quelle 7 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (Hrsg. 2018): Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025. https://mwvlw.rlp.de/fileadmin/08/Abteilung_3/Tourismus/Broschuere_Tourismusstrategie_2025.pdf
- Quelle 8 Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (2023): Natur & Aktiv Themendossier zum Geschäftsfeld

Regionale und lokale Informationen

- Quelle 9 tourismus.eifel.info. Pressemitteilung 4.9.2024 Umsatzzahlen Deskline für das erste Halbjahr 2024 - im Vergleich zum ersten Halbjahr 2023 Umsatzsteigerung um knapp 6 Prozent
- Quelle 10 DWIF / Kreisverwaltung Ahrweiler (Hrsg., 2024): Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Landkreis Ahrweiler 2023
- Quelle 11 DWIF / Verbandsgemeinde Adenau (Hrsg., 2019): Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Verbandsgemeinde Adenau 2018
- Quelle 12 TI Hocheifel-Nürburgring: Eigene Erhebungen Gästekontakte. Stand 2025
- Quelle 13 TI Hocheifel-Nürburgring: Leitbild der TI Hocheifel-Nürburgring 2015
- Quelle 14 Dr. Arnulf Krause: Auf den Spuren der Kelten im Kreis Ahrweiler. <https://kreis-ahrweiler.de/kvar/VT/hjb2004/hjb2004.28.htm>

- Quelle 15 Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. (Pressemitteilung 12. Juni 2025): Ahrtal-Tourismus vergibt Auftrag für Konzept- und Machbarkeitsstudie zur Hängeseilbrücke und Aussichtsplattform
- Quelle 16 Haushaltssatzung nebst -plan für das Haushaltsjahr 2025 sowie das Investitionsprogramm bis 2028 für die Verbandsgemeinde Adenau. Beschlussvorlage VG/2024/148. https://adenau.gremien.info/meeting?id=ni_2024-VGR-85
- Quelle 17 Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Kommunaldatenprofil Landkreis Ahrweiler. Stichtag 15.7.2024. https://www.statistik.rlp.de/fileadmin/dokumente/kreisdatenprofil/ergebnisse/20240724_KRS131_Ahrweiler.pdf
- Quelle 18 Gudrun Mallwitz / Kommunal.de (2022): Juristischer Leitfaden - Haftung: Welcher Badensee eine Aufsicht braucht (12. Juli 2022). <https://kommunal.de/badeseen-haftung-leitfaden-kommunen>
- Quelle 19 Kölner Stadt-Anzeiger: Baden in Rhein-Sieg - 14 Badestellen an Sieg und Agger, an denen gebadet werden darf (30.07.2022). <https://www.ksta.de/region/rhein-sieg-bonn/sieg-und-agger-hier-kann-man-in-rhein-sieg-im-fluss-baden-133753>
- Quelle 20 Landesamt für Umwelt RLP (2025): Die rheinland-pfälzischen Badegewässer (Zugriff im Mai 2025) <https://badeseen.rlp-umwelt.de/badegewaesser/alle-badegewaesser>
- Quelle 21 SWR Aktuell (2025): Hochwasserschutz: Ahrkreis informiert über Auffangbecken (Stand 31.3.2025). <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/koblenz/kreis-ahrweiler-info-zu-plaenen-fuer-riesige-regenrueckhaltebecken-schutz-flut-hochwasser-100.html>

7.2 Bestandsaufnahme

7.2.1 Touristische Infrastrukturen / POI nach Gemeinden

Hinweis: Wanderwege und Radrouten sind in Kap. 3.2 dargestellt.

Ort	EW.	Gastronomie	POI / punktuelle touristische Infrastrukturen	Bereich
Adenau	2916	diverse	Kaiser-Wilhelm-Turm, Hohe Acht	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			Panoramablick De-Lassaulx-Hütte	
			Eifeler Bauernhaus-Museum	(B) Geschichte und Brauchtum
			Heimat-, Zunft- und Johannitermuseum	
			Johanniter-Komturei	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
			Evangelische Erlöserkirche	
			Kreuzweg Adenau	
			Pfarrkirche St. Johannes der Täufer	
			Marienkapelle	
			Historischer Stadtkern / Marktplatz	(D) Historische Orte und Ortskerne
			Histor. Stadtviertel Buttermarkt	
			Silberpfeil	(E) Nürburgring und Motorsport
			Teilabschnitt Nordschleife N'ring	
			Skulpturengarten B. Müller-Feyen	(J) Kunst und Kultur
			Bilderweg Kurz Gratzel	

Antweiler	480	Cafe Frank, Pizzeria Paolo Due	Wassermühle	(B) Geschichte und Brauchtum
			Kath. Pfarrkirche St. Maximin	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
			Ortszentrum mit Dorfplatz und Fachwerkgebäuden	(D) Historische Orte und Ortskerne
			Haberechts Hofladen	(G) Erlebbarkeit regionaler Produkte
			Hofladen Leif	

Aremberg	208	Burgschänke	Burggruine Arenberg	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
			Pfarrkirche St. Nikolaus	
			Schutzengelkapelle	

Barweiler	382	Hotel Restaurant Hüllen, Agnesen Hof	Panoramablick A. d. Hömmerich	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			Katholische Pfarrkirche St. Gertrud	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
			Angelpark Barweiler Mühle	(I) Freizeit, Erlebnis, Bildung

Bauler	50	x	x	x
--------	----	---	---	---

Dankerath	69	x	x	x
-----------	----	---	---	---

Dorsel	177	x	x	x
--------	-----	---	---	---

Dümpelfeld	555	Anlaufstelle B257 Gasthaus Strohe	Teufelsley	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			katholische Pfarrkirche St. Cyriakus	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
			Hahnensteiner Mühle	(B) Geschichte und Brauchtum

Eichenbach	78	Zum Wiesengrund	De Bläke Fritz	(B) Geschichte und Brauchtum
			14-Nothelfer-Kapelle	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude

Ort	EW.	Gastronomie	POI / punktuelle touristische Infrastrukturen	Bereich
Fuchshofen	95	x	x	x
Harscheid	142	x	x	x
Herschbroich	265	x	Teilabschnitt Nordschleife N'ring	(E) Nürburgring und Motorsport
Hoffeld	303	x	Sandras Eifler Alpakas	(I) Freizeit, Erlebnis, Bildung
Honerath	161	GT3 Hotel	St. Donatus-Kapelle	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
Hümmel	491	x	x	x
Insul	465	Landgasthaus Keuler, Landhotel Ewerts	Prümer Tor	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			Bergbau Informationsstätte Goldloch	(B) Geschichte und Brauchtum
Kaltenborn	346	x	Wintersportgebiet Hohe-Acht	(H) Wintersport, Wintererlebnis
Kottenborn	184	x	Panoramablick Kottenborner Schweiz	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			St. Antonius-Kapelle	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
Leimbach	436	x	x	x
Meuspath	157	Momentum, Devil's Diner	Teilabschnitt Nordschleife Nürburgring	(E) Nürburgring und Motorsport
			Alpakas am Nürburgring (Meuspath-Balkhausen)	(I) Freizeit, Erlebnis, Bildung
Müllenbach	501	Bistro zum Alten Maier. Ristorante Pizzeria Il Cavalino	Teilabschnitt Grand-Prix-Strecke Nürburgring (tangiert)	(E) Nürburgring und Motorsport
			Römische Villa „Hüsgen“	(B) Geschichte und Brauchtum
Müsch	176	Lachsräucherei und Cafe Sion	Panoramablick Müsch	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			Panoramablick XXL Bank Müsch	
			Lachsräucherei Sion	(G) Erlebbarkeit region. Produkte
			Inklusionsgarten Müsch	(I) Freizeit, Erlebnis, Bildung
			Spiel- und Freizeitanlage Müsch	
Nürnberg	186	diverse	Panoramablick Nürnberg, Aussichtsturm	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			Burgruine Nürnberg	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
			Nürburgring: Grand-Prix-Strecke, Erlebniswelt, etc.	(E) Nürburgring und Motorsport
			Teilabschnitt Nordschleife N'ring	
Ohlenhard	133	x	x	x
Pomster	155	x	Aussichtsplattform Dörferblick	(A) Natur- und Landschaftserlebnis

Ort	EW.	Gastronomie	POI / punktuelle touristische Infrastrukturen	Bereich
Quiddelbach	249	Bistro im Ring	Teilabschnitt Nordschleife N'ring	(E) Nürburgring und Motorsport
Reifferscheid	490	x	Panoramablick Auf der Hürsnück	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			Pfarrkirche St. Michael	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
Rodder	239	Hotel Eifelstube	x	x
Schuld	612	Arya Grill Pizzeria	Aussichtsturmchen 1 bis 3	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			Spicher Ley	
			Schornkapelle	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
			Freilichtbühne Auf Schorren	(J) Kunst und Kultur
Senscheid	76	x	x	x
Sierscheid	90	x	Fotomotiv Bilderrahmen AhrSteig	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			Panoramablick Dümpelhardt	
Trierscheid	71	x	x	x
Wershofen	893	Hotel Pfahl, Hotel Kastenholz, Cafe Blattwerk	Wohllebens Waldakademie inkl. Waldretter-Trail	(A) Natur- u. Landschaftserlebnis / (I) Freizeit, Erlebnis, Bildung
			Kottenborner Kreuz	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			Dreisbachmühle	(B) Geschichte und Brauchtum
			Kottenborner Kapelle	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
Wiesemscheid	245	Gasthaus Weber, Hotel Rieder	x	x
Wimbach	431	x	Teilabschnitt Nordschleife N'ring	(E) Nürburgring und Motorsport
			Schwedenkreuz	(B) Geschichte und Brauchtum
Winnerath	192	x	Panoramablick Wildgehege	(A) Natur- und Landschaftserlebnis
			Panoramablick Winnerather Höhe	
Wirt	154	x	Pfarrkirche St. Wendelinus	(C) Burgen, Kirchen, histor. Gebäude
			Wallfahrtskapelle Müllenswirt	
			Kirche, Pfarrhaus, Schule Kirmutscheid (Denkmalzone)	

7.2.2 Touristische Infrastrukturen / POI nach Themenbereichen

Hinweis: Wanderwege und Radrouten sind in Kap. 3.2 dargestellt.

Infrastruktur	Gemeinde	Beschreibung, ggf. Handlungsbedarfe, Potenziale, aktuelle Überlegungen
<i>(A) Natur- und Landschaftserlebnis</i>		
<i>vorhandene POI</i>		
Kaiser-Wilhelm-Turm, Hohe Acht	Adenau	Bedeutender Aussichtspunkt, höchster Punkt der Eifel, 16 Meter hoher Turm, Baujahr 1909. Erschließung über Wanderparkplatz an der L 10. Wanderrouen: Auf den Spuren der Ordensritter, Rundweg Hocheifel“, Eifelleiter Es existiert ein Handlungskonzept zur weiteren Entwicklung: Erste Überlegungen wurden zusammengestellt, jedoch nicht weiterbearbeitet, u.a. naturschutzrechtliche Fragen ungeklärt
Panoramablick De-Lassaulx-Hütte	Adenau	Panorama auf Adenau Wanderrouen: Eifelleiter, Rundweg Clemens-de Lassaulx
Turm Burgruine Arenberg	Arenberg	(eingeschränkter) Panoramablick Eifellandschaft. Details s.u. „Burgen, Kirchen, historische Gebäude“
Panoramablick Auf dem Hömmerich	Barweiler	Panoramatafeln mit Sitzgruppe. Pflege durch Aktivgruppe Barweiler Wanderroue: Wirftbach-Schleife
Teufelsley	Dümpelfeld	Naturdenkmal/NSG, größter zusammenhängender Quarzitblock Europas (80 m lang, 18 m hoch). 4 km außerorts
Prümer Tor	Insul	Naturdenkmal, von der Ahr durchschnittene Felspartie mit 12 m Höhe, „Insulner Schweiz“, Parkplatz am Friedhof
Panoramablick Kottenborner Schweiz	Kottenborn	Panoramatafeln mit Sitzgruppe Wanderrouen: Mühlenwirft-Schleife, Auf den Spuren der Ordensritter, Auf den Spuren alter Mühlen
Panoramablick Müsch	Müsch	Panoramablick mit Sitzbank, Aussicht über das Ahrtal
Panoramablick XXL Bank	Müsch	
Panoramablick Nürburg, Aussichtsturm	Nürburg	s.u. Burgen, Kirchen, historische Gebäude
Aussichtsplattform Dörferblick	Pomster	hölzerne Aussichtsplattform mit Infotafeln. Wanderliege Wanderroue: RWW Dörferblick-Schleife
Panoramablick Auf der Hürsnück	Reifferscheid	NSG Hürsnück, seltene Heide- und Magerrasenbereichen. Fernsicht Hocheifel-Landschaft. Wanderroue: Hocheifel-Panorama-Weg
Aussichtstürmchen 1 bis 3	Schuld	Insg. drei Schulder „Aussichtstürmchen“, durch RWW Nr. 8 verbunden. Aussicht über Schuld aus unterschiedlichen Perspektiven
Spicher Ley	Schuld	
Fotomotiv Bilderrahmen AhrSteig	Sierscheid	Foto-Stopp und kurze Pause für „perfektes Erinnerungsfoto“ auf dem AhrSteig Etappe 4 (Insul - Kreuzberg)
Panoramablick Dümpelhardt	Sierscheid	Aussichtspunkt, 426 m, oberhalb von Sierscheid, Rundumblick oberes Ahrtal. Panoramaweg um die Dümpelhardt
Kottenborner Kreuz	Wershofen	Fernsicht über Hocheifel-Landschaft, Arenberg, etc.

Infrastruktur	Gemeinde	Beschreibung, ggf. Handlungsbedarfe, Potenziale, aktuelle Überlegungen
Wohllebens Waldakademie, Waldretter-Trail	Wershofen	Details s.u. „Freizeit, Erlebnis, Bildung“
Panoramablick Wildgehege	Winnerath	Am Ortsrand von Winnerath, kleines Wildgehege mit Panoramablick über die Eifelhöhen. Wanderoute: RWW Nr. 6 Schuld
Panoramablick Winnerather Höhe	Winnerath	Fernblicke vom Höhenkamm bei Winnerath in Richtung Insul Wanderoute: RWW Nr. 6 Schuld
<i>potenzielle POI</i>		
---	---	---
(B) Geschichte und Brauchtum		
<i>vorhandene POI</i>		
Eifeler Bauernhaus-Museum	Adenau	1985 durch Stadt Adenau und Viardelsgemeinschaft Vehmaat-Säujass renoviert und eingerichtet Museumsbetrieb Viardelsgemeinschaft
Heimat-, Zunft- und Johannitermuseum	Adenau	Heimatismuseum auf dem Kirchplatz: Nagelschmiede. Sammlung von Gegenständen und Werkzeugen der verschiedenen Handwerker, u. a. Sattler, Schuhmacher, Schreiner und Tuchmacher. Geschichte des Nürburgrings. Adenauer Künstler. Johanniter in Adenau. Aktuell keine regulären / nicht ausreichende Öffnungszeiten
Gillig's Mühle	Antweiler	Baujahr 1686, urspr. herzogliche Zwangsmühle, heute Privatbesitz Familie Gillig.
Hahnensteiner Mühle	Dümpelfeld	Wassermühle, erstmals urkundlich erwähnt 1553. Fachwerkhaus, teilweise massiv, Scheunen, 19. Jahrhundert. Kann nach Terminabsprache besichtigt werden Wanderrouen: Auf den Spuren alter Mühlen. RWW Nr. 7 Schuld - Insul - Schuld. RWW Nr. 6 Schuld-Winnerath-Insul-Schuld. Hocheifel-Panorama-Weg Adenau-Insul Radroute: Ahr-Radweg
Bläke Fritz Steinstatue	Eichenbach	Sandsteinskulptur des „Bläke Fritz“, Eifler Original der 1940er Jahre, von Wershofener Steinbildhauerin Maria Sowietzki
Bergbau Informations-stätte Goldloch	Insul	Informationsstätte zu den Bergwerken am „Kupferberg“. Nicht begehbare, gesicherte Stolleneingänge. Rasplatz/Schutzhütte
Dreisbachmühle	Wershofen	Mühle in der "Drießbach" seit mind. 1583 bezeugt Wanderrouen: A. d. S. alter Mühlen, Waldretter-Trail
Schwedenkreuz	Wimbach	An der Nürburgring-Nordschleife, auf Gemeindegebiet Wimbach, errichtet 1638
<i>potenzielle POI</i>		
Keltische Fundstätte	Barweiler	zwanzig Hügelgräber, Fundamente eines gallo-römischen Umgangstempels, hohe archäologische Bedeutung, vor Ort aber kaum sichtbar Touristisches Potenzial: Gering bis nicht vorhanden
Alte Eisenbahnbrücke	Dümpelfeld	Fragen der Trägerschaft und Verkehrssicherheit offen. Kein Interesse der Ortsgemeinde zur Übernahme bzw. Nutzung. Überlegungen in Richtung Abriss. Touristisches Potenzial: grundsätzlich denkbar, z.B. für Trasse Ahr-Radweg oder Freiluft-Nutzungen, aber kaum Chancen auf Umsetzung

Infrastruktur	Gemeinde	Beschreibung, ggf. Handlungsbedarfe, Potenziale, aktuelle Überlegungen
Alte Burg	Herschbroich	Keltische Anlage, wsh. Fliehburg. keine sichtbaren Spuren Touristisches Potenzial: keines
Dorfmuseum Hoffeld	Hoffeld	Dorfmuseum. Ehem. Wohnhaus einer zehnköpfigen Familie, mit viel Liebe zum Detail hergerichtet, keine regulären Öffnungszeiten Touristisches Potenzial: gering (v.a. ohne reguläre Öffnungszeiten)
Römische Villa „Hüsgen“	Müllenbach	Ausgrabungsstätte römische villa rustica, nahe Campingplatz an der Nürburgring-Südschleife Infotafel, geht auf kulturhistorisches Engagement zurück Touristisches Potenzial: keines bis gering
römischer Gutshof „Im Weiler“	Schuld	Fundamente eines römischen Gutshofes Touristisches Potenzial: keines bis gering
(C) Burgen, Kirchen, historische Gebäude		
<i>vorhandene POI</i>		
Pfarrkirche St. Johannes der Täufer	Adenau	Anfangsgebäude vermutlich aus dem 10. /11. Jh., Kerngebäude seit 1224. Hochaltar aus Resten eines Altarschreines vom Anfang des 16. Jh., romanischer Taufstein aus Basalt..
Evangelische Erlöserkirche	Adenau	1914 eingeweiht, Pläne vom Berliner Architekten Franz Schwechten (Kaiser-Wilhelm-Gedächtnis-Kirche in Berlin, Erlöserkirche in Jerusalem)
Johanniter-Komturei	Adenau	Niederlassung Ritterorden der Johanniter, Verwaltungseinheit für die Bewirtschaftung ihrer Güter. Heute Begegnungsstätte. Besichtigung nur von außen
Kreuzweg Adenau	Adenau	1861–1863, im neugotischen Stil, ca. 800 m lang, Höhenunterschied ca. 71 m
Marienkappelle	Adenau	neogotische Kapelle, 1893 und 1895 errichtet
Pfarrkirche St. Maximin	Antweiler	1762 errichtet
Schutzengelkapelle	Aremberg	Kapelle zu Ehren der heiligen Schutzengel, Baujahr 1669
Burgruine Arenberg	Aremberg	Mauerreste des ehem. Schlosses, Aussichtsturm, Baujahr 1854. Panorama leider eingeschränkt, nur aus Dachluke des Turms „auf Zehenspitzen“ . Erschließung über Parkplätze im Ort. Förderverein Burgruine Arenberg e.V: regelmäßig: „Tag des offenen Turms“, Sommerfest, geführte Wanderungen. LEADER-Projekt „Aremberg über die Jahrhunderte“. Herausforderung des Areals: NSG, einzelne Wanderer sind zugelassen - Veranstaltungen, „events“ schwierig und tlw. gar nicht gestattet Wanderrouen: AhrSteig, Auf den Spuren von Fürstin-Margaretha
Pfarrkirche St. Nikolaus	Aremberg	Baujahr vermutlich 1783
Pfarrkirche St. Gertrud	Barweiler	zweite Hälfte 17. Jahrhundert. Saalbau. Wallfahrtskirche, Ort des sog. „Lilienwunders“
Pfarrkirche St. Cyriakus	Dümpelfeld	Kern aus dem 13. Jahrhundert, mittelalterliche Wandmalereien, wertvolle Balthasar-König-Orgel aus dem Jahre 1730.
14-Nothelfer-Kapelle	Eichenbach	Oberhalb des Dorfzentrums, Grundsteinlegung 1937 statt. Im Innenraum Relief eines Bildstocks von 1626. Wanderrouen: Ahrsteig
St. Donatus-Kapelle	Honerath	
St. Antonius-Kapelle	Kottenborn	um 1403 erbaut, älteste Kirche im Bistum Trier, spätgotischer Chor 1525 errichtet

Infrastruktur	Gemeinde	Beschreibung, ggf. Handlungsbedarfe, Potenziale, aktuelle Überlegungen
Burgruine Nürburg	Nürburg	höchstgelegene Burganlage in Rheinland-Pfalz (678 Meter hoch), ab dem 12. Jahrh.. Hauptburg mit Zwinger mit Rund- und Schalentürmen, Doppeltor, 14. Jahrhundert, 1878 wiederhergestellt, Bergfried, Vorburg mit Kapelle
Pfarrkirche St. Michael	Reifferscheid	Ende 19. Jahrh. errichtet, Architekt Lambert von Fisenne
Schornkapelle Schuld	Schuld	Wallfahrtskirche „auf Schorren“, kurz Schornkapelle. Verbunden mit der Legende von einem vor dem Etrinken in der Ahr geretteten Fuhrmann. Wsh. schon vor 1700 erbaut, 1719 erstmals restauriert
Kottenborner Kapelle	Wershofen	1892 erbaut, Abbildungen von Heiligen, die in der Landwirtschaft besondere Verehrung genießen: Hl. Brigitta und Hl. Donatus. Wanderrouen: A. d. S. der Fürstin Margaretha, RWW Nr. 5 Schuld, Waldretter-Trail
Kirche, Pfarrhaus, Schule Kirmutscheid (Denkmalzone)	Wirft	Attraktives bauliches Ensemble aus Kirche, Pfarrhaus, Schule unter Denkmalschutz, Baujahr ab 1500, aktuell FEWO Wanderrouen: Wirftbach-Schleife und Dörferblickschleife
Pfarrkirche St. Wendelinus	Wirft	geht überwiegend auf 15. Jh. zurück. Glocken aus den Jahren 1489, 1490 und 1519; barocker Altar und Holzskulpturen aus dem 17. Jahrhundert.
Wallfahrtskapelle Müllenwirft	Wirft	auch "Wallfahrtskapelle zur Noth Gottes", im Ursprung aus dem 16. Jahrh., heute Kapelle von 1989 unweit vom alten Klosterstandort
<i>potenzielle POI</i>		
kath. Pfarrkirche St. Sebastianus	Dorsel	erster Beleg für Kirche in Dorsel aus dem Jahr 1316, noch erhaltener mittelalterlicher Turm, geschütztes Kulturdenkmal Touristisches Potenzial: Gering
Kirche St. Servatius	Kaltenborn	Kirche St. Servatius, Kirchenschiff 19. Jahrh., staufischer Turm 13. Jahrh. (spät-romanisch) Touristisches Potenzial: Gering
(D) Historische Orte und Ortskerne		
<i>vorhandene POI</i>		
Historischer Ortskern / Marktplatz Adenau	Adenau	Ensemble historischer Gebäude, einige unter Denkmalschutz Gestalterisch in den letzten Jahren tlw. nachteilig entwickelt, städtebauliche Vorgaben werden teils nicht eingehalten, Gestaltungssatzung existiert nicht, teilweise Überladung und Übermöblierung. Attraktives Fotomotiv fehlt. Geringe Aufenthaltsqualität durch Durchfahrtsstraße B257
Buttermarkt	Adenau	historischer Stadtteil Buttermarkt, mehrere Fachwerkhäuser– das älteste von 1396. Butterfrau-Plastik des Adenauer Künstlers Georg Gehring.
<i>potenzielle POI</i>		
Ortsmitte Antweiler	Antweiler	Teilweise gut erhaltene Fachwerkhäuser
Ortsstraße Eichenbach	Eichenbach	Thema „schöne Dörfer“ wird im Zuge der Wanderwege mit-transportiert. AhrSteig, Auf den Spuren alter Mühlen (Insul, Antweiler, Eichenbach)
Ortsmitte Hoffeld	Hoffeld	Touristisches Potenzial: grundsätzlich vorhanden, v.a. in Insul, trotz Flutschäden – leider oft keine zusammenhängenden Ensemble mehr, Vitalität/Gastronomie fehlt (außer Insul)
Ortsmitte Insul	Insul	

Infrastruktur	Gemeinde	Beschreibung, ggf. Handlungsbedarfe, Potenziale, aktuelle Überlegungen
(E) Nürburgring und Motorsport		
<i>vorhandene POI</i>		
Erlebniswelt („ring werk“) / Grand-Prix-Strecke	Nürburg	Zahlreiche Motorsport- und andere Veranstaltungen Umfangreiches ständiges Angebot, u.a. ring°boulevard Schnuppertribüne im Bereich der BMW M Power-Tribüne / backstage-Touren Motorsport-Erlebnismuseum / ring°werk, Simulatoren und Fahrgeschäfte, 24-Stunden-Rennen in 4D, Multi-Media-Theater "Grüne Hölle", Themenbereich „ring°marks“ zur Motorsportgeschichte, Dauerausstellung „Graf- Berghe von Trips – Ritter, Reiter, Rennfahrer ring°kino mit großer 3D-Kinoleinwand Fahrsicherheitstraining
Nordschleife	Nürburg, Quiddelbach Wimbach, Adenau, Herschbroich, Meuspath	Saison-abhängig, Frühling bis Herbst Motorsport-Veranstaltungen, die sich auch auf die Nordschleife erstrecken (z.B. 24-h-Rennen) Touristen-Fahrten, Ring-Taxi, Bus-Touren Kostenfreies Zuschauen an Tagen mit normalen Touristen-Fahrten. Bekanntester Standort „Am Brännchen“ inkl. Schnellimbiss
Silberpfeil	Adenau	Skulptur auf dem Kreisel am nördlichen Ortseingang
<i>potenzielle POI</i>		
Südschleife	Müllenbach	<i>ehemaliger Teil der Rennstrecke, nur noch teilweise erkennbar und betretbar</i> <i>Touristisches Potenzial: gering, Fotomotiv für Nürburgring-Nostalgiker</i>
(F) Bäder, Wasser, Wellness		
<i>vorhandene POI</i>		
---	---	---
<i>potenzielle POI</i>		
Hoffelder See	Hoffeld	<i>Kleiner See mit klarem Wasser, ehem. Basaltsteinbruch auf dem Burgkopf oberhalb des Dorfes, für die Öffentlichkeit nicht zugänglich und abgezaunt, durch Angelverein genutzt</i> <i>Eigentum der OG, im FNP als „Fläche für Sport, Freizeit und Erholung“</i> <i>Tragische Unfälle in der Vergangenheit (unerlaubtes Baden, Menschen sind ertrunken)</i> <i>See-Pegel steigt scheinbar kontinuierlich an, Wasser nach wenigen Zentimetern „eiskalt“</i> <i>Frühere Überlegungen in Sachen „Skywalk“</i> <i>Touristisches Potenzial: grundsätzlich vorhanden, aber Umsetzung mit großen Herausforderungen (Naturschutz, Erschließung, finanziell tragfähige Nutzung), ggf. sinnvoll: Machbarkeitsstudie</i>

Infrastruktur	Gemeinde	Beschreibung, ggf. Handlungsbedarfe, Potenziale, aktuelle Überlegungen
Wassererlebnis- oder Badestellen an der Ahr	Schuld, Müsch, Antweiler, Fuchshofen, Insul, ...	Beispiel: Inoffizielle Bademöglichkeit in Schuld, in einigen Verweisen immer noch als „Badestelle“ bezeichnet, reine Insider-Badestelle, nach der Ahrflut extrem verändert, Umfeld tlw. vermüllt, Einwände aus Schuld (Anwohner) gegen Nutzung, v.a. wegen Störung durch Passanten, Lärm, Parkplatzproblematik Touristisches Potenzial: „Baden an der Ahr“ grundsätzlich sinnvoller Ansatz, in Schuld schwierig umsetzbar, ggf. sinnvoll: Machbarkeitsstudie zu verschiedenen potenziellen Standorten
POI im Umfeld		
Freilingen See	Freilingen	Um das Adenauer Land herum befindet sich eine große Zahl von Bade-Einrichtungen.
Freibad Kelberg	Kelberg	Alle diese Einrichtungen werden durch die TI über die entsprechenden Kanäle mitbeworben.
Eifelbad	Bad Mü.-eifel	Die hier dargestellte Reihenfolge entspricht näherungsweise der Bedeutung für das Adenauer Land insgesamt - auch wenn die Einrichtungen aus den verschiedenen Teilbereichen des Adenauer Landes sehr unterschiedlich erreichbar sind.
Freizeitbad Brohltal	Weibern	
Nettebad	Mayen	
Freibad Ahrweiler	Bad N.-A.	
Monte Mare Rheinbach	Rheinbach	
Laacher See	Brohltal	
(G) Erlebbarkeit regionaler Produkte		
vorhandene POI		
Haberecht`s Hofladen	Antweiler	Geflügelhof Haberecht. "Ahr-Ei", Brathähnchen, Suppenhühner, Perlhühner und Puten aus eigener Schlachtung. Eierlikör und Eiernudeln.
Hofladen Leif	Antweiler/Müsch	Traditionsbetrieb, Fleisch- und Wurstwaren aus der hofeigenen Metzgerei, Rindfleisch aus eigener Aufzucht Zusätzlich Wildspezialitäten aus Müscher Wäldern
Lachräucherei Sion	Müsch	Lachräucherei und -verarbeitung, Direktverkauf, Restaurant, Events, Präsentationen, Lachs-O-Mat 24h
potenzielle POI		
---	---	---
(H) Wintersport, Wintererlebnis		
vorhandene POI		
Wintersportgebiet Hohe-Acht Jammelshofen	Kaltenborn	Abfahrtschänge für Anfänger und Fortgeschrittene, Längen von 800 m und 400 m bei 100 m Breite, Gefälle von 30-35 %, maschinell präparierte Pisten Schlepplifte bei ausreichender Schneehöhe werktags von 13 – 17 Uhr, an Wochenenden von 9 bis 17 Uhr. gespurte Loipen im Langlaufgebiet „Lützelacht“, Streckenführungen von 5 km, 4 km und 2,5 km. Langlaufschule mit DSV-geprüften Lehrwarten nach vorheriger Absprache. Kinderfreundliche Rodelbahnen unterhalb des Berghotels Hohe Acht, frei zugänglich Aktuelle Situation der letzten Winter: Sehr wenig Schnee, Lifte 24/25 nur an 2 Tagen aktiv, Rodelhang an Schneetagen intensiv genutzt

Infrastruktur	Gemeinde	Beschreibung, ggf. Handlungsbedarfe, Potenziale, aktuelle Überlegungen
		Unsicher, ob privates Engagement noch lange bestehen bleibt, Sanierungen an Liften stehen an. Mögliche Ansätze der Ortsgemeinde für Sommerbetrieb in Richtung downhill-MTB, Trail, etc. oder Kunststoffbahnen
<i>potenzielle POI</i>		
Loipen im Bereich Nürburg	Nürburg	Loipen im Bereich der OG Nürburg sind nicht mehr aktiv, werden auch nicht mehr beworben Touristisches Potenzial: keines
<i>(I) Freizeit, Erlebnis, Bildung</i>		
<i>vorhandene POI</i>		
Angelpark Barweiler Mühle	Barweiler	vier Angelteiche mit Hüttenpark und komfortablen Insel- und Hausbooten. Für Übernachtungsgäste: Campingplatz und Gästezimmer. Angelshop
Sandras Eifler Alpakas	Hoffeld	Alpaka-Touren, Dauer jeweils 2-3 Stunden, Snacks. Touren ab 2 Personen, für Kinder ab 8 Jahren. Kinder bis 8 Jahre kostenfrei als Begleiter
Spiel- und Freizeitanlage	Müsch	„Lieblingsplatz für Familien mit Kindern“, Kletter- und Balanciermöglichkeiten
Inklusionsgarten Müsch	Müsch	barrierearme und blütenreiche Oase der Entspannung mit Sitzgelegenheiten. In direkter Nachbarschaft Spiel- und Freizeitanlage mit Aktionselementen
Alpakas am Nürburgring	Meuspath-Balkhausen	Wanderungen mit Alpakas
Wohllebens Waldakademie, Waldretter-Trail	Wershofen	Bildungsinstitution für Wald- und Naturthemen. Führungen, Fortbildungen, Beratung, Café Blattwerk. Waldretter-Trail: Familien-tauglicher RWW, 14 km, Start/Ziel an Wohllebens Waldakademie, fünf Teilflächen des „UrwaldProjekts“, Hinweisschilder
Radtouren mit Christian Schöffele	diverse Ziele	Fahrrad-Erlebnistouren bis 70 km, für E-Bikes oder Fahrräder ohne Unterstützung tronomisches Angebot. Alpakas am Nürburgring Ein weiteres Angebot rund um eine Alpakaherde existiert in Balkhausen-Meuspath am Nürburgring. Auch hier können Wanderungen mit Alpakas gebucht werden.
<i>potenzielle POI</i>		
Modellflugplatz Michelsberg	Sierscheid	Nicht mehr aktiv Touristisches Potenzial: keines
Flugplatz Wershofen/Eifel	Wershofen	In erster Linie Flugplatz für Private Nutzung, spezielle Zielgruppe, nicht touristisch Einmal pro Jahr Fest-Veranstaltung An Sonntagen teilweise Mitfliegen möglich, aber nicht als reguläres Angebot Bis dato kein Interesse an touristischem Ausbau Touristisches Potenzial: grundsätzlich vorhanden (z.B. Eifel-Rundflüge) -Chance für Umsetzung aktuell gering, aktuell kein Betreiber, ggf. zusätzliche Genehmigungen notwendig

Infrastruktur	Gemeinde	Beschreibung, ggf. Handlungsbedarfe, Potenziale, aktuelle Überlegungen
<i>(J) Kunst und Kultur</i>		
<i>vorhandene POI</i>		
Freilichtbühne Auf Schorren	Schuld	Veranstaltungsort für Freilicht-Theater-Aufführungen
Skulpturengarten Bernhard Müller-Feyen	Adenau	Objekte aus dem Schaffen des Adenauer Künstlers aus fünf Jahrzehnten (*1931, †2004) Besuch der Ausstellung nach Vereinbarung, kostenfrei
Bilderweg Kurz Grazel	Adenau	Rundweg durch Straßen und Gassen in Adenau auf den Spuren des gleichnamigen Künstlers. Passiert Kunstwerke des Künstlers sowie historische Gebäude und Plätze
<i>potenzielle POI</i>		
---	---	---

7.3 Ergebnisse der Gastgeberbefragung - Anhang zum Tourismuskonzept Adenauer Land

Von Dezember 2024 bis April 2025 fand im Rahmen der Erarbeitung des Tourismuskonzepts Adenauer Land eine umfangreiche Gastgeberbefragung statt. Die Details zur Konzeption der Befragung und ihrer Umsetzung sind in Kap. 1.8 des Tourismuskonzepts ausführlich erläutert. Insg. haben 75 Betriebe teilgenommen.

Nachfolgend sind die einzelnen Auswertungen tabellarisch dargestellt. In der Mehrzahl der Auswertungen wurden die Betriebe nach drei Kategorien geordnet:

- Ausrichtung der Betriebe: „Eifel-Betriebe“ (Gäste mit weniger als 50 Prozent Aktivitäten am Nürburgring) oder „Ring-Betriebe“ (Gäste mit mindestens 50 Prozent oder mehr Aktivitäten am Nürburgring)
- Betriebsart: Hotels - Pension/B&B/Gästehaus - Ferienwohnungen - reine Gastronomiebetriebe und Andere
- Betriebsgröße: 6 Kategorien nach Anzahl der Pro-Kopf-Übernachtungen pro Jahr (s.u. Abkürzung)

Diese Ausarbeitung soll als Komplettdarstellung aller Ergebnisse dienen und stellt deshalb einen Anhang zum eigenen Tourismuskonzept dar. Einzelne Ergebnisse fließen dann jeweils in die entsprechenden Kapitel des Tourismuskonzepts ein.

Um dennoch auch diesen Anhang einen direkten Überblick zu erhalten wurden jeweils im Anschluss an jede Tabelle die wichtigsten Kernergebnisse in einer kurzen „Zusammenfassung“ aufgeführt. Zudem wurden jeweils einige der besonders interessanten Werte in grüner oder roter Schriftfarbe dargestellt.

Abkürzungen

„U100“	Übernachtungsbetriebe mit weniger als 100 Pro-Kopf-Übernachtungen/Jahr	„kAm“	keine Aussage möglich
„100-999“	Übernachtungsbetriebe mit 100 bis 999 Pro-Kopf-Übernachtungen/Jahr	„x“	es wurde keine Angabe gemacht / Feld wurde nicht ausgefüllt
„1.000-9.999“	Übernachtungsbetriebe mit 1.000 bis 9.999 Pro-Kopf-Übernachtungen/Jahr	„Gastro“	Gastronomie
„Ü10.000“	Übernachtungsbetriebe mit mehr als 10.000 Pro-Kopf-Übernachtungen/Jahr	„B&B“	Bed and Breakfast
„kA“	keine Angabe	„FEWO“	Ferienwohnungen / Ferienhäuser
		„ÜN“	Übernachtung
		TKAL	Tourismuskonzept Adenauer Land

7.3.1 Betriebe

Tab. 10 Gastgeberbefragung TKAL: Teilnehmende Betriebe nach Ausrichtung, Betriebsart und Betriebsgröße

	Alle Betriebe	Betriebsart				Betriebsgröße (nach Übernachtungen)					
		Hotel	Pension/ Gästehaus/ B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000- 9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
„Ring-Betriebe“	55	10	18	34	2	18	13	8	3	11	2
"Eifel-Betriebe"	20	3	2	11	4	5	4	5	-	2	4

Zusammenfassung

- Guter Mix der verschiedenen Betriebsarten und Betriebsgrößen unter den Teilnehmenden
- Leider nur wenige Betriebe in der Kategorie „Ü10.000“ - dies führt dazu, dass v.a. prozentuale Auswertungen und Quotienten nur eine bedingte Aussagekraft aufweisen können
- In der Kategorisierung nach der „Betriebsart“ waren Mehrfachnennungen möglich, da Betriebe z.B. sowohl ein Gästehaus als eine Ferienwohnungen betreiben können. Darum ist die Gesamtzahl in allen Auswertungen nicht 75 sondern 84

7.3.2 Öffnungszeiten

Tab. 11 Gastgeberbefragung TKAL: Ist Ihr Betrieb 12 Monate im Jahr geöffnet - und: In welchen Monaten schließen Sie Ihren Betrieb (nur Übernachtungsbetriebe)?

	Alle ÜN-Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart			Betriebsgröße				
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus/B&B/...	FEWO	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA
ÜN-Betriebe insg.	69	53	16	13	20	45	23	17	13	3	13
ÜN-Betriebe mit Schließzeiten	27	22	5	9	12	12	8	5	8	-	4
ÜN-Betriebe mit Schließzeiten [%]	0,39	0,42	0,31	0,69	0,60	0,27	0,35	0,29	0,62	-	0,31
Januar	25	21	4	7	11	10	8	5	7	2	3
Februar	21	18	3	5	10	9	8	4	6	-	3
März	12	11	1	-	-	-	6	3	1	-	2
April	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Mai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Juni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Juli	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
August	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
September	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Oktober	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-
November	13	12	1	1	8	6	4	5	1	-	3
Dezember	19	17	2	5	11	6	5	5	4	2	3

Zusammenfassung

- Etwa 40 Prozent der Betriebe (27 von 69) sind in den Wintermonaten nicht durchgängig geöffnet
- Die am stärksten betroffenen Monate sind Januar, Februar und Dezember
- "Ring-Betriebe" sind stärker betroffen als "Eifel-Betriebe" (Schließung Nordschleife, kaum Attraktionen am Nürburgring)
- Bezogen auf die Betriebsart sind Hotels am stärksten betroffen, Ferienwohnungen am wenigsten [geringerer Aufwand an Kosten/ Personal]
- Bezogen auf die Betriebsgröße haben die großen Hotels gar keine und die kleinen Betriebe (zumeist Ferienwohnungen) nur wenige Schließzeiten (Kosten/Personal, s.o.)

Tab. 12 Gastgeberbefragung TKAL: Was wäre für Ihren Betrieb die Voraussetzung, auch in den Wintermonaten zu öffnen?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro und Andere
Betriebe insg.	75	55	20	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Angaben	28	19	9	5	6	9	2	3	3
Nennungen insg.	31	20	11	5	7	11	2	3	3
einzelne Nennungen									
mehr Nachfrage	15	12	3	3	4	4	1	2	1
Reduzierung Kosten	5	3	2	2	2	1	-	-	-
(mehr verfügbares) Personal	5	2	3	-	-	3	-	1	1
Attraktionen / (Winter-) Aktivitäten	3	-	3	-	-	2	-	-	1
mehr geöffnete Gastronomie im Winter	1	1	-	-	1	-	-	-	-
Öffnung Nürburgring im Winter	1	1	-	-	-	-	1	-	-
Öffnung nicht gewünscht	1	1	-	-	-	1	-	-	-

Zusammenfassung:

- Mangelnde Nachfrage ist erwartungsgemäß der Hauptgrund für Schließungen im Winter. Es fehlen Angebote und Attraktionen
- Die Personal-Problematik verstärkt sich im Winter (keine Auslastung, Kosten laufen weiter, viele Arbeitskräfte gehen im Winter einer anderen Arbeit nach)
- Dass eine Öffnung im Winter nicht gewünscht wird, wurde nur einmal angemerkt. Durch die Expertengespräche hat sich jedoch bestätigt, dass eine Vielzahl von Betrieben mittlerweile mit der „Winterpause“ arrangiert hat und diese Zeit für den eigenen Urlaub oder auch zum Überstundenabbau von Mitarbeitern nutzt

7.3.3 Entwicklung Betriebe

Tab. 13 Gastgeberbefragung TKAL: Ist Ihr Betrieb in den nächsten 10 Jahren grundsätzlich gesichert – entweder durch Sie selbst oder einen Nachfolger?

	Alle Betriebe		Ausrichtung				Betriebsart*				Betriebsgröße					
			"Ring-Betriebe"		"Eifel-Betriebe"		Hotel	Pension/ Gästehaus / B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000- 9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%										
Betriebe insg.	75	100	55	100	20	100	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
gesichert	37	49,3	26	47,3	11	55,0	9	7	20	4	8	7	9	2	7	4
unklar / offen	34	45,3	26	47,3	8	40,0	3	11	24	2	13	9	3	1	6	2
nicht gesichert	4	5,3	3	5,5	1	5,0	1	2	1	-	2	1	1	-	-	-
kA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Zusammenfassung:

- 45 Prozent der Betriebe „unklar/offen“. Nur 4 Betriebe definitiv „nicht gesichert“
- Kein signifikanter Unterschied zwischen „Eifel-“ und „Ring-Betrieben“
- Tendenziell sind eher kleinere Betriebe „unklar/offen“ bzw. „nicht gesichert (hohe Dynamik bei kleineren Betrieben, häufige Alters-bedingte Aufgaben)

Tab. 14 Gastgeberbefragung TKAL: Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung Ihres Betriebs? In welche Richtung zielen Ihre Planungen in den kommenden 3 bis 5 Jahren?

	Alle Betriebe		Ausrichtung				Betriebsart*				Betriebsgröße					
	Anzahl	%	"Ring-Betriebe"		"Eifel-Betriebe"		Hotel	Pension/ Gästehaus / B&B / ...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000- 9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
			Anzahl	%	Anzahl	%										
Betriebe insg.	75	100	55	100	20	100	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Ausbau	16	21,3	9	16,4	7	35,0	3	5	6	4	2	5	3	1	1	4
Sicherung	52	69,3	39	70,9	13	65,0	8	11	37	2	19	11	8	2	10	2
Schließung /Reduzierung	7	9,3	7	12,7	-	-	2	4	2	-	2	1	2	-	2	-
kA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Zusammenfassung:

- Nur wenige Betriebe (7), die effektiv schließen oder reduzieren müssen/wollen - ausnahmslos „Ring-Betriebe“
- „Eifel-Betriebe“ stabiler und mit mehr Ausbau-Planungen (35 Prozent gegenüber 16 Prozent bei den „Ring-Betrieben“). Hier besteht die Annahme, dass durch mehrere Schließungen bei den „Eifel-Betrieben“ in den letzten Jahren, ggf. jetzt ein stabiles Niveau erreicht worden ist

Tab. 15 Gastgeberbefragung TKAL: Planen Sie neue Themen, Services oder Produktbereiche zu entwickeln? Wenn ja, welche?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus / B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
ja (Betriebe mit Planungen)	13	6	7	3	4	4	3	1	4	4	1		3
nein	17												
kA	45												
Nennungen insg.*	26	9	17	9	5	5	7	1	10	7	1	-	7
Wellness	1	1		1							1		
neue FEWO, ÜN-Angebote	3	1	2		1	1	1		1	1			1
Wallboxen	1		1			1				1			
Gartensauna	1		1			1				1			
heimische Produkte, shop, Vertrieb	3		3	1		1	1			2			1
Kulturveranstaltungen	2	1	1	1			1		1				1
Kooperation mit anderen Anbietern	1		1	1					1				
Bring- und Abholservice Wanderer	1	1				1		1					
Kinder-Ferienprogramm	1		1				1						1
Gartencafé	1	1			1				1				
Frühstück für Nicht-ÜN-Gäste	1	1			1				1				
Catering	1		1	1						1			
neue Produkte / Arrangements	1		1	1					1				
Kooperation Schulen	1		1	1					1				
E-Bike	1		1	1					1				
Reittourismus	1		1	1					1				
Veranstaltungsräume	1		1				1						1
mehr Selbstbedienung für Gäste	1		1		1					1			
Geführte Wanderungen	1	1			1				1				
Nachhaltigkeit	1	1					1						1
Indoor-Events, Ganzjahresangebote	1	1					1						1

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich

Zusammenfassung:

- Insgesamt weit gefächertes Spektrum
- Mehr neue Themen, Produkte, etc. bei den „Eifel-Betrieben“ (7 von 20 = 35 Prozent).

7.3.4 Reiseanlässe und Aktivitäten

Tab. 16 Gastgeberbefragung TKAL: Aus welchen Gründen übernachten die Gäste bei Ihnen? Bitte geben Sie uns eine Einschätzung zu den Reiseanlässen in Prozent (Übernachtungsbetriebe)

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*			Betriebsgröße				
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus/B&B /...	FEWO	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA
ÜN-Betriebe insg. [Anzahl]	69	53	16	13	20	45	23	17	13	3	13
ÜN-Betriebe mit Angaben [Anzahl]	67	51	16	12	19	44	23	17	13	3	11
Tourismus [%]	81,8	84,9	71,9	68,1	83,7	84,8	84,3	86,6	79,1	43,3	82,7
Beruf [%]	9,9	9,1	12,8	21,8	6,5	8,2	9,0	6,6	8,6	47,7	8,5
Durchreise [%]	2,7	2,2	4,4	5,3	4,7	1,5	1,6	1,9	4,8	6,7	2,7
Familienfeiern [%]	4,7	3,6	8,1	2,5	4,4	4,9	4,7	4,8	4,8	2,3	4,3
Sonstige [%]	0,9	0,2	2,8	2,5	0,4	0,6	0,2	0,1	2,3	0	1,8
Gesamt [%, gerundet]	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Zusammenfassung:

- Für die drei Betriebe „Ü10.000“ spielt der Reiseanlass „Beruf“ eine wichtige Rolle (Berufsumfeld Motorsport, Gewerbegebiet)
- Im Wert der „Ring-Betriebe“ (nur 9,1 %) wird dieser Faktor von den zahlreichen kleinen Ferienwohnungen und Pensionen überdeckt, für die berufliche Übernachtungen nur eine sehr geringe Rolle spielen
- Familienfeiern und Gäste auf der Durchreise rangieren im einstelligen Prozentbereich, spielen aber v.a. für die „Eifel-Betriebe“ eine nicht unbedeutende Nebenrolle

Tab. 17 Gastgeberbefragung TKAL: Bitte geben Sie uns eine Einschätzung in Prozent zu den Aktivitäten, die Ihre Gäste in der Region unternehmen (Übernachtungs- und Gastronomiebetriebe)

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus / B&B / ...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg. [Anzahl]	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Angaben [Anzahl]	73	54	19	13	20	44	5	23	17	13	3	12	5
Wandern [%]	12,4	6,3	29,8	14,3	7,9	13,7	12,9	10,0	14,2	13,6	5,3	14,6	12,9
Radfahren [%]	6,0	3,2	14,0	6,7	5,4	4,5	14,0	3,9	7,1	8,2	3,7	3,6	14,0
Nürburgring [%]	65,0	80,3	21,8	64,2	77,8	64,1	42,0	70,8	64,9	57,8	80,3	67,9	42,0
Ausflüge [%]	9,0	6,8	15,3	6,8	5,9	10,9	5,9	11,9	9,1	8,6	7,2	5,6	5,9
Entspannen [%]	5,0	1,9	13,8	3,3	2,3	6,6	3,0	3,0	4,4	7,9	1,8	7,9	3,0
Sonstige [%]	2,5	1,6	5,3	4,6	0,8	0,1	22,2	0,4	0,4	3,8	1,7	0,4	22,2
Gesamt [%]	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Zusammenfassung:

- Die Aktivitäten rund um den Nürburgring dominieren. Wandern liegt als Aktivität deutlich vor dem Radfahren
- Erwartbare Unterschiede bei allen Aktivitäten zwischen „Eifel-“ und „Ring-Betrieben“. Die „Eifel-Betriebe“ sind stärker in den klassischen Themen aktiv
- In den 3 Betrieben „Ü10.000“ spielen Wandern und Radfahren nur eine sehr geringe Rolle

7.3.5 Familienstruktur und Alter

Tab. 18 Gastgeberbefragung TKAL: Bitte schätzen Sie die Familienstruktur Ihrer Gäste in Prozent? Und: Bitte schätzen Sie in Prozent: Wie viele Ihre Gäste sind älter als 65 Jahre?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/ Gästehaus / B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000- 9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg. [Anzahl]	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Angaben [Anzahl]	74	54	20	13	20	44	6	23	17	13	3	12	6
Alleinreisende [%]	19,7	23,4	9,9	42,6	35,2	10,5	16,3	4,9	17,2	33,2	48,3	31,7	16,3
Paare [%]	43,5	42,0	47,6	28,9	44,5	48,8	25,0	51,1	47,4	37,2	20,0	45,4	25,0
Familien mit Kindern [%]	10,6	8,2	17,1	7,0	7,2	11,3	23,3	9,9	8,9	9,7	6,7	10,0	23,3
Gruppen ab 4 Personen [%]	26,2	26,4	25,5	21,5	13,2	29,5	35,3	34,1	26,5	19,9	25,0	12,9	35,3
Gesamt [%]	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Anteil Älter als 65 Jahre [%]	19,6	16,1	29,3	24,1	20,8	17,0	27,9	14,3	19,2	22,9	18,3	24,6	27,9

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Zusammenfassung:

- Familien mit Kindern liegen nur bei ca. 10,6 Prozent – analog zum Angebot (siehe Zielgruppen-Check)
- Hoher Anteil Alleinreisender (meist männlich) in „Ring-Betrieben“ (u.a. Nordschleifen-Fahrer - reisen alleine an, vernetzen sich dann vor Ort)
- Der Anteil von Familien mit Kindern ist bei den „Eifel-Betrieben“ höher
- Für die kleinen Betriebe, oftmals Ferienwohnungen, sind Paare die häufigsten Übernachtungsgäste
- Der Anteil der Altersgruppe „Ü65“ liegt in „Eifel-Betrieben“ deutlich höher

7.3.6 Wandern

Tab. 19 Gastgeberbefragung TKAL: Welche Bedeutung hat für Ihre Gäste bzw. für Ihren Betrieb das Wandern?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/ Gästehaus / B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000- 9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Angaben	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
hoch	11	2	9	4	2	5	1	-	3	5	-	2	1
mittel	20	10	10	-	8	12	2	7	7	-	-	4	2
gering	34	33	1	5	9	21	3	12	7	5	1	6	3
keine	10	10	-	4	6	2	-	4	-	3	2	1	-
Durchschnittsnote/ Quotient	1,4	1,1	2,4	1,3	1,2	1,5	1,7	1,1	1,8	1,5	0,3	1,5	1,7

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Erläuterung Quotient:

Berechnung des Bewertungs-Quotienten: Anzahl Betriebe mit Nennungen x Bewertungsgrad (s.u.) / Gesamtzahl Betriebe

Bewertungsgrade: „hoch“ = 3, „mittel“ = 2, „gering“ = 1, „keine“ und keine Angabe = 0

Höchster theoretisch erreichbarer Wert: 3,0 - alle Betriebe (einer Gruppe) bewerten die Bedeutung des Radfahrens als „hoch“

Zusammenfassung:

- Thema Wandern hat für die großen Hotels eine nur geringe bis keine Bedeutung - dagegen ist die Bedeutung für die mittelgroßen Betrieben überdurchschnittlich
- Es gibt einen starkem Bedeutungs-Unterschied zwischen „Ring-“ und „Eifel-Betrieben“
- Die Bedeutung ist bei den meisten „Ring-Betrieben“ „gering“, aber nur für 10 hat das Wandern „keine Bedeutung“. Dies spiegelt sich bei der Beurteilung von einzelnen Wegen wider. Auch wenn die „Ring-Gäste“ nicht unmittelbar partizipieren - die Qualität der Wanderwege / eines guten Wanderwegenetzes ist dennoch wichtig für Qualitätsbild der Tourismusregion

Tab. 20 Gastgeberbefragung TKAL: Welche Bedeutung hat für Ihre Gäste bzw. für Ihren Betrieb das Wandern?

	Alle Betriebe						Ausrichtung											
							"Ring-Betriebe"						"Eifel-Betriebe"					
Betriebe insg.	75						55						20					
Betriebe mit Angaben	75						55						20					
Bewertung	hoch	gering	keine	kAm*	x*	Quo.	hoch	gering	keine	kAm	x	Quo.	hoch	gering	keine	kAm	x	Quo.
Ahrsteig	17	14	10	19	15	0,6	6	11	10	15	13	0,4	11	3	-	4	2	1,3
Eifelleiter	6	15	12	24	18	0,4	2	12	8	18	15	0,3	4	3	4	6	3	0,6
Hocheifel-Panoramaweg	7	15	8	28	17	0,4	3	12	6	20	14	0,3	4	3	2	8	3	0,6
Ordensritter (AdS*)	2	15	11	29	18	0,3	1	13	7	20	14	0,3	1	2	4	9	4	0,2
Alte Mühlen (AdS)	7	12	11	27	18	0,3	4	8	8	21	14	0,3	3	4	3	6	4	0,5
Grüne Hölle (AdS)	17	14	6	22	16	0,6	12	10	3	16	14	0,6	5	4	3	6	2	0,7
Fürstin Margaretha (AdS)	6	10	17	25	17	0,3	1	9	13	18	14	0,2	5	1	4	7	3	0,6
Rundweg Hocheifel	5	15	12	26	17	0,3	2	12	8	19	14	0,3	3	3	4	7	3	0,5
Dörferblick-Schleife	9	12	9	27	18	0,4	6	9	8	18	14	0,4	3	3	1	9	4	0,5
Wirftbach-Schleife	8	9	13	26	19	0,3	4	6	11	19	15	0,3	4	3	2	7	4	0,6
Müllenwirt-Schleife	8	14	9	26	18	0,4	5	10	7	19	14	0,4	3	4	2	7	4	0,5
FRWW / Burgrunde Nürnberg	11	10	8	27	19	0,4	7	7	5	21	15	0,4	4	3	3	6	4	0,6
Ville-Eifel	-	8	15	34	18	0,1	-	5	11	24	15	0,1	-	3	4	10	3	0,2
Rhein-Venn	-	8	15	33	19	0,1	-	7	10	23	15	0,1	-	1	5	10	4	0,1
Lokale Wanderwege	28	6	6	16	19	0,8	16	4	6	13	16	0,7	12	2	-	3	3	1,3
Freies Wandern	24	9	5	18	19	0,8	15	6	4	15	15	0,7	9	3	1	3	4	1,1

* Abkürzungen: „kAm“ = „keine Aussage möglich“. Abkürzung: „x“ = keine Angabe / nicht ausgefüllt. Abkürzung „AdS“ = Wanderwege-Gruppe „Auf den Spuren“ ...

Berechnung des Bewertungs-Quotienten: Anzahl Betriebe mit Nennungen x Bewertungsgrad (s.u.) / Gesamtzahl Betriebe (der Kategorie)

Bewertungsgrade: „hoch“ = 2, „gering“ = 1, „keine“, keine Aussage möglich“ und keine Angabe = 0

Höchster theoretisch erreichbarer Wert: 2,0 - alle Betriebe (einer Gruppe) bewerten die Bedeutung des Weges als „hoch“

Niedrigster theoretisch erreichbarer Wert: 0 - alle Betriebe (einer Gruppe) machen die Angaben „keine Bedeutung“ oder „keine Aussage möglich“ bzw. machen keine Angabe

Zusammenfassung:

- Hoher Anteil „kAm“ (keine Aussage möglich) und „x“ (keine Angabe) – bei vielen Betrieben geringer Bekanntheitsgrad der Wege
- Die TOP-Marken sind Ahrsteig und „Grüne Hölle“. Der Wanderweg „Grüne Hölle“ hat eine hohe Bedeutung auch für „Ring-Betriebe“ mit ansonsten geringer Bedeutung des Wanderns (Bedeutung für allgemeines Qualitätsbild)
- Die Wanderwege der Gruppe „Auf den Spuren“ („AdS“) und die „Schleifen“ sind v.a. bei den „Eifel-Betrieben“ und ihren Gästen etabliert
- Die Fernwege Ville-Eifel und Rhein-Venn haben nur eine geringe Bedeutung für die Betriebe
- Eine hohe Bedeutung haben lokale Wege (Spazier-Wanderungen, wichtig für Verweilgäste, Thema „Komplettbeschilderung“)

Tab. 21 Gastgeberbefragung TKAL: Welche Bedeutung hat für Ihre Gäste bzw. für Ihren Betrieb das Wandern?

	U100					100-999					1.000-9.999					Ü10.000					kA					nur Gastro / Andere				
Betriebe insg.	23					17					13					3					13					6				
Betriebe mit Angaben	23					17					13					3					13					6				
Bewertung	hoch	ger.	keine	kA/x	Quo.	hoch	ger.	keine	kAm/x	Quo.	hoch	ger.	keine	kAm/x	Quo.	hoch	ger.	keine	kAm/x	Quo.	hoch	ger.	keine	kAm/x	Quo.	hoch	ger.	keine	kAm/x	Quo.
Ahrsteig	3	6	2	12	0,5	6	2	4	5	0,8	4	2	2	5	0,8	0	0	0	3	0,0	2	3	2	6	0,5	2	1	0	3	0,8
Eifelleiter	1	5	2	15	0,3	2	3	3	9	0,4	1	2	4	6	0,3	0	0	0	3	0,0	2	3	2	6	0,5	0	2	1	3	0,3
Hocheifel-Panoramaweg	3	4	1	15	0,4	2	2	3	10	0,4	1	2	2	8	0,3	0	0	0	3	0,0	1	4	2	6	0,5	0	3	0	3	0,5
Ordensritter (AdS)	0	3	4	16	0,1	0	5	2	10	0,3	1	2	1	9	0,3	0	0	0	3	0,0	1	4	2	6	0,5	0	1	2	3	0,2
Alte Mühlen (AdS)	1	3	4	15	0,2	3	2	2	10	0,5	2	1	2	8	0,4	0	0	0	3	0,0	1	4	2	6	0,5	0	2	1	3	0,3
Grüne Hölle (AdS)	6	2	2	13	0,6	7	2	2	6	0,9	1	3	2	7	0,4	0	0	0	3	0,0	2	5	0	6	0,7	1	2	0	3	0,7
Fürstin Margaretha (AdS)	1	3	4	15	0,2	1	2	6	8	0,2	3	1	3	6	0,5	0	0	0	3	0,0	0	4	2	7	0,3	1	0	2	3	0,3
Rundweg Hocheifel	1	5	4	13	0,3	2	3	3	9	0,4	1	2	3	7	0,3	0	0	0	3	0,0	1	3	2	7	0,4	0	2	0	4	0,3
Dörferblick-Schleife	1	3	5	14	0,2	3	2	3	9	0,5	3	2	0	8	0,6	0	0	0	3	0,0	1	4	1	7	0,5	1	1	0	4	0,5
Wirftbach-Schleife	0	2	6	15	0,1	4	1	4	8	0,5	2	2	1	8	0,5	0	0	0	3	0,0	1	3	2	7	0,4	1	1	0	4	0,5
Müllenvirft-Schleife	0	4	4	15	0,2	4	3	3	7	0,6	2	2	1	8	0,5	0	0	0	3	0,0	1	4	1	7	0,5	1	1	0	4	0,5
FRWW / Burgrunde Nürnberg	5	2	3	13	0,5	2	2	2	11	0,4	1	3	1	8	0,4	0	0	0	3	0,0	2	2	1	8	0,5	1	1	1	3	0,5
Ville-Eifel	0	3	5	15	0,1	0	0	4	13	0,0	0	1	3	9	0,1	0	0	0	3	0,0	0	3	1	9	0,2	0	1	2	3	0,2
Rhein-Venn	0	3	4	16	0,1	0	1	4	12	0,1	0	1	3	9	0,1	0	0	0	3	0,0	0	3	1	9	0,2	0	0	3	3	0,0
Lokale Wanderwege	7	2	2	12	0,7	8	3	2	4	1,1	6	0	0	7	0,9	0	0	0	3	0,0	4	1	1	7	0,7	3	0	1	2	1,0
Freies Wandern	5	3	1	14	0,6	7	4	1	5	1,1	7	0	1	5	1,1	0	0	0	3	0,0	4	1	1	7	0,7	1	1	1	3	0,5

* Abkürzung: „kAm“ = „keine Aussage möglich“. ** Abkürzung: „x“ = keine Angabe / nicht ausgefüllt. *** Abkürzung „AdS“ = Wanderwege-Gruppe „Auf den Spuren“ ...

Zusammenfassung:

- Die Betriebsgröße ist nicht der entscheidende differenzierende Faktor für das Thema Wandern
- Die 3 Betriebe „Ü10.000“ geben durchweg „kAm“ an bzw. haben die Felder nicht ausgefüllt (für große Hotels, alles „Ring-Betriebe“ spielen das Wandern insgesamt und die einzelnen Wege keine große Rolle)

Tab. 23 Gastgeberbefragung TKAL: Ihre Anmerkungen bzw. Verbesserungsvorschläge zu den Wanderwegen und zum Thema Wandern allgemein?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Bedeutung Wandern				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	hoch	mittel	gering	keine	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	11	20	34	10	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Nennungen (nur Verbesserungsvorschläge)	27	18	9	6	7	13	1	6	8	4	-	6	3
Nennungen insg. (nur Verbesserungsvorschläge)	46	30	16	9	8	27	2	8	9	12	-	9	8
Bessere Beschilderung / Komplettbeschilderung	15	11	4	2	5	8		5	4	3		3	
besseres Netz / insg. mehr Qualität / Traumpfade aufgreifen	4	3	1	2		2		1	1	1			1
Wegequalität	4	3	1	1		3				3		1	
mehr Wanderweg(e) am Nürburgring	2	2				1	1					1	1
kleine Wanderungen vor der Haustür	1	1			1				1				
mehr Rundwanderwege	1		1	1						1			
mehr orts-übergreifende Wege	1	1				1				1			
Start/Ende in Adenau	1		1			1							1
Wanderweg(e) in bestimmtem Ort*	1	1				1			1				
Einkehrmöglichkeiten	1	1		1								1	
Erlebnispfad, Barfußpfad	2		2		1	1							2
Aussichtspunkte, andere Highlights	2	1	1			2				1			1
Sitzgelegenheiten, Rastplätze	3	2	1			3		1		1			1
mehr Werbung, Infomaterial	5	2	3	1	1	2	1	1	2			1	1
Wanderwege der Nachbarregionen mitbewerben	1		1	1						1			
Stempelstellen, Wanderauszeichnungen	2	2				2						2	
Lob	3	2	1	1		2		1	1				1
Thema Wandern spielt keine Rolle	3	3					3	1		1	1		

Hinweis: Ort wird hier nicht genannt, Anonymisierung wäre nicht gegeben.

Zusammenfassung:

- Die Mehrzahl der Hinweise richtet sich auf das Thema „Beschilderung“ (nicht spezifisch auf einzelne Wege, sondern bzgl. „Komplettbeschilderung“ vor Ort, besseres lokales Netz)
- Bedarf besteht insb. für Erlebnis-Elemente (Umsetzung mit bekannten Herausforderungen, Genehmigung, Finanzierung, etc.)
- Überraschend viele Nennungen von den „Ring-Betrieben“, für die das Thema generell eher eine geringere Bedeutung aufweist (s.v.)

7.3.7 Radfahren

Tab. 24 Gastgeberbefragung TKAL: Welche Bedeutung hat für Ihre Gäste bzw. für Ihren Betrieb das Radfahren?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus / B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
hoch	8	3	5	3	-	5	1	1	2	3	-	1	1
mittel	13	8	5	1	7	5	-	5	5	3	-	-	-
gering	43	35	8	7	10	28	4	11	9	6	2	11	4
keine	10	8	2	2	3	6	1	6	1	1	1	-	1
k.A.	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Durchschnittswert / Quotient	1,2	1,1	1,7	1,4	1,2	1,2	1,2	1,0	1,5	1,6	0,7	1,1	1,2

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Erläuterung Quotient:

Berechnung des Bewertungs-Quotienten: Anzahl Betriebe mit Nennungen x Bewertungsgrad (s.u.) / Gesamtzahl Betriebe

Bewertungsgrade: „hoch“ = 3, „mittel“ = 2, „gering“ = 1, „keine“ und keine Angabe = 0

Höchster theoretisch erreichbarer Wert: 3,0 - alle Betriebe (einer Gruppe) bewerten die Bedeutung des Radfahrens als „hoch“

Zusammenfassung:

- Die Bedeutung des Radfahrens ist etwas niedriger als beim Thema Wandern“ (dort: 10 hoch, 20 mittel, 33 gering - Quotient 1,4)
- Nur für 10 Betriebe ist das Radfahren gänzlich „ohne Bedeutung“
- Das Radfahren eine geringe Bedeutung bei den 3 großen Betrieben - dafür spielt es bei den mittelgroßen Betrieben eine größere Rolle
- Die Bedeutung liegt bei den „Eifel-Betrieben“ höher – aber auch bei einigen „Ring-Betrieben“ hat das Radfahren eine gewisse Bedeutung

Tab. 25 Gastgeberbefragung TKAL: Welche Art des Radfahrens üben Ihre Gäste aus?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus / B&B / ...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Angaben	58	41	17	10	15	35	5	16	16	12	1	8	5
Freizeitradeln [%]	48,3	40,9	60,6	45,9	39,6	51,9	44,7	49,1	44,1	42,5	---	54,4	44,7
MTB [%]	41,5	45,2	27,8	33,5	42,5	40,7	28,3	48,1	41,9	35,4	---	33,5	28,3
Rennrad [%]	13,7	13,9	11,6	20,6	17,9	7,4	27,1	2,8	14,1	22,1	---	12,1	27,1
Gesamt [%]	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	---	100	100

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84. Die Angaben des Betriebes in der Kategorie „Ü10.000“ werden nicht dargestellt

Zusammenfassung:

- Freizeitradeln und Mountain-Bike-Fahren dominieren
- Freizeitradeln hat eine höhere Bedeutung für die „Eifel-Betriebe“. Hier dürfte sich v.a. die Lage bzw. Streckenführung des Ahr-Radweges auswirken
- Mountain-Bike-Fahren hat eine etwas höhere Bedeutung bei den „Ring-Betrieben“. Mögliche Deutungsansätze: Lage der drei MTB-Runden, Topographie, Affinität der Mountain-Biker zum Nürburgring
- Rennradfahren rangiert im Bereich von 13,5 Prozent. Bei den reinen Gastronomie-Betrieben ist die Bedeutung am höchsten, was dafür spricht, dass es sich hier um „Besucher“ der Region bzw. „Durchfahrende“ handelt - weniger um Übernachtungsgäste

Tab. 26 Gastgeberbefragung TKAL: Wie viel Prozent der Gäste fahren mit E-Bikes bzw. Pedelects, also elektrischer Unterstützung?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebe nach Bedeutung des Radfahrens**				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	hoch	mittel	gering	keine	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	8	13	43	10	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Angaben	62	44	18	8	13	41	-	17	16	12	2	10	5
mehr als 80 Prozent	27	18	9	7	7	13	-	9	6	6	0	5	1
50 bis 80 Prozent	13	10	3	1	3	9	-	2	5	3	0	1	2
20 bis 50 Prozent	8	6	2	-	3	5	-	1	2	2	1	0	2
weniger als 20 Prozent	14	10	4	-	-	14	-	5	3	1	1	4	0
„Durchschnittswert“ [%]	59,6	58,6	61,9	86,9	71,5	50,5	-	60,3	60,3	67,9	22,5	55,5	58,0

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84. **74 Betriebe haben eine Angabe zur Bedeutung des Radfahrens gemacht

Erläuterung „Durchschnittswert“

Entscheidend für den „Durchschnittswert“ ist nicht die Berechnung eines wahren mathematischen Mittelwertes, sondern das Aufzeigen von Unterschieden der verschiedenen Kategorien von Betrieben

Es wurde jeweils der mittlere Wert jeder Kategorie mit der Anzahl der Nennungen multipliziert und durch die Gesamtzahl der Nennungen dividiert

„mehr als 80 Prozent“ = 90. „50 bis 80 Prozent“ = 65. „20 bis 50 Prozent“ = 35. „weniger als 20 Prozent“ = 10

Rechenbeispiel „Ring-Betriebe“: $(18 \times 90 + 10 \times 65 + 6 \times 35 + 10 \times 10) / 44$

Zusammenfassung:

- Der Anteil an E-Bikes liegt bei rund 60 Prozent
- Es wird sehr deutlich, dass der E-Bike-Anteil v.a. bei den Betrieben groß ausfällt, bei denen das Radfahren an sich eine hohe bzw. zumindest mittlere Bedeutung hat. E-Bike-fahrende Gäste suchen sich Betriebe, die auf das Radfahren allgemein spezialisiert sind und die i.d.R. auch entsprechende Services anbieten
- Beim Anteil der E-Bikes zeigt sich kein Unterschied zwischen „Ring-„ und „Eifel-Betrieben“. Bezogen auf die Betriebsgröße liegt der Schwerpunkt bei den mittelgroßen Betrieben (1.000-9.999 ÜN), wohingegen die großen Hotels dies nicht bestätigen

Tab. 27 Gastgeberbefragung TKAL: Rückmeldungen der Gäste zur Infrastruktur für E-Bikes - welche Bedarfe gibt es?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebe nach Anteil E-Bike			Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	mehr als 80 Prozent	50 bis 80 Prozent	weniger als 50 Prozent / kA	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	27	13	35	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Angaben	63	45	18	27	12	24	17	15	12	2	12	5
Summe Nennungen*	74	49	25	33	16	25	18	19	15	3	13	6
keine Rückmeldung / keine Bedarfe	41	34	7	15	6	20	12	11	6	1	11	-
kA	12	10	2	-	1	11	6	2	1	1	1	1
mehr Ladestationen	19	9	10	12	4	3	4	4	6	1	1	3
Einstellboxen / Abstellmöglichkeiten	6	2	4	4	1	1	-	1	2	1	1	1
Reparaturmöglichkeiten	5	2	3	2	3	-	1	3	1	-	-	-
andere Bedarfe	3	2	1	-	2	1	1	-	-	-	-	2
Bedarfsnennungen insg.	33	15	18	18	10	5	6	8	9	2	2	6
Bedarfsnennungen in Relation zur Anzahl Betriebe	0,44	0,27	0,90	0,67	0,77	0,14	0,26	0,47	0,69	0,67	0,15	1,00

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich.
Erläuterung „Mittelwert“

Zusammenfassung:

- der höchste Bedarf wird an bei der Erhöhung der Anzahl der Ladestationen gesehen. Abstellmöglichkeiten und Reparaturmöglichkeiten spielen eher eine untergeordnete Rolle
- Die „Eifel-Betriebe“ äußern deutlich stärkere Bedarfe als die „Ring-Betriebe“ (0,9 Bedarfsnennungen pro Betrieb gegenüber 0,27)
- Die Bedarfe werden v.a. in bzw. von solchen Betrieben geäußert, die selbst einen hohen Anteil von E-Bike-fahrenden Gästen haben

Tab. 28 Gastgeberbefragung TKAL: Welche Bedeutung hat aus Ihrer Sicht / für Ihre Gäste speziell das Thema „Rennradfahren“?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus / B&B / ...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
hoch	2	1	1	1	1	1	-	-	1	-	-	1	-
mittel	11	8	3	4	3	2	3	1	1	4	1	1	3
gering	32	23	9	5	8	22	-	10	8	7	1	6	-
keine	28	21	7	3	8	18	3	12	7	2	1	3	3
k.A.	2	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	-
Durchschnittswert / Quotient	0,8	0,8	0,9	1,2	0,9	0,6	1,0	0,5	0,8	1,2	1,0	0,8	1,0

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Erläuterung Quotient:

Berechnung des Bewertungs-Quotienten: Anzahl Betriebe mit Nennungen x Bewertungsgrad (s.u.) / Gesamtzahl Betriebe

Bewertungsgrade: „hoch“ = 3, „mittel“ = 2, „gering“ = 1, „keine“ und keine Angabe = 0

Höchster theoretisch erreichbarer Wert: 3,0 - alle Betriebe (einer Gruppe) bewerten die Bedeutung des Radfahrens als „hoch“

Zusammenfassung:

- Dem Rennradfahren wird nur von sehr wenigen Betrieben eine hohe Bedeutung zugemessen - die meisten Betriebe sehen hier keine bzw. nur eine geringe Bedeutung
- Weder bezogen auf die Ausrichtung, Betriebsart oder Betriebsgröße zeigen sich hier signifikante Unterschiede

Tab. 29 Sehen Sie im Rennradfahren ein Potenzial oder ist es eher kein Thema für unsere Region?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebe nach Bedeutung des Rennradfahrens heute			Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	hohe Bedeutung heute	mittlere Bedeutung heute	geringe / keine Bedeutung heute / k.A.	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	2*	11	62	23	17	13	3*	13	6
ja	11	8	3	-	6	5	1	3	4	1	-	2
bedingt	5	5	-	-	1	4	-	2	3	-	-	-
nein	26	16	10	1	1	24	9	5	6	-	3	3
keine Angabe	33	7	7	1	3	29	13	7	-	2	10	1
Durchschnittswert / Quotient	-0,2	-0,15	-0,35	-0,5*	0,45	-0,31	-0,35	-0,12	-0,15	0,33*	-0,23	-0,17

* Hinweis: Kategorien sind nur wenigen Nennungen besetzt - Quotient jeweils nur mit bedingter Aussagekraft

Erläuterung „Durchschnittswert“: Berechnung des Bewertungs-Quotienten: (Anzahl Nennungen „ja“ x 1) + (Anzahl Nennungen „nein“ x -1) / Anzahl Betriebe in der Kategorie

Zusammenfassung:

- 11 Betriebe sehen im Rennradfahren in Zukunft ein Potenzial für die Region - die Mehrheit von diesen sind „Ring-Betriebe“
- In den Erläuterungen erfolgt der Hinweis auf „Rad am Ring“ (1x) bzw. „für Radfahrer geöffnete Nordschleife“ (1x) sowie der Hinweis auf „zum Rennradfahren gut geeignete wenig befahrene Nebenstrecken“ (2x)
- Erläuterungen warum das Rennradfahren KEIN Potenzial darstellt, zielen auf Rennradfahrer als „wenig konsumierende und darum touristisch nicht interessante Zielgruppe“ (2x) sowie die „gefährlichen Straßen rund um den Ring, v.a. bei Rennveranstaltungen“ (3x)
- Drei Betriebe führen hier -obwohl es gar nicht direkt gefragt wurde - das Thema MTB an, das aus ihrer Sicht ein größeres Potenzial aufweist

Tab. 30 Gastgeberbefragung TKAL: Ihre Anmerkungen bzw. Verbesserungsvorschläge zum Thema Radfahren allgemein?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebe nach Bedeutung des Radfahrens für den Betrieb*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	hoch	mittel	gering	keine	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	8	13	43	10	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Nennungen	26	17	9	7	10	8	1	6	8	7	1	1	3
Betriebe mit Nennungen nach Betriebs-Kategorien [%]	34,7	30,9	45,0	87,5	76,9	18,6	10,0	26,1	47,1	53,8	33,3	7,7	50,0
Mehr Radwege, Radrouten / durchgängiges Netz wie in NRW (14)	14	8	6	3	7	3	1	4	4	5	-	-	1
Weitere Nennungen: ** E-Bike-Infrastruktur (6) bessere Beschilderung, bessere Hinweise auf Sehenswürdigkeiten (4) Schließung Lücke Ahr-Radweg (4) Thema MTB/Downhill/Trails stärken (3) Wege- und Straßenqualität verbessern (3) Bessere Anbindung einzelner Orte / Radrouten in bestimmten Orten (3) Trennung von Rad- und Wanderwegen (2) Ausbau Rad- und Laufftreff (1) Mülleimer (1) Sitzmöglichkeiten (1) Nennungen insg: 42													

* Hinweis: Gesamtzahl 74 Betriebe. 1 Betrieb hat zur Bedeutung des Radfahrens keine Angabe gemacht

** Hinweis: Von einer Auswertung der einzelnen nach Kategorien wird aufgrund der niedrigen Anzahl von Nennungen abgesehen

Zusammenfassung

- 26 Betriebe machen insg. 42 Anmerkungen bzw. Verbesserungsvorschläge - das entspricht etwa einem Drittel aller Betriebe (34,7%)
- Die große Mehrzahl der Vorschläge stammt von Betrieben, für die das Radfahren einen hohe oder mittlere Bedeutung hat
- Von den größeren Betrieben (1.000-9.999 ÜN) kommen die meisten Hinweise
- Die meisten Hinweise zielen auf eine Stärkung des Netzes insgesamt (mehr Radrouten und Radwege) - gefolgt von der Verbesserung der Infrastruktur für E-Bikes

7.3.8 Buchungen von Übernachtungen

Tab. 31 Gastgeberbefragung TKAL: Ist Ihnen bekannt, dass über das Eifel Online-Inserat der Eifel-Tourismus GmbH auch eine Weiterleitung von Informationen zu den Angeboten an kommerzielle Buchungsplattformen stattfindet (booking, fewo-direkt, etc.)?

		Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
			"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus / B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.		75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Ja	Anzahl	51	37	14	9	10	34	3	19	14	10	1	4	3
	%	68,0	67,3	70,0	69,2	50,0	75,6	50,0	82,6	82,4	76,9	33,3	30,8	50,0
Nein	Anzahl	24	18	6	4	10	11	3	4	3	3	2	9	3
	%	32,0	32,7	30,0	30,8	50,0	24,4	50,0	17,4	17,6	23,1	66,7	69,2	50,0

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Zusammenfassung:

- Den höchsten Bekanntheitsgrad hat die Weiterleitung durch das Eifel-Online-Inserat bei den kleineren Betrieben
- Insg. Ist der Bekanntheitsgrad unter den teilnehmenden Betrieben sehr hoch. Es kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei den Befragungsteilnehmern mehrheitlich um Betriebe handelt, die ;nahe“ an der TI operieren oder sogar selbst das Inserat gebucht haben. Auf der anderen Seite darf angenommen werden, dass diese Kenntnis bei den Nicht-Teilnehmern nicht in dieser Größenordnung gegeben ist. Insbesondere bei den Betrieben aus der sog. „Grauzone“ dürfte der Anteil deutlich niedriger sein

Tab. 32 Gastgeberbefragung TKAL: Haben Sie Informationsbedarf zum Thema Buchungen?

		Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
			"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus / B&B / ...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.		75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Ja	Anzahl	21	14	7	4	6	15	1	6	5	3	1	5	1
	%	28,0	25,5	35,0	30,8	30,0	33,3	16,7	26,1	29,4	23,1	33,3	38,5	16,7
Nein**	Anzahl	54	41	13	9	14	30	5	17	12	10	2	8	5
	%	72,0	74,5	65,0	69,2	70,0	66,7	83,3	73,9	70,6	76,9	66,7	61,5	83,3

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

** Ein Betrieb hat hier keine Angaben gemacht. Er wurde als „Nein“ gewertet

Zusammenfassung:

- Insg. Äußern 28 Prozent der teilnehmenden Betriebe Informationsbedarf zum Thema Buchungen. Dies spricht dafür, dass das die im Thema vorhandene Komplexität, die nicht zuletzt durch die zahlreichen Angebote und Plattformen entstanden ist, einen erhöhten Bedarf an Beratung nach sich zieht

Tab. 33 Ihre Anmerkungen bzw. Verbesserungsvorschläge zum Thema Buchung

Nennungen (insg. 16)		
wenige (direkte) Buchungen über ET und TI (4)	zu hohe Provision (der TI) (2)	Lob an die TI (2)
Je 1 Nennung:		
Zugang Kreditkartenzahlung ermöglichen	Buchen müsste einfacher sein	Analogen Katalog einstellen!
Mitarbeiter und Freunde der TI werden bevorzugt	Online-Aktivität der TI stärken	Wir machen gar keine Werbung mehr
Homepage TI nicht buchungsfreundlich	Wir machen nur noch booking.com	

Hinweis: Eine Auswertung nach Betriebskategorien ist bei den wenigen Nennungen nicht sinnvoll

Zusammenfassung

- Aus den Nennungen wird insg. erkennbar, dass die TI nach wie vor von einigen Akteuren an ihrer direkten Buchungs- und Weiterleitungsaktivität gemessen wird. Dieser Maßstab ist heute nicht mehr angebracht, dieser Bereich stellt heute nur noch einen Nebenaspekt dar. Zum einen hat sich das Buchungsverhalten stark in den Online-Bereich verlagert, zum zweiten ist das Aufgabenspektrum einer TI heute viel breiter aufgestellt

7.3.9 Tourist-Information

Tab. 34 Gastgeberbefragung TKAL: Kennen Sie die Services und Arbeitsbereiche der TI? Und: Wie schätzen Sie die Bedeutung dieser Services für Ihren Betrieb ein?

Services der Tourist-Information: Bewertungs-Quotient	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Anzahl Betriebe	75	55	20	23	17	13	3	13	6
Kontaktstelle	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,9	1,3	1,1	1,7
Bewerbung und Weiterleitung der Angebote	1,5	1,5	1,6	1,6	1,6	1,8	0,7	1,0	2,2
Informationsmaterialien / digitale „Widgets“	1,8	1,7	2,0	2,0	2,1	2,0	0,7	1,2	1,8
Beratung von Gastgebern	1,2	1,2	1,3	1,5	1,2	1,5	0,3	0,8	0,8
Entwicklung Infrastrukturen und Produkte	1,6	1,6	1,8	1,9	1,8	1,9	0,3	1,2	1,2
Informations- und Reservierungssystem	1,6	1,7	1,4	2,0	1,7	1,8	0,7	1,2	1,3
Gesamt / Alle 6 Service-Bereiche	1,6	1,6	1,6	1,7	1,6	1,7	0,3	0,9	1,5

Erläuterung Berechnung des Bewertungs-Quotienten:

Anzahl der Nennungen x Bewertungsgrad (s.u.) / Gesamtzahl Nennungen. Bewertungsgrade: „hoch“ = 3, „mittel“ = 2, „gering“ = 1, „keine“, „kAm“ und „x“ = 0

Höchster theoretisch erreichbarer Wert: 3,0 - alle Betriebe (einer Betriebskategorie) bewerten einen Service als „hoch“

Niedrigster theoretisch erreichbarer Wert: ,0 - alle Betriebe (einer Betriebskategorie) bewerten den Service als „keine Bedeutung“ bzw. machen keine Angaben

Kontaktstelle: Kontaktstelle für Gäste und Gastgeber für Informationen und alle Fragen zu Region, („Reise-Tipps“, z.B. zu Veranstaltungen, Wanderungen, etc.) via Telefon, Mail, Counter und digital

Bewerbung und Weiterleitung der Angebote: Abbildung, Bewerbung und Weiterleitung der Angebote (Übernachtung, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten) an eine Vielzahl von Partnern (digital und print)

Informationsmaterialien / digitale „Widgets“: Erstellung von Informationsmaterialien: Flyer, Prospekte (z.B. Veranstaltungskalender, Gastgeberverzeichnis) Wanderkarten, etc. sowie digitale „Widgets“ zum Einbauen auf der eigenen Website des Gastgebers

Beratung von Gastgebern: Beratung von Gastgebern zu Online Auftritten, Klassifizierungsmöglichkeiten oder anderen Aspekten zur Verbesserung des Betriebs – Begleitung bei der Umsetzung

Entwicklung Infrastrukturen und Produkte: Entwicklung von touristischen Infrastrukturen und Produkten (Wanderrouten, Radrouten, Pauschalangebote)

Informations- und Reservierungssystem: kostenfreies Informations- und Reservierungssystem zur direkten Buchung von Übernachtungen

Zusammenfassung

- Die Erstellung und Verbreitung von Informationen (digitale „Widgets“ und analoge Materialien) wird als wichtigster Bereich angesehen
- Die Beratung von Gastgebern wird am niedrigsten bewertet [Entspricht nicht den wahrgenommenen Anfragen vor Ort. Mögliche Effekte bei der Gastgeberbefragung: Beratung wird tlw. nur punktuell bei bestimmter Bedarfslage nachgefragt, wenn diese Bedarfslage aktuell nicht besteht, wird auch der Service-Bereich insgesamt mit geringer Bedeutung bewertet. Der individuelle Bedarf an Beratung wird ggf. nicht gerne eingestanden]
- Ein Unterschied zwischen „Eifel-“ u. „Ring-Betrieben tritt nicht zu Tage - trotz fünf Betrieben, die die Services und die TI insgesamt ablehnen (vgl. folgende Auswertungen)
- Bezogen auf die Betriebsgrößen haben die Betriebe „Ü10.000“ den deutlich geringsten Bedarf an den Serviceleistungen. Hier gilt es zu beachten, dass es sich um eine sehr kleine Gruppe handelt und nur Angaben von 3 Betrieben eingeflossen sind. Das Ergebnis gibt aber dennoch ein realistisches Bild wieder, da die großen Betriebe in Bereichen der Vermarktung, Buchung, etc. selbst Personalkapazitäten haben und gut aufgestellt sind, was gerade bei den kleineren Betrieben nicht oder nur bedingt der Fall ist

Tab. 35 Gastgeberbefragung TKAL: Bedeutung der Services der Tourist-Information - Kontaktstelle für Gäste und Gastgeber für Informationen und alle Fragen zu Region, („Reise-Tipps“, z.B. zu Veranstaltungen, Wanderungen, etc.) via Telefon, Mail, Counter und digital

Bewertung des Service-Bereichs „Kontaktstelle“	1	Alle		Ausrichtung				Betriebsgröße											
				"Ring-Betriebe"		"Eifel-Betriebe"		U100		100-999		1.000-9.999		Ü10.000		kA		nur Gastro / Andere	
		Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
hoch		27	36	21	38,2	6	30	9	39,1	7	41,2	6	46,2	1	33,3	3	23,1	1	16,7
mittel		14	18,7	9	16,4	5	25	4	17,4	4	23,5	2	15,4	-	-	1	7,7	3	50,0
gering		15	20	10	18,2	5	25	5	21,7	2	11,8	3	23,1	1	33,3	3	23,1	1	16,7
keine		5	6,7	5	9,1	-	-	1	4,3	1	5,9	-	-	1	33,3	2	15,4	-	-
Keine Aussage möglich		13	17,3	9	16,4	4	20	3	13,0	3	17,6	2	15,4	-	-	4	30,8	1	16,7
Keine Angabe		1	1,3	1	1,8	-	-	1	4,3	-	-	-	-	-	-	-	-		
Gesamt		75	100	55	100	20	100	23	100	17	100	13	100	3	100	13	100	6	100
Bewertungs-Quotient		1,7		1,7		1,7		1,7		1,8		1,9		1,3		1,1		1,7	

Zusammenfassung:

- Tendenziell schätzen v.a. kleine und mittlere Betriebe die Funktion der TI als „Kontaktstelle“
- Bei den „Ring-Betrieben“ weist die Einschätzung zum Servicebereich „Kontaktstelle“ ein breites Spektrum auf: 38 Prozent sehen hier eine hohe Bedeutung (mehr als bei den „Eifel-Betrieben“ mit 30 Prozent) - dagegen sehen 5 „Ring-Betriebe“ (unterschiedlicher Betriebsgröße) keine Bedeutung im Servicebereich „Kontaktstelle“ („Eifel-Betriebe = 0)

Tab. 36 Gastgeberbefragung TKAL: Bedeutung der Services der Tourist-Information - Abbildung, Bewerbung und Weiterleitung der Angebote (Übernachtung, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten) an eine Vielzahl von Partnern (digital und print)

Bewertung des Service-Bereichs „Bewerbung und Weiterleitung Angebote“	Alle Betriebe		Ausrichtung				Betriebsgröße											
			"Ring-Betriebe"		"Eifel-Betriebe"		U100		100-999		1.000-9.999		Ü10.000		kA		nur Gastro / Andere	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
hoch	23	30,7	17	30,9	6	30	6	26,1	6	35,3	6	46,2	-	-	2	15,4	3	50,0
mittel	18	24,0	13	23,6	5	25	6	26,1	4	23,5	2	15,4	1	33,3	3	23,1	2	33,3
gering	10	13,3	6	10,9	4	20	6	26,1	1	5,9	2	15,4	-	-	1	7,7	-	-
keine	7	9,3	6	10,9	1	5	1	4,3	2	11,8	1	7,7	1	33,3	2	15,4	-	-
Keine Aussage möglich	16	21,3	12	21,8	4	20	3	13,0	4	23,5	2	15,4	1	33,3	5	38,5	1	16,7
Keine Angabe	1	1,3	1	1,8	-	-	1	4,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt	75	100	55	100	20	100	23	100	17	100	13	100	3	100	13	100	6	100
Bewertungs-Quotient	1,5		1,5		1,6		1,6		1,6		1,8		0,7		1,0		2,2	

Zusammenfassung:

- Die höchste Bedeutung für den Service-Bereich „Bewerbung und Weiterleitung der Angebote“ wird von den mittelgroßen betriebe (1.000-9.999 ÜN) sowie von den Gastronomen und anderen Betrieben gesehen
- Der Unterschied zwischen den „Ring-Betrieben“ und „Eifel-Betrieben“ fällt eher gering aus - ausschlaggebend sind auch v.a. 6 Betriebe, die hier gar keine Bedeutung sehen

Tab. 37 Gastgeberbefragung TKAL: Bedeutung der Services der Tourist-Information - Erstellung von Informationsmaterialien: Flyer, Prospekte (z.B. Veranstaltungskalender, Gastgeberverzeichnis) Wanderkarten, etc. sowie digitale „Widgets“ zum Einbauen auf der eigenen Website des Gastgebers

Bewertung des Service-Bereichs „Infomaterialien / digitale „Widgets“	Alle Betriebe		Ausrichtung				Betriebsgröße											
			"Ring-Betriebe"		"Eifel-Betriebe"		U100		100-999		1.000-9.999		Ü10.000		kA		nur Gastro / Andere	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
hoch	32	42,7	23	41,8	9	45,0	11	47,8	9	52,9	6	46,2	-	-	4	30,8	2	33,3
mittel	15	20,0	9	16,4	6	30,0	5	21,7	4	23,5	4	30,8	-	-	-	-	2	33,3
gering	9	12,0	8	14,5	1	5,0	3	13,0	-	-	-	-	2	66,7	3	23,1	1	16,7
keine	5	6,7	5	9,1	-	-	1	4,3	-	-	2	15,4	1	33,3	1	7,7	-	-
Keine Aussage möglich	13	17,3	9	16,4	4	20,0	2	8,7	4	23,5	1	7,7	-	-	5	38,5	1	16,7
Keine Angabe	1	1,3	1	1,8	-	-	1	4,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt	75	100	55	100	20	100	23	100	17	100	13	100	3	100	13	100	6	100
Bewertungs-Quotient	1,8		1,7		2,0		2,0		2,1		2,0		0,7		1,2		1,8	

Zusammenfassung:

- Die Bedeutung für diesen Service-Bereich wird sowohl von den kleinen bis zu den mittelgroßen Betrieben gesehen – bei den drei sehr großen Betrieben ist die Bedeutung nur gering
- Der erwartbare Unterschied zwischen „Eifel-Betrieben“ und „Ring-Betrieben“ fällt hier eher gering aus. Auch eine große Zahl von „Ring-Betrieben“ greift gerne auf die Informationsmaterialien zurück

Tab. 38 Gastgeberbefragung TKAL: Bedeutung der Services der Tourist-Information - Beratung von Gastgebern zu Online Auftritten, Klassifizierungsmöglichkeiten oder anderen Aspekten zur Verbesserung des Betriebs – Begleitung bei der Umsetzung

Bewertung des Service-Bereichs „Beratung von Gastgebern“	Alle Betriebe		Ausrichtung				Betriebsgröße											
			"Ring-Betriebe"		"Eifel-Betriebe"		U100		100-999		1.000-9.999		Ü10.000		kA		nur Gastro / Andere	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
hoch	18	24,0	12	21,8	6	30,0	7	30,4	4	23,5	5	38,5	-	-	1	7,7	1	16,7
mittel	15	20,0	12	21,8	3	15,0	5	21,7	4	23,5	2	15,4	-	-	3	23,1	1	16,7
gering	7	9,3	5	9,1	2	10,0	3	13,0	1	5,9	1	7,7	1	33,3	1	7,7	-	-
keine	16	21,3	12	21,8	4	20,0	4	17,4	3	17,6	4	30,8	1	33,3	3	23,1	1	16,7
Keine Aussage möglich	18	24,0	13	23,6	5	25,0	3	13,0	5	29,4	1	7,7	1	33,3	5	38,5	3	50,0
Keine Angabe	1	1,3	1	1,8	-	0	1	4,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt	75	100	55	100	20	100	23	100	17	100	13	100	3	100	13	100	6	100
Bewertungs-Quotient	1,2		1,2		1,3		1,5		1,2		1,5		0,3		0,8		0,8	

Zusammenfassung:

- Die Beratung von Gastgebern wird am niedrigsten bewertet. Dies entspricht nicht den wahrgenommenen Anfragen vor Ort. Mögliche Effekte bei der Gastgeberbefragung: Beratung wird tlw. nur punktuell bei bestimmter Bedarfslage nachgefragt, wenn diese Bedarfslage aktuell nicht besteht, wird auch der Service-Bereich insgesamt mit geringer Bedeutung bewertet. Der individuelle Bedarf an Beratung wird ggf. nicht gerne eingestanden
- Es ergeben sich wesentlichen Unterschiede bezogen auf die Ausrichtung oder die Betriebsgrößen – eine leicht höhere Bedeutung sehen die sehr kleinen sowie die mittelgroßen Betriebe

Tab. 39 Gastgeberbefragung TKAL: Bedeutung der Services der Tourist-Information - Entwicklung von touristischen Infrastrukturen und Produkten (Wanderrouten, Radrouten, Pauschalangebote)

Bewertung des Service-Bereichs „Entwicklung Infrastrukturen/Produkte“	Alle Betriebe		Ausrichtung				Betriebsgröße											
			"Ring-Betriebe"		"Eifel-Betriebe"		U100		100-999		1.000-9.999		Ü10.000		kA		nur Gastro / Andere	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
hoch	29	38,7	21	38,2	8	40,0	9	39,1	8	47,1	8	61,5	-	-	4	30,8	-	-
mittel	13	17,3	8	14,5	5	25,0	7	30,4	3	17,6	-	-	-	-	-	-	3	50,0
gering	9	12,0	8	14,5	1	5,0	2	8,7	0	0,0	1	7,7	1	33,3	4	30,8	1	16,7
keine	9	12,0	7	12,7	2	10,0	2	8,7	2	11,8	3	23,1	1	33,3	1	7,7	-	-
Keine Aussage möglich	13	17,3	10	18,2	3	15,0	2	8,7	3	17,6	1	7,7	1	33,3	4	30,8	2	33,3
Keine Angabe	2	2,7	1	1,8	1	5,0	1	4,3	1	5,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt	75	100	55	100	20	100	23	100	17	100	13	100	3	100	13	100	6	100
Bewertungs-Quotient	1,6		1,4		1,8		1,9		1,8		1,9		0,3		1,2		1,2	

Zusammenfassung:

- Auch in diesem Service-Bereich sehen die sehr kleinen und die mittelgroßen Betriebe die größte Bedeutung
- Hier tritt ein etwas stärkerer Unterschied bei der Ausrichtung zu Tage. Die „Eifel-Betriebe“ messen der Entwicklung von Produkten die höhere Bedeutung. Dies in direktem Zusammenhang damit stehen, dass die „Eifel-Betriebe“ in stärkerem Maße von Produkt-Entwicklungen abhängig sind bzw. von diesen profitieren, als die „Ring-Betriebe“

Tab. 40 Gastgeberbefragung TKAL: Bedeutung der Services der Tourist-Information - kostenfreies Informations- und Reservierungssystem zur direkten Buchung von Übernachtungen

Bewertung des Service-Bereichs „Info- und Reservierungssystem“	Alle Betriebe		Ausrichtung				Betriebsgröße											
			"Ring-Betriebe"		"Eifel-Betriebe"		U100		100-999		1.000-9.999		Ü10.000		kA		nur Gastro / Andere	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
hoch	30	40,0	24	43,6	6	30,0	12	52,2	7	41,2	6	46,2	-	-	4	30,8	1	16,7
mittel	12	16,0	10	18,2	2	10,0	3	13,0	4	23,5	1	7,7	1	33,3	1	7,7	2	33,3
gering	9	12,0	3	5,5,	6	30,0	3	13,0	-	-	3	23,1	-	-	2	15,4	1	16,7
keine	5	6,7	5	9,1	-	-	1	4,3	2	11,8	-	-	1	33,3	1	7,7	-	-
Keine Aussage möglich	18	24,0	12	21,8	6	30,0	3	13,0	4	23,5	3	23,1	1	33,3	5	38,5	2	33,3
Keine Angabe	1	1,3	1	1,8	-	-	1	4,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gesamt	75	100	55	100	20	100	23	100	17	100	13	100	3	100	13	100	6	100
Bewertungs-Quotient	1,6		1,7		1,4		2,0		1,7		1,8		0,7		1,2		1,3	

Zusammenfassung:

- Dieser Service-Bereich ist der einzige, den die „Ring-Betriebe“ in seiner Bedeutung höher bewerten, als die „Eifel-Betriebe“
- Auch hier wird die Bedeutung am stärksten von den sehr kleinen und den mittelgroßen Betrieben gesehen

7.3.10 Stärken und Schwächen

Tab. 41 Gastgeberbefragung TKAL: Bitte nennen Sie uns die aus Ihrer Sicht drei bedeutendsten STÄRKEN des Tourismus in unserer Region!

Stärken der Region	Alle					Ausrichtung				Betriebsgröße									
						"Ring-Betriebe"				"Eifel-Betriebe"				U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75					55	20			20				23	17	13	3	13	6
Nennungen	205					151	54			54				65	48	39	8	25	20*
Quotient Nennungen / Betrieb*	2,7					2,7	2,7			2,7				2,8	2,8	3,0	2,7	1,9	3,3*
Nennungen	Priorität			Gesamt		Gesamt		Gesamt		Gesamt		Gesamt		Gesamt		Gesamt		Gesamt	
	1	2	3	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Nürburgring	45	16	11	72	35,1	62	41,1	10	18,5	24	36,9	13	27,1	14	35,9	5	62,5	12	48,0
Natur/Landschaft	11	16	12	39	19,0	27	17,9	12	22,2	12	18,5	8	16,7	8	20,5	1	12,5	6	24,0
Wandern	4	12	3	19	9,3	12	7,9	7	13,0	7	10,8	6	12,5	3	7,7	1	12,5	1	4,0
Radfahren	2	3	7	12	5,9	8	5,3	4	7,4	4	6,2	4	8,3	1	2,6	1	12,5	-	-
Lage	2	5	3	10	4,9	6	4,0	4	7,4	2	3,1	2	4,2	2	5,1	-	-	1	4,0
Freizeit/Erlebnis	1	2	4	7	3,4	4	2,6	3	5,6	-	-	4	8,3	2	5,1	-	-	-	1
Erholung/Ruhe	-	3	4	7	3,4	4	2,6	3	5,6	1	1,5	2	4,2	1	2,6	-	-	3	12,0
Adenau	-	3	2	5	2,4	4	2,6	1	1,9	1	1,5	-	-	2	5,1	-	-	2	8,0
Ausflüge	-	1	4	5	2,4	4	2,6	1	1,9	1	1,5	1	2,1	3	7,7	-	-	-	-
Ahrtal	-	2	2	4	2,0	1	0,7	3	5,6	1	1,5	1	2,1	-	-	-	-	-	2
Eifel	-	-	4	4	2,0	2	1,3	2	3,7	1	1,5	2	4,2	-	-	-	-	-	1
Sehenswürdigkeiten	-	1	2	3	1,5	3	2,0	-	-	2	3,1	-	-	1	2,6	-	-	-	-
Gastronomie	-	1	1	2	1,0	2	1,3	-	-	1	1,5	-	-	-	-	-	-	-	1
Andere				16	7,8	12	7,9	4	7,4	7	10,8	5	10,4	2	5,1	-	-	-	2
Gesamt				205	100	151	100	54	100	65	100	48	100	39	100	8	100	25	100

* Hinweis: Der Wert kann hier höher als 3,0 liegen, obwohl nur drei Angaben abgefragt waren. Einige Betriebe haben als Stärke bzw. Schwäche Punkte benannt, die getrennt werden mussten. Beispiel: Alle 6 Betriebe der Kategorie „nur Gastro / Andere“ haben alle Felder zu den Stärken ausgefüllt (= 18 Nennungen). Zwei dieser Nennungen beinhalteten den Bezug auf zwei verschiedene Aspekte, die jeweils gezählt wurden (18 + 2 = 20)

Zusammenfassung s.u. nach „Schwächen“

Tab. 42 Gastgeberbefragung TKAL: Bitte nennen Sie uns die aus Ihrer Sicht drei bedeutendsten SCHWÄCHEN des Tourismus in unserer Region!

Schwächen der Region	Alle					Ausrichtung				Betriebsgröße											
						"Ring-Betriebe"		"Eifel-Betriebe"		U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere						
Betriebe insg.	75					55		20		23	17	13	3	13	6						
Nennungen	167					114		53		36	45	32	8	25	21*						
Quotient Nennungen / Betrieb*	2,2					2,1		2,7		1,6	2,6	2,5	2,7	1,9	3,5*						
Nennungen	Priorität			Gesamt		Gesamt		Gesamt		Gesamt		Gesamt		Gesamt		Gesamt		Gesamt		Gesamt	
	1	2	3	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Gastronomie	4	5	6	15	9,0	13	11,4	2	3,8	6	16,7	5	11,1	1	3,1	-	-	3	12,0	-	-
ÖPNV	9	4	1	14	8,4	11	9,6	3	5,7	3	8,3	4	8,9	3	9,4	1	12,5	2	8,0	1	4,8
kein Schwimmbad	6	2	4	12	7,2	6	5,3	6	11,3	3	8,3	3	6,7	3	9,4	-	-	-	-	3	14,3
Radfahren	5	5	2	12	7,2	8	7,0	4	7,5	6	16,7	3	6,7	3	9,4	-	-	-	-	-	-
Wintersaison	5	4	1	10	6,0	9	7,9	1	1,9	1	2,8	4	8,9	3	9,4	-	-	2	8,0	-	-
events	6	2	1	9	5,4	6	5,3	3	5,7	1	2,8	2	4,4	2	6,3	-	-	2	8,0	2	9,5
Wandern	4	3	2	9	5,4	6	5,3	3	5,7	1	2,8	3	6,7	3	9,4	-	-	2	8,0	-	-
Werbung	2	1	5	8	4,8	5	4,4	3	5,7	1	2,8	2	4,4	2	6,3	-	-	2	8,0	1	4,8
Anbindung	5	2	1	8	4,8	7	6,1	1	1,9	3	8,3	1	2,2	-	-	-	-	4	16,0	-	-
Shopping/Einkaufen	4	2	-	6	3,6	4	3,5	2	3,8	2	5,6	1	2,2	-	-	-	-	2	8,0	1	4,8
Nürburgring	2	2	1	5	3,0	3	2,6	2	3,8	3	8,3	1	2,2	1	3,1	-	-	-	-	-	-
Tourismus	1	2	2	5	3,0	3	2,6	2	3,8			2	4,4	1	3,1	2	25,0	-	-	-	-
Netze	2	2	-	4	2,4	-	-	4	7,5			1	2,2	1	3,1	-		2	8,0	-	-
Lärm	1	3	-	4	2,4	4	3,5	-	-			1	2,2	1	3,1	-		2	8,0	-	-
Personal	1	2	0-	3	1,8	2	1,8	1	1,9			-	-	3	9,4	-		-	-	-	-
Leerstand	2	-	1	3	1,8	2	1,8	1	1,9			1	2,2	-	-	-		1	4,0	1	4,8
Verkehr	2	1	0	3	1,8	2	1,8	1	1,9			3	6,7	-	-	-		-	-	-	-
Parken	1	1	1	3	1,8	1	0,9	2	3,8	1	2,8	-	-	-	-	-		-	-	2	9,5
Taxi	2	0	1	3	1,8	3	2,6	-	-	-	-	2	4,4	-	-	-		-	-	1	4,8
Anwohner	1	2	-	3	1,8	3	2,6	-	-	1	2,8	-	-	-	-	2	25,0	-	-	-	-
Kommunikation	1	0	1	2	1,2	2	1,8	-	-	-	-	-	-	1	3,1	1	12,5	-	-	-	-
Lücke A1	-	2	-	2	1,2	1	0,9	1	1,9	-	-	-	-	1	3,1	-		-	-	1	4,8
Weite Wege	2	-	-	2	1,2	1	0,9	1	1,9	1	2,8	-	-	-	-	-		-	-	1	4,8
Ärztliche Versorgung	-	1	1	2	1,2	-	-	2	3,8	1	2,8	-	-	-	-	-		-	-	1	4,8
Andere				20	12,0	12	10,5	8	15,1	2	5,6	6	13,3	3	9,4	2	25,0	1	4,0	6	28,6
Gesamt	68	48	31	167	100	114	100	53	100	36	100	45	100	32	100	8	100	25	100	21	100

* Hinweis: Der Wert kann hier höher als 3,0 liegen, obwohl nur drei Angaben abgefragt waren. Einige Betriebe haben als Schwäche Punkte benannt, die getrennt werden mussten. Beispiel: Alle 6 Betriebe der Kategorie „nur Gastro / Andere“ haben alle Felder zu den Schwächen ausgefüllt (= 18 Nennungen). Drei dieser Nennungen beinhalteten den Bezug auf verschiedene Aspekte, die jeweils gezählt wurden (18 + 3 = 21)

Zusammenfassung:

- Insgesamt wurden mehr Stärken als Schwächen benannt: 205 Nennungen zu Stärken (2,7 pro Betrieb) gegenüber 167 Nennungen zu Schwächen (2,2 Nennungen pro Betrieb)
- Bei den Stärken ist bei insg. 14 Betrieben der Fall eingetreten, dass die Nennungen mehrere Punkte beinhalteten, die getrennt werden mussten. Da hier keine Entscheidung getroffen werden konnte, welcher der Punkte gezählt und welcher nicht gezählt werden sollte, wurden die Aspekte getrennt und jeweils auch gezählt. Andernfalls wären Nennungen verloren gegangen. Bei den Schwächen betraf dies 9 Betriebe
- Auffällig ist, dass die kleinen Betriebe („U100“) wenige Schwächen benennen - die mittelgroßen Betriebe („1.000-9.999“) dagegen relativ viele Stärken. Die Betriebskategorie der reinen Gastronomiebetriebe und Erlebnisanbieter hat in beiden Kategorien jeweils die meisten Angaben gemacht

... Stärken:

- Der Nürburgring wird in über 1/3 aller Nennungen als Stärke benannt. Von 45 Betrieben wird der Nürburgring direkt als erste Stärke benannt. Mehrere Betriebe benennen den Nürburgring als 1., 2. und 3. Stärke
- Natur/Landschaft sowie die Landschafts-bezogenen Aktivitäten Wandern und Radfahren folgen auf den „Plätzen“ 2 bis 4. Die Nennungen der „Ring-Betriebe“ fallen hier niedriger aus - jedoch weniger niedrig, als erwartbar gewesen wäre

... Schwächen:

- Analog zu den vorherigen und noch folgenden Fragebereichen, wird die Gastronomie am häufigsten als Schwäche der Region benannt - gefolgt vom ÖPNV und dem fehlenden Schwimmbad
- Die beiden touristischen Themenbereiche „Wandern“ und „Radfahren“ werden ebenfalls relativ häufig benannt, was zeigt, dass es nach Ansicht dieser Betriebe noch Verbesserungsbedarfe in diesen Bereichen gibt
- Die Schwäche „Gastronomie“ wird besonders häufig von „Ring-Betrieben“ benannt, ebenso wie die „Wintersaison“ bzw. das Fehlen von Aktivitäten, etc. im Winter. Das Fehlen eines Schwimmbades wird häufiger von „Eifel-Betrieben“ benannt. Auch der Zustand der Netze (Breitband, Mobilfunk) wird häufiger von den „Eifel-Betrieben“ angeführt, was mit den real noch vorhandenen Lücken korrespondieren dürfte

7.3.11 Entwicklung des Tourismus in der Region

Tab. 43 Gastgeberbefragung TKAL: Wie haben sich, Ihrer Einschätzung nach, die GASTRONOMISCHEN Angebote in den letzten 5 Jahren insgesamt entwickelt - und: Worin sehen Sie die Hauptgründe für diese Entwicklung?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus/B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
verbessert	8	5	3	1	-	6	1	2	2	1	1	1	1
gleich geblieben	24	19	5	1	5	15	5	11	3	2	-	3	5
verschlechtert	42	30	12	11	15	23	-	10	12	10	2	8	-
keine Angabe	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Durchschnittswert / Quotient	-0,45	-0,45	-0,45	-0,77	-0,75	-0,38	0,17	-0,35	-0,59	-0,69	-0,33	-0,54	0,17

* Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich, insg. 84 Betriebe

Erläuterung zur Berechnung „Durchschnittswert/Quotient“:

(Anzahl Nennungen „verbessert“ x 1) + (Anzahl Nennungen „verschlechtert“ x -1) / Anzahl Betriebe in der Kategorie

Theoretisch erreichbarer Maximalwert = 1,0 (alle Betriebe einer Kategorie sagen „verbessert“); theoretisch erreichbarer Minimalwert = -1,0 (alle Betriebe einer Kategorie sagen „verschlechtert“)

Zusammenfassung

- Eine deutliche Mehrheit der Betriebe sieht eine Verschlechterung der Situation in der Gastronomie
- Die Situation wird von den „Ring-“ und den „Eifel-Betrieben“ genau gleich eingeschätzt
- Die Hotels, Pensionen und Gästehäuser beurteilen die Situation schlechter als die Betreiber von Ferienwohnungen
- aus Sicht der teilnehmenden (reinen) Gastronomen ist die Situation weitgehend gleich geblieben

Tab. 44 Gastgeberbefragung TKAL: Wie haben sich, Ihrer Einschätzung nach, die GASTRONOMISCHEN Angebote in den letzten 5 Jahren insgesamt entwickelt
- hier: Worin sehen Sie die Hauptgründe für diese Entwicklung?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus/B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Gründe für VERSCHLECHTERUNG													
Betriebe mit Nennungen	42	28	14	10	13	21	3	9	12	13	2	3	3
Betriebe mit Nennungen nach Betriebs-Kategorien [%]	56,0	50,9	70,0	76,9	65,0	46,7	50,0	39,1	70,6	100	66,7	23,1	50,0
Nennungen: ** hohe Kosten, Steuern (13) Nachfolger fehlen (6) Öffnungszeiten (3) Wirtschaftskrise (2) Nennungen insg: 75 (42 Betriebe)													
Personalmangel (11) Flut (4) fast-food-Trend (2) weitere 9 Einzelnennungen													
hohe Preise (8) Corona (4) Thema neben Ring fehlt (2)													
fehlende Qualität (6) Bürokratie (3) Wetter/Winter/bleibende Kosten (2)													
Gründe für VERBESSERUNG													
Nennungen: ** Neue gute Angebote (3) verbesserte Qualität (1) Nennungen insg: 8 (5 Betriebe)													
Renovierungen (1) Nürburgring (1)													
freundliches Ordnungsamt (1)													
verbesserte Parkplätze (1)													

* Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich, insg. 84 Betriebe (mit insg. 47 Nennungen)

** Hinweis: Von einer Auswertung der einzelnen nach Kategorien wird aufgrund der niedrigen Anzahl von Nennungen abgesehen. Die Kategorie „Personal-mangel“ wurde in einer eigenen Frage abgefragt, siehe folgende Auswertung.

Zusammenfassung

- Analog zur Ausgangsfrage („hat sich die Situation verbessert oder verschlechtert?“) gaben nur 5 Betriebe Gründe für Verbesserungen an (insg. 8 Nennungen).
- Bezogen auf die negative Entwicklung nennen insg. 42 Betriebe nennen 75 Gründe
- Hauptgründe liegen bei den hohen Kosten bzw. Steuern. Die häufige Nennung der „hohen Preise“ ist letztlich eine Folge der hohen Kosten für die Betriebe. Der zweite große Problembereich ist der Personal-mangel sowie das Fehlen von Nachfolgern
- Mehr Hinweise kommen hier von „Eifel-Betrieben“ (70%) sowie von den mittelgroßen Hotels und Gästehäusern

Tab. 45 Gastgeberbefragung TKAL: Wie haben sich, Ihrer Einschätzung nach, die ÜBERNACHTUNGS-Angebote in den letzten 5 Jahren insgesamt entwickelt - und: Worin sehen Sie die Hauptgründe für diese Entwicklung?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus/B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
verbessert	25	18	7	4	6	14	3	9	4	5	1	3	3
gleich geblieben	33	27	6	5	8	19	3	10	9	5	1	5	3
verschlechtert	16	9	7	4	6	11	-	4	4	3	1	4	-
keine Angabe	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Durchschnittswert / Quotient	0,12	0,16	0,0	0,0	0,0	0,07	0,5	0,22	0,0	0,15	0,0	-0,08	0,5

* Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich, insg. 84 Betriebe

Erläuterung zur Berechnung „Durchschnittswert/Quotient“:

(Anzahl Nennungen „verbessert“ x 1) + (Anzahl Nennungen „verschlechtert“ x -1) / Anzahl Betriebe in der Kategorie

Theoretisch erreichbarer Maximalwert = 1,0 (alle Betriebe einer Kategorie sagen „verbessert“); theoretisch erreichbarer Minimalwert = -1,0 (alle Betriebe einer Kategorie sagen „verschlechtert“)

Zusammenfassung

- Im Gegensatz zur Situation in der Gastronomie wird die Situation im Übernachtungsbereich viel positiver eingeschätzt (Durchschnittswert hier 0,12 gegenüber -0,45 bei der Gastronomie)
- V.a. aus Sicht der reinen Gastronomen hat sich die Situation verbessert

Tab. 46 Gastgeberbefragung TKAL: Wie haben sich, Ihrer Einschätzung nach, die ÜBERNACHTUNGS-Angebote in den letzten 5 Jahren insgesamt entwickelt - hier: Worin sehen Sie die Hauptgründe für diese Entwicklung?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/ Gästehaus/ B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Gründe für VERSCHLECHTERUNG													
Betriebe mit Nennungen	21	14	7	5	7	15	0	9	5	3	1	3	0
Betriebe mit Nennungen nach Betriebs-Kategorien [%]	28,0	25,5	35,0	38,5	35,0	33,3	0,0	39,1	29,4	23,1	33,3	23,1	0,0
Nennungen: **													
hohe Preise (5)		hohe Kosten, Steuern, Inflation (5)				schlechte / wenig Gastronomie (3)				fehlende Qualität der Angebote (3)			
Corona (2)		Flut (2)				Konjunktur / Wirtschaftslage (2)				Angebot zu groß (2)			
Personalmangel (1)		Bürokratie (1)				Angebot zu klein (1)				Unterstützung Politik fehlt (1)			
unerfahrene Vermieter (1)		Instabilität, Fluktuation im Markt (1)				Einkaufsmöglichkeiten fehlen (1)				Eifel nicht attraktiv genug (1)			
Nennungen insg: 34 (21 Betriebe)													
Gründe für VERBESSERUNG													
Nennungen: **													
Neue gute Angebote (4)		frische Ideen / mehr Qualität (2)				Corona ist vorbei (1)				Konkurrenz mit Wohnungsmarkt (1)			
Lage, die Eifel kommt! (1)		es gibt mehr Vernetzung (1)											
Nennungen insg: 10 (10 Betriebe)													

* Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich, insg. 84 Betriebe (dadurch hier insg. 27 Nennungen)

** Hinweis: Von einer Auswertung der einzelnen Nennungen (z.B. „hohe Preise“) nach Betriebskategorien wird aufgrund der niedrigen Anzahl von Nennungen abgesehen

Zusammenfassung

- Obwohl in der Ausgangsfrage („hat sich die Situation im ÜN-Bereich verbessert oder verschlechtert?“) eine Mehrheit eine Verbesserung der Situation sieht - äußern sich mehr Betriebe (21) zu Gründen für Verschlechterungen und nur 10 Betriebe nannten Gründe für Verbesserungen
- Bezogen auf die Betriebskategorien ergeben sich keine wesentlichen Unterschiede - außer, dass die reinen Gastronomen hier gar keine Angaben gemacht haben
- Die am meisten genannten Gründe für Verschlechterungen im ÜN-Bereich beziehen sich auf äußere Faktoren wie „hohe Kosten / Steuern“, die sich wiederum in „hohen Preisen“ auswirken. Die „schlechte oder zu wenig vorhandene Gastronomie“ wird von 3 Betrieben angeführt - ebenso wie die teilweise „fehlende Qualität der Angebote“

Tab. 47 Gastgeberbefragung TKAL: Wie stark ist Ihr Betrieb von Personalmangel betroffen? Und: Welche Maßnahmen wären aus Ihrer Sicht sinnvoll um die Situation im Personalbereich zu verbessern?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus / B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
gar nicht / trifft auf meinen Betrieb nicht zu	44	34	10	2	12	33	2	22	12	2	-	2	6
gering	18	12	6	4	3	9	3	1	3	3	3	3	5
stark (Reduzierung Angebot / Öffnungszeiten)	12	8	4	7	5	2	1	-	2	8	-	1	1
k.A.	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Durchschnittswert / Quotient	0,56	0,51	0,70	1,38	0,65	0,29	0,83	0,04	0,41	1,46	**	0,83	0,54
stark betroffene Betriebe [%]	16	15	20	54	25	4	17	0	12	62	**	17	8
Maßnahmen gegen den Personalmangel													
Nennungen: attraktivere Arbeitsbedingungen: Geld, Arbeitszeit, Wertschätzung (5) Anwerbungen aus dem Ausland / Begleitung bei der Integration (5) ÖPNV verbessern (3) Einstellung zum (praktischen) Arbeiten (2) Alternativen im Winter (1) mehr / bezahlbare Wohnungen (5) (Neben-)Kosten für die Betriebe senken (4) Attraktivität für junge Menschen/Familien verbessern (2) Vorstellung in Schulen / Praktika (2) Image der Gastronomie verbessern (1) Nennungen insg: 30 (20 Betriebe)													

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Erläuterung Durchschnittswert / Quotient:

Berechnung: Anzahl Betriebe mit Nennungen x Bewertungsgrad (s.u.) / Gesamtzahl Betriebe. Bewertungsgrade: „gar nicht“ = 0, „gering“ = 1, „stark“ = 2, keine Angabe = 0

Höchster theoretisch erreichbarer Wert: 2,0 - alle Betriebe (einer Betriebskategorie) stark betroffen. Niedrigster theoretisch erreichbarer Wert: 0 - keine Betrieb (einer Betriebskategorie) betroffen

** Hinweis: Die Auswertung der Betriebskategorie Ü10.000 ergibt hier aufgrund der niedrigen Anzahl von Betrieben kein stichhaltiges Ergebnis. Alle drei Betriebe sind „geringem Maße betroffen

Zusammenfassung:

- Insg. 12 Prozent der Betriebe sind vom Personalmangel stark betroffen (entspricht 16 Prozent aller Betriebe)
- Am stärksten betroffen sind Hotels und hier v.a. die mittelgroßen Betriebe. Die kleinen Betriebe und hier v.a. die Ferienwohnungen sind deutlich weniger betroffen, was auf deren geringeren Personalbedarf zurückzuführen sein dürfte
- Die Maßnahmen gegen den Personalmangel beziehen sich insb. auf die Arbeitsbedingungen, die Kosten, den Wohnraum sowie Anwerbungen

Tab. 48 Gastgeberbefragung TKAL: Gibt es aus Ihrer Sicht im Bereich der Verbandsgemeinde Adenau - neben dem Nürburgring - noch weitere BESONDERHEITEN, die es andernorts in der Eifel nicht gibt – wenn ja, welche??

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus/B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Nennungen	27	14	13					8	8	6	-	2	3
ja	27	14	13					8	8	6	-	2	3
nein	10	9	1					1	-	2	2	3	2
keine Angabe	38	32	6					14	9	5	1	8	1
ja [%]	36	25	65					35	47	46	-	15	50
Nennungen: Hohe Acht und KW-Turm (8) Ahrtal / Obere Ahr (6) Nürburg (5) Aremberg (5) Waldakademie (4) Wasserfall Nohn (3) Laacher See (2) Adenau /Fachwerkstadt (2) MTB Veranstaltung, Strecke (2) je 1 Nennung: Wanderbus, intakte Wälder, Lachsräucherei, Straßen für Motorräder, gute Gastronomie, keine Windräder, Maare, Nähe zu Rhein und Mosel, Spielkasino, Weihnachtsmärkte, Vulkane, Brauchtumsveranstaltungen ... sowie 4 unklare Nennungen Nennungen insg: 53 (27 Betriebe)													

* Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich, insg. 84 Betriebe - eine Auswertung erfolgt hier nicht

Zusammenfassung

- Insgesamt sehen 27 Betriebe noch Besonderheiten neben dem Nürburgring - darunter sind 13 „Eifel-Betriebe“ und 14 „Ring-Betriebe“
- 8 Betriebe sehen in der Hohen Acht bzw. dem Kaiser-Wilhelm-Turm die Besonderheit der Region - auch die beiden anderen markanten Burgen/Berge werden jeweils 5 mal genannt
- die Waldakademie hat sich aus Sicht von 4 Betrieben zu einer regionalen Besonderheit entwickelt

Tab. 49 Gastgeberbefragung TKAL: Wie sieht für Sie der „ideale Tourismus“ in unserer Region aus – in welche Richtung sollte sich der Tourismus bei uns in der Zukunft entwickeln?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/ Gästehaus / B&B / ...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000- 9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Nennungen	47	34	13	8	9	28	6	16	9	8	1	7	6
Betriebe mit Nennungen [%]	62,7	61,8	65,0	61,5	45,0	62,2	100	69,6	52,9	61,5	33,3	53,8	100
Wandern (19 Nennungen)													
Nennungen	19	12	7	4	-	13	3	5	3	6	-	2	3
Anteil an den Betrieben mit Nennungen [%]	40,4	35,3	53,8	50,0	-	46,4	50,0	31,3	33,3	75,0	-	28,6	50,0
Anteil an allen Betrieben [%]	25,3	21,8	35,0	30,8	-	28,9	50,0	21,7	17,6	46,2	-	15,4	50,0
Radfahren (12)													
Nennungen	12	9	3	3	1	8	2	3	2	4	1	-	2
Anteil an den Betrieben mit Nennungen [%]	25,5	26,5	23,1	37,5	11,1	28,6	33,3	18,8	22,2	50,0	100,0	-	33,3
Anteil an allen Betrieben [%]	16,0	16,4	15,0	23,1	5,0	17,8	33,3	13,0	11,8	30,8	33,3	-	33,3
„starker Ring in starker Region“ (10)													
Nennungen	10	8	2	1	-	6	3	2	2	1	-	2	3
Anteil an den Betrieben mit Nennungen [%]	21,3	23,5	15,4	12,5	-	21,4	50,0	12,5	22,2	12,5	-	28,6	50,0
Anteil an allen Betrieben [%]	13,3	14,5	10,0	7,7	-	13,3	50,0	8,7	11,8	7,7	-	15,4	50,0
Alle Nennungen (111)													
Wandern (19)		Radfahren (12)				„starker Ring in starker Region“ (10)				Wellness, Erholung, Relaxing (8)			
Naturerlebnis / Naturattraktionen (7)		„Zugpferd Ring“ (7)				MTB, Fahrradseilbahn (5)				sanfter, nachhaltiger Tourismus (5)			
ganzjährige und Winter-Angebote / (5)		bessere (Freizeit-)Infrastruktur (4)				Schwimmbad/Wassererlebnis (4)				besser Einkaufen (3)			
Kultur, events, Veranstaltungen (3)		Familienurlaub (3)				gute Gastronomie (2)				Adenau attraktiv / „Bummelstadt“ (2)			
guter ÖPNV / E-Mobilität (2)													
jeweils 1 Nennung: Umlegen Ahrsteig; Qualität!; attraktiver für Übernachtungen; schöne(re) Dörfer; "thematische Dekoration"; positives neues Ahrtal; Eisbahn; "mehr Leben" / Vitalität; attraktiv für junge Leute / "abends was los"; Region ohne Krach, Lärm, Verkehr													

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Zusammenfassung:

- Fast zwei Drittel der Betriebe haben ihre Vision zu einem idealen Tourismus benannt (62,7 %) - die reinen Gastronomen und Erlebnisanbieter haben hier die höchste Quote (100 Prozent)
- Die Region wird von 40 Prozent der sich äussernden Betriebe als „Wanderregion“ gesehen - mit Schwerpunkt bei den „Eifel-Betrieben“, aber auch vertreten bei den „Ring-Betrieben“. Dazu ordnen sich die Nennungen in Richtung „Naturerlebnis“ (7) sowie „sanfter, nachhaltiger Tourismus“ (5)
- Das Radfahren sehen 12 Betriebe als Zukunftsthema - hier liegen die „Ring-Betriebe“ vor den „Eifel-Betrieben“, was sich mit der Einschätzung deckt, dass das Thema rund um den Ring trotz der Verkehrs-Herausforderungen an Bedeutung gewinnt

7.3.12 Offene Frage

Tab. 50 Gastgeberbefragung TKAL: Alles was, Sie uns abseits der oben gestellten Fragen noch für das Tourismuskonzept mit auf den Weg geben möchten

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus / B&B / ...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Nennungen	19	14	5	4	5	14	-	5	8	4	-	2	-
Betriebe mit Nennungen [%]	25,3	25,5	25,0	30,8	25,0	31,1	-	21,7	47,1	30,8	-	15,4	-
Nennungen: Radwege, v.a. am Ring (2) je 1 Nennung: Befragung öfter durchführen TI abbauen Routen für Motorradfahrer Erreichbarkeit / Beratung ... sowie 11 weitere Punkte, die in anderen Auswertungen bereits mehrfach benannt wurden Nennungen insg.: 30 (19 Betriebe)													
		Unabhängigkeit vom Ring (2)				Konzept scheitert an Gästeklientel				kreatives offenes Konzept!			
		Befragung: Grammatik, Formulierungen				Adenau-/Regions-App				Gästeabgabe einführen!			
		keine Windräder!				Webing / Internet				SWR			
		keine A1!				kleine Betriebe beachten							
		Stadtführungen Adenau											

* Hinweis: Mehrfachnennungen möglich, insg. 84

Zusammenfassung:

- Insgesamt wurden in der offenen Fragen nur wenige neue Aspekte benannt - dies spricht dafür, dass die meisten Aspekte in den vorherigen Fragebereichen eingebracht werden konnten

7.3.13 Kontakt und Beratungsbedarf

Tab. 51 Wünschen Sie eine Rückmeldung und weiteren Austausch?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus / B&B / ...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
keine Kontaktaufnahme	43	32	11	5	7	34	1	17	8	6	2	9	1
keine Angabe	11	8	4	2	5	4	3	2	3	3	-	1	3
Kontaktaufnahme erwünscht, davon ... **	21	15	5	6	8	7	2	4	6	4	1	3	2
Kontaktaufnahme erwünscht [%]	28	27	25	46	40	16	33	17	35	31	33	23	33
... Kontakt mit dem IfR	12	9	3	3	2	6	2	3	3	3	-	1	2
... Kontakt mit der TI	11	9	2	5	6	4	-	1	4	3	1	2	-

* Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich, insg. 84 Betriebe

** Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich

Zusammenfassung

- Insgesamt wünschten 21 Betriebe eine Kontaktaufnahme. Grund hierfür waren v.a. Nachfragen zur Befragung oder zum Tourismuskonzept im Allgemeinen. Die Kontakthanfragen an die TI zielten mehrheitlich auf konkrete Klärungspunkte sowie allgemeinen Austausch
- Die Anfragen kamen von allen Kategorien von Betrieben

Tab. 52 Haben Sie Beratungsbedarf zu ...?

	Alle Betriebe	Ausrichtung		Betriebsart*				Betriebsgröße					
		"Ring-Betriebe"	"Eifel-Betriebe"	Hotel	Pension/Gästehaus / B&B /...	FEWO	nur Gastro / Andere	U100	100-999	1.000-9.999	Ü10.000	kA	nur Gastro / Andere
Betriebe insg.	75	55	20	13	20	45	6	23	17	13	3	13	6
Betriebe mit Beratungsbedarf **	18	14	4	6	5	11	-	4	5	5	1	3	-
Betriebe mit Beratungsbedarf [%]	24,0	25,5	20,0	46,2	25,0	24,4	-	17,4	29,4	38,5	33,3	23,1	-
Darstellung des Angebotes, Werbung,													
Betriebe mit Beratungsbedarf	10	6	4	4	3	5	-	1	3	4	1	1	-
Betriebe mit Beratungsbedarf [%]	13,3	10,9	20,0	30,8	15,0	11,1	-	4,3	17,6	30,8	33,3	7,7	-
Klassifizierung, Zertifizierungen													
Betriebe mit Beratungsbedarf	10	8	2	4	1	7	-	3	3	2	-	2	-
Betriebe mit Beratungsbedarf [%]	13,3	14,545	10,0	30,8	5,0	15,6	-	13,0	17,6	15,4	-	15,4	-
Energie-Effizienz, Sanierung, Nachhaltigkeitssiegel													
Betriebe mit Beratungsbedarf	5	3	2	3	1	2	-	-	-	3	1	1	-
Betriebe mit Beratungsbedarf [%]	6,7	5,5	10,0	23,1	5,0	4,4	-	-	-	23,1	33,3	7,7	-
Buchungen													
Betriebe mit Beratungsbedarf	5	4	1	2	2	3	-	-	2	1	1	1	-
Betriebe mit Beratungsbedarf [%]	6,7	7,3	5,0	15,4	10,0	6,7	-	-	11,8	7,7	33,3	7,7	-

* Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich, insg. 84 Betriebe

** Hinweis: Mehrfachnennungen waren möglich

Zusammenfassung

- Jeweils 10 Betriebe äußerten Beratungsbedarf zur „Darstellung des eigenen Angebotes / Werbung“ sowie zum Thema „Klassifizierung / Zertifizierungen“. Alle Betriebe wurden von der TI kontaktiert, tlw. handelte es sich um bereits laufende Beratungen, die von den Befragten noch einmal als Bestätigung angegeben wurden
- Tendentiell wurden Beratungen etwas stärker von Hotels und weniger stark von Ferienwohnungen und reinen Gastronomiebetrieben nachgefragt