

Strukturkonzept Tourismus für die Verbandsgemeinde Altenahr

Endbericht



Ort: Hamburg / München

März 2023

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Cornelius Obier

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz -Dieter Quack

Büro Hamburg
Steinhöft 9
20459 Hamburg
Tel. 040.4 19 23 96 0
Fax 040.4 19 23 96 29
hamburg@projectm.de

Büro München
August-Everding-Straße 25
81671 München
Tel. 089.614 66 08 0
Fax 089.614 66 08 5
muenchen@projectm.de

Kontakt:
Dipl. Geogr.
Peter Herrmann
Büro Hamburg
peter.herrmann@projectm.de

www.projectm.de



Impressum

Im Auftrag von

Verbandsgemeindeverwaltung Altenahr

Ulla Dismon

Helmut Führ

Hans-Dieter Villmow

Zentralabteilung

Roßberg 143

53505 Altenahr

www.altenahr.de

Erstellt durch

PROJECT M GmbH

Büro Hamburg

Steinhöft 9

20459 Hamburg

Tel. 040.419 23 96 0

Fax 040.419 23 96 29

E-Mail: hamburg@projectm.de

www.projectm.de



PROJECT M GmbH

Büro München

August-Everding-Straße 25

81671 München

Tel. 089.614 66 08 0

Fax 089.614 66 085

E-Mail: muenchen@projectm.de

www.projectm.de



Projektteam

Peter Herrmann, Katharina Goebel, Marvin Assenmacher, Peter C. Kowalsky,



Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage & Aufgabenstellung	4
1.1	Ausgangslage.....	4
1.2	Aufgabenstellung & Zielsetzung	4
1.3	Prozess und Veranstaltungen.....	5
2.	Zusammenfassung der Analyseergebnisse.....	8
2.1	Entwicklung des Tourismus bis 2019	8
2.2	SWOT-Analyse.....	10
3.	Positionierungsstrategie	13
3.1	Vision für die Verbandsgemeinde Altenahr	13
3.2	Erlebniswerte für die Verbandsgemeinde Altenahr.....	13
3.3	Leitziele für die Verbandsgemeinde Altenahr	14
3.4	Zielgruppen für die Verbandsgemeinde Altenahr	16
4.	Umsetzungsstrategie.....	19
4.1	Strategische Handlungsfelder für die Marktbearbeitung	19
4.2	Maßnahmenkatalog.....	19
4.3	Schlüsselmaßnahmen für die Verbandsgemeinde Altenahr ...	21
4.4	Leuchtturmprojekte für die Verbandsgemeinde Altenahr.....	29
4.5	Kurzfristig umzusetzende Maßnahmen (Quick Wins).....	30
5.	Fazit und Ausblick	31
6.	Anhang	32



1. Ausgangslage & Aufgabenstellung

1.1 Ausgangslage

Der Tourismus mit seinen gastgewerblichen Betrieben und weiteren, von der touristischen Nachfrage abhängigen Unternehmen und Einrichtungen, ist für die Verbandsgemeinde Altenahr einer der wichtigsten lokalen Wirtschaftszweige. Dieser wichtige Wirtschaftsfaktor soll und muss nach der Flutkatastrophe 2021 wieder aufgebaut und zukunftsfähig aufgestellt werden. Die Tourismusedwicklung soll in den kommenden Jahren professionalisiert, die Wertschöpfung erhöht sowie der Freizeit- und Lebensraum für mehr Lebensqualität auch für die einheimische Bevölkerung gestaltet werden. In diesem Kontext ist die konsequente Verknüpfung und Einbindung der Verbandsgemeinde in die regionale Entwicklungsstrategie des Ahrtals wichtig, um Synergien in der Infrastrukturentwicklung und Vermarktung optimal nutzen zu können. Gleichzeitig soll die Verbandsgemeinde sich selbst mit einem starken Profil und wettbewerbsfähigen Angeboten als Highlight in der Region hervorheben und vermarkten.

Vor diesem Hintergrund beauftragte die Verbandsgemeindeverwaltung Altenahr im Mai 2022 das Beratungsunternehmen PROJECT M mit der Ausarbeitung eines Strukturkonzeptes Tourismus für die Verbandsgemeinde. Um den Inhalten und der Ausrichtung dieses Konzeptes, welches nach der Flutkatastrophe 2021 insbesondere den Neuaufbau des Tourismus hinsichtlich seiner touristischen (Infra-)Strukturen fokussiert, Rechnung zu tragen, wurde dieses zu Projektbeginn in „Strukturkonzept Tourismus für die Verbandsgemeinde Altenahr“ umbenannt.

1.2 Aufgabenstellung & Zielsetzung

Der Fokus bei der Erarbeitung des Strukturkonzeptes Tourismus lag auf der Praxisorientierung und Umsetzbarkeit der erarbeiteten Inhalte. Zielsetzung des Prozesses war es, eine auf die touristischen Entwicklungsperspektiven der Verbandsgemeinde Altenahr angepasste Strategie und praktische Handlungsempfehlungen für die Verbandsgemeinde zu erarbeiten. Gleichzeitig waren die Zielsetzungen der Region Ahrtal insgesamt sowie der übergeordneten Landestourismusstrategie Rheinland-Pfalz zu berücksichtigen. Gemeinsam mit den kommunalen und privatwirtschaftlichen Entscheidungsträger:innen sollte ein zukunftsgerichtetes Strukturkonzept Tourismus für die Verbandsgemeinde erstellt werden, welches eine klare Positionierung, Leitlinien und -ziele sowie konkrete Handlungsfelder und Maßnahmen für die zukünftige touristische Entwicklung aufzeigt. Dementsprechend lautete die Aufgabenstellung:

- Positions- & Potenzialbestimmung unter Berücksichtigung nationaler und globaler Trends und Entwicklungen
- Klare Positionierung und Entwicklungsstrategie für den Tourismus insgesamt sowie für die touristischen Akteur:innen und Partner:innen



- Herausarbeitung von Handlungsfeldern mit kurz-, mittel- und langfristig umzusetzenden Maßnahmen & Schlüsselprojekten
- Empfehlungen zum zielgerichteten Wiederaufbau und zur Weiterentwicklung der tourismusrelevanten Infrastrukturen im Sinne des Build-Better-Gedankens
- Empfehlungen zum Umsetzungsprozess im Kontext einer zwischen den Ebenen und Akteur:innen abgestimmten Aufgabenteilung

Das vorliegende Strukturkonzept dient somit als Handlungsleitfaden und Steuerungselement für den Neuaufbau und die Weiterentwicklung der Tourismusarbeit in der Verbandsgemeinde Altenahr.

Wichtig bei der Erarbeitung des Strukturkonzepts war insbesondere die Einbindung der lokalen Interessenvertreter:innen. Dazu zählen neben Politik und Verwaltung die touristischen Leistungsträger:innen sowie die Einwohner:innen der Verbandsgemeinde Altenahr. Die Erarbeitung des Strukturkonzepts erfolgte daher in höchstem Maße partizipativ und umfasste diverse Einbindungs- und Beteiligungsformate.

1.3 Prozess und Veranstaltungen

Die Erarbeitung des Strukturkonzepts erfolgte in vier Schritten: 1) der Analyse der Ausgangssituation unter Berücksichtigung der Markt-/Wettbewerbssituation, 2) der Konzeption und Ausarbeitung der Positionierungsstrategie, 3) der Erarbeitung einer Umsetzungsstrategie in Form eines Handlungsplans mit kurz-, mittel- und langfristig umzusetzenden Maßnahmen und Schlüsselprojekten sowie 4) der abschließenden Ergebnisdokumentation zur Vermittlung der Ergebnisse und als Start in die Umsetzungsphase.



Abbildung 1: Projektschritte zur Erarbeitung des Strukturkonzepts (PROJECT M, 2022)

Die Einbindung der relevanten Schlüsselakteur:innen erfolgte im Rahmen verschiedener Beteiligungsstrukturen, unter anderem der Einrichtung einer Lenkungsgruppe (Mitglieder der Lenkungsgruppe s. Anhang), der Durchführung einer Bürger:innenbefragung sowie



der Durchführung eines Tourismuscamps mit touristischen Leistungsträger:innen, Schlüsselpartner:innen sowie interessierten Bürger:innen.

Im Zuge der Erarbeitung des Strukturkonzepts Tourismus fanden folgende Termine und Veranstaltungen statt:

Datum	Veranstaltung
14.06.2022	Digitale Auftaktveranstaltung mit dem Auftraggebenden und Vertreter:innen aus Politik und Verwaltung: Besprechung der Projektziele und -schritte, Erwartungen des Auftraggebenden und Zeitplan inklusive Meilensteinen sowie Abstimmung der Mitglieder der Lenkungsgruppe
23.06.2022	Ortsbegehung der Verbandsgemeinde: Erfassung der Ausgangssituation im Rahmen der Analysephase
03.08.2022	1. Lenkungsgruppensitzung vor Ort: Vorstellung der Positions- und Potenzialbestimmung im Wettbewerb und Abstimmung mit der Lenkungsgruppe
25.08.2022	Digitale Arbeitssitzung: Abstimmung zum Status Quo und weiteren Vorgehen zur Erarbeitung eines Nutzungskonzepts für die Tiny Häuser
13.09.2022	2. Lenkungsgruppensitzung vor Ort: Workshops mit der Lenkungsgruppe zur Ausarbeitung der Positionierungsstrategie der Verbandsgemeinde inklusive Vision, Mission, Leitlinien und -zielen, Erlebnisprofilen
26.09.2022	Bürgerinformationsveranstaltung der Höhengemeinden vor Ort: Vorstellung Sachstand des Strukturkonzepts Tourismus vor interessierten Bürger:innen aus den Höhengemeinden sowie Aufnahme von Feedback und Vorschlägen
13.10.2022	Digitale Teilnahme an der Sitzung des Ausschusses für Tourismus und Wirtschaft: Vorstellung Sachstand Strukturkonzept Tourismus
27.10.2022	Digitale 3. Lenkungsgruppensitzung: Gemeinsame Finalisierung der Positionierungsstrategie mit der Lenkungsgruppe und erster Blick auf die Handlungsfelder und Maßnahmen
01.12.2022	Tourismuscamp vor Ort: Vorstellung ausgewählter Analyseergebnisse und der Positionierungsstrategie sowie der Handlungsfelder und Maßnahmen; anschließende Diskussion, Verdichtung und Ergänzung der Maßnahmen durch die teilnehmende Fachöffentlichkeit in kleinen Workshopgruppen; digitale „Verlängerung“ der Veranstaltung anhand einer Online-Befragung zur Priorisierung der wichtigsten Maßnahmen
26.01.2023	4. Lenkungsgruppensitzung (digital): Vorstellung der Ergebnisse der Online-Befragung und der je TOP 3 geordneten Maßnahmen je Handlungsfeld sowie Abstimmung der ausgewählten Schlüsselmaßnahmen mit der Lenkungsgruppe
23.02.2023	5. Lenkungsgruppensitzung vor Ort: Vorstellung, Diskussion und Finalisierung der im Detail ausgearbeiteten Schlüsselmaßnahmen mit der Lenkungsgruppe und gemeinsamer Abschluss des Projektes
22.03.2023	Teilnahme an der Sitzung des Ausschusses für Tourismus und Wirtschaft: Vorstellung des Strukturkonzepts Tourismus
28.03.2023	Teilnahme an der Sitzung des Verbandsgemeinderates: Vorstellung des Strukturkonzeptes Tourismus und Beschlussfassung

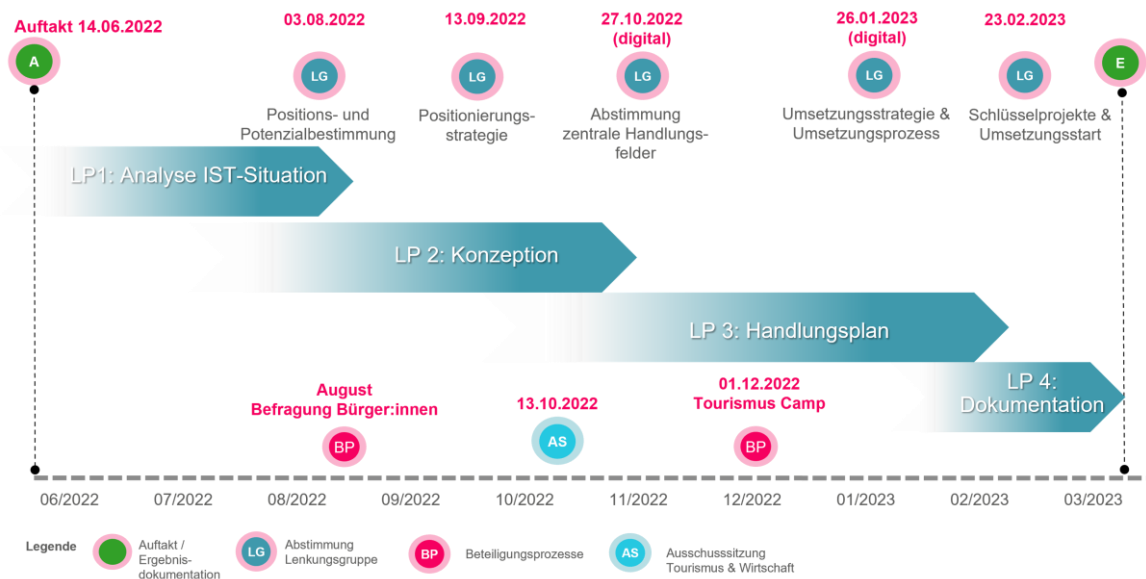


Abbildung 2: Zeitplan Strukturkonzept Tourismus (PROJECT M, 2022)

Die Ausarbeitung des Strukturkonzepts Tourismus erfolgte in kontinuierlicher Abstimmung mit dem Auftraggebenden. Ebenso wurde der übergeordnete Prozess zur Erarbeitung eines nachhaltigen Tourismuskonzepts für das Ahrtal stetig sowohl in die zeitliche Planung als auch in die inhaltliche Ausarbeitung des Strukturkonzepts einbezogen. PROJECT M stand hierfür ebenso während des gesamten Prozesses im Austausch mit dem Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V., welcher auch in der Lenkungsgruppe vertreten war, der ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH sowie mit den weiteren in der Verbandsgemeinde aktiven Planungsbüros (z.B. Albert Speer + Partner GmbH, Stadt-Land-plus GmbH).



2. Zusammenfassung der Analyseergebnisse

In der Verbandsgemeinde Altenahr leben ca. 11.500 Einwohner:innen. In der Analysephase wurden alle 12 Ortsgemeinden der Verbandsgemeinde untersucht: Ahrbrück, Altenahr, Berg, Dernau, Heckenbach, Hönningen, Kalenborn, Kesseling, Kirchsahr, Lind, Mayschoß und Rech. Neben der Auswertung vorhandener Zahlen, statistischer Daten, Fakten und Berichte flossen die Ergebnisse aus den Parallelprozessen ebenfalls in die Analyse ein. Da sowohl die Coronapandemie als auch die Flutkatastrophe hinsichtlich der touristischen Nachfrage und Angebotsstrukturen in der Verbandsgemeinde Altenahr eine Zäsur darstellten, wurden bei der rückblickenden Betrachtung der Entwicklung insbesondere die Zahlen bis 2019 betrachtet.

2.1 Entwicklung des Tourismus bis 2019

Der Tourismus entwickelte sich in der Verbandsgemeinde Altenahr vor der Flutkatastrophe 2021 im Wettbewerbsvergleich positiv. Da sich im Zuge der Corona-Pandemie die touristischen Zahlen sämtlicher Destinationen stark negativ entwickelten, basierte die quantitative Auswertung der touristischen Statistiken für die Verbandsgemeinde Altenahr auf den Zahlen des Jahres 2019. So stiegen die Ankünfte zwischen 2009 und 2019 jährlich um durchschnittlich +1,70%, dies liegt über der durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate des Landes Rheinland-Pfalz (+1,59%). Auch verzeichnete die Verbandsge-

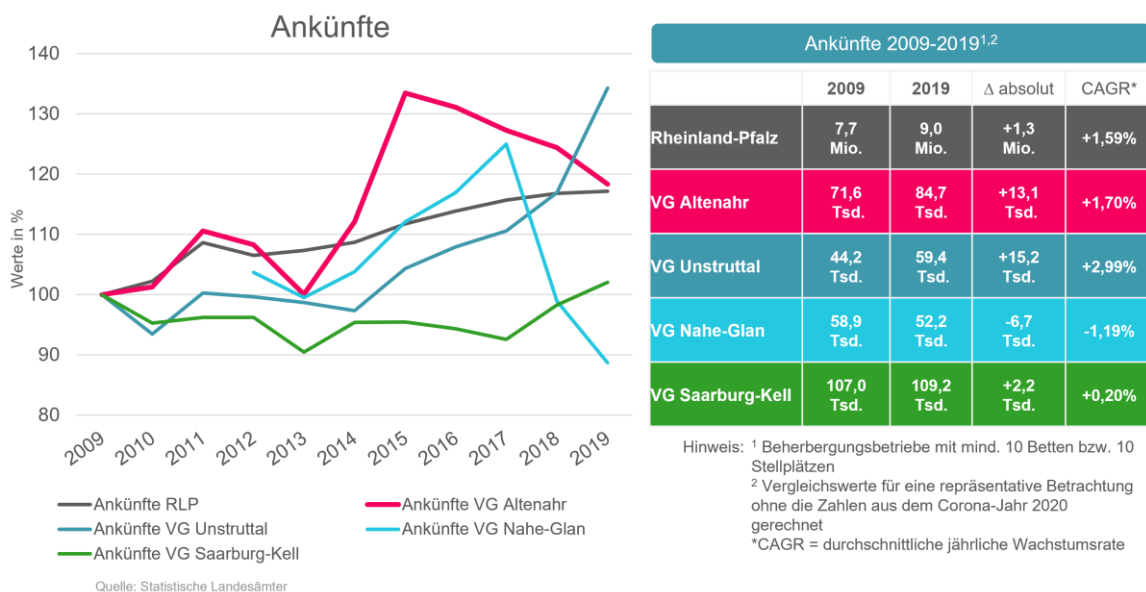


Abbildung 3: Ankünfte im Wettbewerbsvergleich (Statistische Landesämter, 2022)

meinde im direkten Vergleich eine überdurchschnittliche Entwicklung der Übernachtungszahlen. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate betrug zwischen 2009 und 2019 2,07% im Vergleich zu +0,73% in Rheinland-Pfalz. Der Anteil ausländischer Ankünfte in der Verbandsgemeinde lag bei ca. 28% (in Rheinland-Pfalz bei ca. 20%), der Anteil ausländischer Übernachtungen bei ca. 33% (in Rheinland-Pfalz bei ca. 21%) – diese Zahlen



inkludierten keine Campingplätze. Im Benchmark-Vergleich¹ schnitt die Verbandsgemeinde Altenahr sehr gut ab. Sie verfügte 2019 – also vor der Flutkatastrophe – über eine hohe Dichte an Betrieben (123) im Vergleich zu den Verbandsgemeinden Nahe-Glan (90), Saarburg-Kell (149) sowie Unstruttal (21). Auch die Tourismusintensität (Anzahl der Übernachtungen je 1.000 Einwohner:innen) der Verbandsgemeinde Altenahr lag mit 18,3 überdurchschnittlich im Wettbewerbsvergleich zu den Verbandsgemeinden Nahe-Glan (8,2), Saarburg-Kell (13,2) sowie Unstruttal (7,5) sowie Rheinland-Pfalz (5,6).

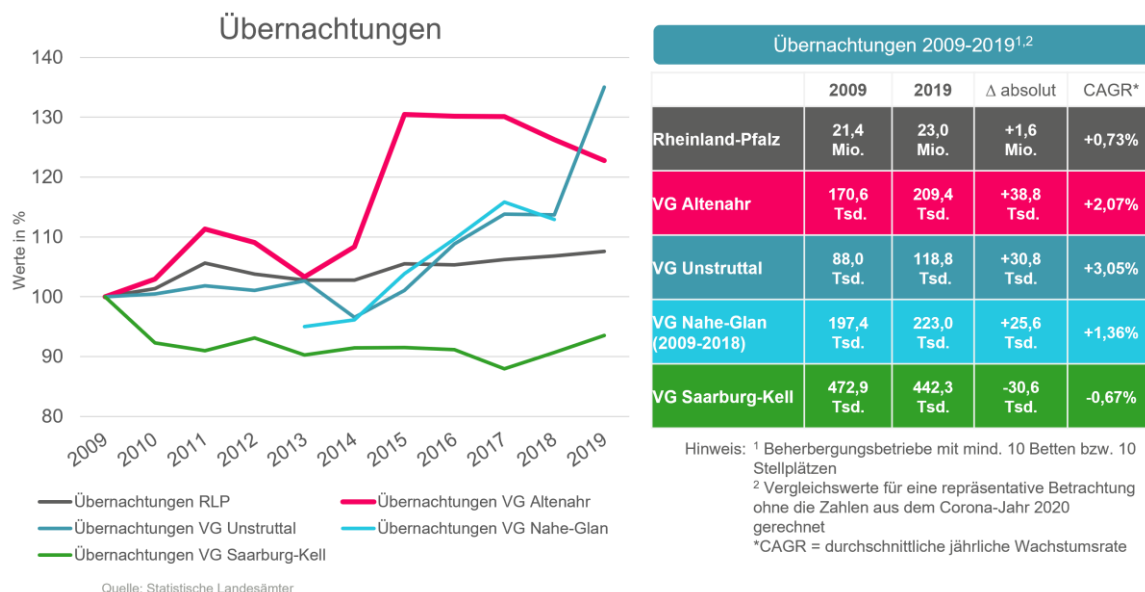


Abbildung 4: Übernachtungen im Wettbewerbsvergleich (Statistische Landesämter, 2022)

Auch im qualitativen Vergleich verzeichnete die Verbandsgemeinde Altenahr eine positive Entwicklung. Der sogenannte TrustScore (Maß für die Kundenzufriedenheit basierend auf allen Service- und Standortbewertungen, die ein Unternehmen auf Trustpilot erhält) entwickelte sich trotz der Flutkatastrophe positiv von 86,0 (von 100) in 2019 zu 86,9 in 2021. Nichtsdestotrotz lag die qualitative Bewertung der Verbandsgemeinde damit unter dem Durchschnitt des Ahrtals (90,2 in 2021). Der ServiceScore der Verbandsgemeinde entwickelte sich hingegen sehr positiv von 93,0 (von 100) in 2019 zu 97,0 in 2021 und lag somit über der Servicebewertung des Ahrtals (95,5 in 2021) – hier ist jedoch die geringe Anzahl an bewertbaren Betrieben nach der Flutkatastrophe zu berücksichtigen.

In der Analysephase erfolgte zudem die Betrachtung der Angebotsstärke der Verbandsgemeinde im Wettbewerbsvergleich, basierend auf dem Status Quo der Basis-Infrastruktur (Ankommens- und Aufenthaltsqualität, Binnenmobilität, Beherbergungs- und Gastronomieangebot) sowie der Freizeitangebote (historische Ortskerne, Kultur-, Aktiv- und Naturtourismus). Zudem erfolgte aufgrund der Nähe zum Heilbad und Gesundheitsstandort

¹ Die Auswahl der Vergleichsgemeinden erfolgte auf Basis vergleichbarer administrativer Einheiten (Verbandsgemeinden), Siedlungsstrukturen (Einwohnerzahlen), Gebietsgröße und Topographie (Lage an kleineren Flüssen mit Weinbau), Lage/Entfernung zu Quellmärkten, Übernachtungen und Ankünfte. Die Auswahl wurde zu Beginn des Prozesses mit dem Auftraggebenden abgestimmt.



Bad Neuenahr-Ahrweiler eine Kurzbetrachtung der gesundheitstouristischen Potenziale der Verbandsgemeinde.

Von der Flutkatastrophe 2021 ist insbesondere die Basis-Infrastruktur der Verbandsgemeinde negativ betroffen. So sind die Gäste momentan bei der Anreise wie auch bei der Binnenmobilität auf den motorisierten Individualverkehr angewiesen. Eine direkte Bahnverbindung ist seit der Flut nicht mehr existent. Perspektivisch soll die Bahnstrecke bis 2025 wieder aufgebaut werden und damit wieder ein wichtiges Verkehrsmittel zur Anreise mit dem ÖPNV für die Gäste der Verbandsgemeinde zur Verfügung stehen. Vor der Flut konzentrierte sich das Beherbergungs- und Gastronomieangebot der Verbandsgemeinde vor allem in den Tallagen. Sowohl die Coronapandemie als auch die Flutkatastrophe hatten deutliche Auswirkungen auf die Entwicklung der Beherbergungsstruktur sowie Anzahl der Betriebe und Betten in der Verbandsgemeinde: In 2021 war ein Rückgang von -13 Betrieben zu verzeichnen. Auch ein Großteil der Campingplätze ist von der Flut betroffen – aufgrund der Hochwasserschutzzone können nicht alle Plätze wieder an gleicher Stelle eröffnen. Hotel- und Gastronomiebetriebe stehen also vor allem vor der Herausforderung des Wiederaufbaus.

Bei der Betrachtung der Freizeitangebote der Verbandsgemeinde Altenahr zeigt sich, dass es besonders im Bereich Natur / Aktiv eine hohe Dichte an Angeboten gibt. Der Prädikatsweg AhrSteig sowie der Rotweinwanderweg und das Wanderparadies Sahrachtal können hier als Leitprodukte bezeichnet werden. Aufgrund der Lage und der naturräumlichen Gegebenheiten ist zukünftig auch ein niedrighschwelliger Gesundheitstourismus mit Fokus auf Wellness und Wellbeing mit Fokus „gesundes Erleben“ in der Verbandsgemeinde denkbar. Wein- und Genussangebote sind neben dem Naturraum das große touristische und wirtschaftliche Zugpferd der Verbandsgemeinde.

2.2 SWOT-Analyse

Basierend auf der umfassenden Analyse des Tourismus in der Verbandsgemeinde Altenahr wurden im Rahmen einer SWOT-Analyse folgende Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken identifiziert und gegenübergestellt.



Stärken	Schwächen
<p>Zahlen, Daten, Fakten</p> <ul style="list-style-type: none"> + Hoher ServiceScore im Wettbewerbsvergleich und im regionalen Vergleich + Hohe touristische Wertschöpfung in Relation zu Einwohnenden und Betriebszahlen + Überdurchschnittliche Performance im Vergleich zur Landesebene und im Benchmark Vergleich + Hohe Tourismusintensität im Wettbewerbsvergleich + Große Potenziale durch hohe Bevölkerungsdichte im Einzugsgebiet <p>Lage & Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> + Gute Anbindung an das Autobahnnetz + Potenziale im Tagestourismus durch überdurchschnittliche Kaufkraft im Einzugsgebiet bis 90 Minuten + Flughafen CGN in unmittelbarer Nähe <p>Binnenmobilität</p> <ul style="list-style-type: none"> + Bereits vor der Flut vorhandene RadBusse (RadBus Ahr-Voreifel (Linie 844)) + Potenzial im Bereich Fahrrad und Mountainbike durch potenziell abwechslungsreiches Fahrradwegenetz für unterschiedliche Ansprüche <p>Freizeitangebote</p> <ul style="list-style-type: none"> + Verbindung von Aktiv und Genuss + Zentrale Lage in Deutschland und Nähe zu Grenzregionen + Wanderungen/ Radtouren für jeden Schwierigkeitsgrad + (Wein) Events 	<p>Zahlen, Daten, Fakten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausbaufähiger TrustScore vor der Flut - TrustScore unterdurchschnittlich im nationalem Wettbewerbsvergleich und im regionalen Wettbewerb (notwendig wird eine Qualifizierung der Betriebe zur Qualitätssteigerung) - Rückgang der Betten schon vor der Flut trotz gleichbleibender Betriebszahlen <p>Lage & Erreichbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teilweise Randlagen in den Tourismusgebieten - Ankommenssituation: Fehlende Ahrtalbahn (optimistische Perspektive 2025) - ÖPNV-Verknüpfung in umliegende Städte / Gemeinden (Taktfrequenz, Verbindungen) sowie an Fernbahnhöfe / das Fernnetz der Deutschen Bahn (ICE-Bahnhof) <p>Binnenmobilität</p> <ul style="list-style-type: none"> - ÖPNV-Angebot vor Ort und Mobilitätsangebote im Bereich der Sharing-Economy - Wenige Möglichkeiten für Fahrradverleihe (insbesondere E-Bike) - Besucherlenkung: Wegeführung (Rad- und Wanderwege), Beschilderung teils in schlechtem Zustand oder zerstört - Erlebnisqualität & Inwertsetzung der Routen <p>Freizeitangebote</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausbaupotenzial Wellness / Entspannung in Verknüpfung mit Natur und ruhiger Lage <p>Beherbergung & Gastronomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wegfall von Betrieben durch die Flut - Wiedereröffnung nicht bei allen Betrieben gegeben



Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> + Nachfrage: außergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten, Camping- und Wohnmobilreisen, einzigartige Erlebnisse + Wertewandel: Nachhaltigkeit, Authentizität, Natur als Gegenwelt zum Alltag, Achtsamkeit + Demografischer Wandel: verstärkte Gesundheits- / Wellbeing- und Aktivangebote + Post-Corona: Nachfrage nach Urlaub im eigenen Land und nach regionalen Produkten und Angeboten, Reisehäufigkeit / Reiselust + Wachstum: Ausgaben, Übernachtungen, Ankünfte + Mediale Aufmerksamkeit nach der Flutkatastrophe + Gedenktourismus und Aufklärungsarbeit / Aufbereitung von regionalen Ereignissen + Digitale Transformation, Digitalisierung der Customer Journey / Besucherlenkung 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachfrage: zunehmende Qualitätsansprüche, die erfüllt werden müssen - Post-Corona: Entwicklungen und sich wandelnde Anforderungen, Wiedereröffnungsquoten / Existenzängste in Kombination von Corona und Flut - Unsicherheit in der Energieversorgung infolge des Ukraine-Krieges - Nachfolgeproblematik und Fachkräftemangel - Marktentwicklungen: Sättigung der touristischen Märkte und vielfach Austauschbarkeit der Produkte und Angebote - Wettbewerb: zunehmender Wettbewerb zwischen Destinationen - Neue Formate: Digitalisierung und Barrierefreiheit - Klimawandel und dessen Folgen: Hochwasserschutzzone - Mobilität: Nähe zu ÖPNV mit häufiger Taktung, vernetzte Systeme



3. Positionierungsstrategie

3.1 Vision für die Verbandsgemeinde Altenahr

Basierend auf den Erkenntnissen der Analyse der Ausgangssituation wurde eine Positionierungsstrategie mit einer klaren Vision und Mission für die Tourismusentwicklung in der Verbandsgemeinde Altenahr definiert, die zukünftig von allen Akteur:innen als wichtige Perspektive verinnerlicht werden soll. Die Formulierung einer gemeinsamen Vision gibt Orientierung in der strategischen Ausrichtung des Tourismus. Sie beschreibt das strategische Ziel der Destination unter folgenden Fragestellungen:

- **Was wollen wir mit Blick auf das Jahr 2030 in der Verbandsgemeinde Altenahr erreichen?**
- **Was ist das übergeordnete Ziel, das wir gemeinsam erreichen können und wollen?**

Im Rahmen der zweiten und dritten Lenkungsgruppensitzung wurde gemeinsam eine Vision für die Verbandsgemeinde Altenahr erarbeitet. Unsere Vision für die Verbandsgemeinde Altenahr 2030 lautet:

„Heimat für aktive und bewegende Erlebnisse im Ahrtal“

*Die Verbandsgemeinde Altenahr arbeitet im **Schulterschluss mit den touristischen Interessenvertreter:innen an der Entwicklung eines hochwertigen und zukunftsfähigen Tourismus**, der sowohl den Einwohner:innen als auch den Gästen eine **hohe Lebensqualität und authentische Erlebnisse** bietet.*

*Als Definition für einen hochwertigen und zukunftsfähigen Tourismus verständigen sich die touristischen Interessenvertretungen gemeinsam auf eine **nachhaltige, natürliche und digitale Weiterentwicklung der touristischen Strukturen entlang der gesamten Servicekette**.*

3.2 Erlebniswerte für die Verbandsgemeinde Altenahr

Um einen nach innen gerichteten roten Faden bei der Entwicklung touristischer Angebote in einer gemeinsamen Positionierungsstrategie zu verankern und gleichzeitig eine aufeinander abgestimmte Außenwirkung zu generieren, die auf die Erreichung der Vision einzufließt, bedarf es eines einheitlichen Erlebnisversprechens an die Gäste und Besucher:innen der Verbandsgemeinde Altenahr.

Das Erlebnisversprechen ist ein wichtiger Orientierungsrahmen und Entscheidungsfaktor für potenzielle Gäste im Aufmerksamkeits- und Erlebniswettbewerb. Nach innen dient es als wichtiger Identitätsfaktor und bildet somit die Basis für die Außenkommunikation eines



abgestimmten Leistungsversprechens und Profils. Das Erlebnisversprechen muss daher entlang der gesamten touristischen Leistungskette für den Gast spürbar sein und von den Gastgebenden gelebt werden.

Im Rahmen der zweiten und dritten Lenkungsgruppensitzung wurden Werte gesammelt, vertieft und gewichtet, welche die Grundlage für die Formulierung eines Erlebnisversprechens für die Verbandsgemeinde Altenahr bieten. Demnach sollen die Erlebnisse in der Verbandsgemeinde...

- **Heimatgefühle vermitteln:** Die Einwohnenden der Verbandsgemeinde strahlen eine herzliche Willkommenskultur aus, sodass Gäste sich jederzeit wohlfühlen. Insbesondere Gäste aus dem Raum Köln-Bonn fühlen sich hier aufgrund der ähnlichen Lebenskultur und Mentalität schnell heimisch.
- **Lebensfreude ausstrahlen:** Wer in der Verbandsgemeinde Altenahr zu Gast ist, kann abschalten und das Leben genießen. Gäste werden hier vor, während und nach der Reise gut umsorgt und sind glücklich und sorgenfrei.
- **echt sein:** Ein Aufenthalt in der Verbandsgemeinde ist entlang der gesamten Erlebniskette authentisch. Gäste können hier bodenständige Ursprünglichkeit erleben und in (Natur-) Erlebnisse eintauchen.
- **kostbar sein:** Eine Reise in die Verbandsgemeinde schafft einen Mehrwert für die Gäste und Erinnerungen, die langfristig bleiben und zum Wiederkommen anregen. Der Wert des (Genuss-) Erlebnisses wird auch in der Qualität und Ausstattung der Angebote deutlich.
- **entlang aller Sinne erlebbar sein:** Die Besonderheiten der Verbandsgemeinde kann man nicht nur sehen, sondern auch fühlen, schmecken, riechen und hören. Sei es bei einer kulinarischen Reise durch die Gemeinden der Verbandsgemeinde oder beim Eintauchen in die Natur.
- **aufregend sein:** Ein Aufenthalt in der Verbandsgemeinde ist mitreißend und spannend. Aktive Natur- und passive Genusserlebnisse im Tal und auf den Höhen berauschen die Sinne und bleiben in Erinnerung.
- **alternativ aktivierend sein:** Egal wie sportlich – Bewegung gibt es hier für alle. Erlebnisse in der Verbandsgemeinde motivieren zur Bewegung in der Natur und schaffen neue Perspektiven.

3.3 Leitziele für die Verbandsgemeinde Altenahr

Mit Blick auf die Vision wurden strategische Leitziele für die Verbandsgemeinde Altenahr definiert, die den Akteur:innen als Handlungslinien dienen sollen. Die Leitziele stellen dabei einen übergeordneten Handlungsrahmen dar, der eine gemeinschaftliche Tourismusentwicklung in der Verbandsgemeinde Altenahr und ein gemeinschaftliches Tourismusverständnis sicherstellt.

Die strategischen Leitziele wurden dabei in drei Gruppen unterteilt:



- 1) Profilierungsziele, deren Umsetzung für die angestrebte touristische Positionierung der Verbandsgemeinde notwendig ist,
- 2) Wertschöpfungsziele, die zur Steigerung der touristischen Wertschöpfung innerhalb der Verbandsgemeinde umgesetzt werden sollen und
- 3) Qualitätsziele, deren Erreichung auf die Steigerung der touristischen (Angebots-) Qualität in der Verbandsgemeinde einzahlt.

Um den Fortschritt der Ziele messen und ihre Wirksamkeit überprüfen zu können, wurden diese mit konkreten Messindikatoren unterlegt. Nachfolgend sind diese strategischen Leitziele sowie die dazugehörigen Messindikatoren dargestellt.

Profilierungsziele	
Ziele	Messindikatoren
Klare Ausrichtung auf passende und wertschöpfungsstarke Zielgruppen	Gäste- / Besucherbefragung (Nullmessung 2023) Optional Auswertung Status Quo nach Sinus-Milieus
Steigerung der Bekanntheit & der Begehrlichkeit des Erlebnisraumes der Verbandsgemeinde Altenahr über eine klare, auf das Leitbild des Ahrtals einzahlende Profilierung.	Nullmessung 2022 (Gäste- und Potenzialbefragung zur Bekanntheit & Themenkompetenz)
Schaffung besonderer, nachhaltig wirkender Erlebnisse entlang aller Kontaktpunkte des Gastes)	Nullmessung 2022 (Gästabefragung zum Gesamterlebnis in der Verbandsgemeinde Altenahr)
Wertschöpfungsziele	
Ziele	Messindikatoren
Steigerung der touristischen Wertigkeit und Wertschöpfung in allen Teilerlebnisräumen der Verbandsgemeinde	Erfassung der Wertschöpfung (Wirtschaftsfaktor Tourismus)
Fortlaufende (Weiter-) Entwicklung hochwertiger und zukunftsfähiger touristischer Produkte	Erfassung neuer, profilierender Produkte
Steigerung der Aufenthaltsdauer der Gäste	Amtliche Statistik
Wiederherstellung von Bettenkapazitäten	Amtliche Statistik, AirDNA, Systematische Recherche der Bettenkapazitäten von Betrieben < 10 Betten
Steigerung der Tagesgäste aus der Region	Anzahl der Tagesgäste (Tagesreisemonitor / Wirtschaftsfaktor)
Steigerung der (überregionalen) Übernachtungsgäste	Amtliche Statistik (Betriebe > 10 Betten) (Nullmessung 2023) Leistungsträger:innenbefragung (Betriebe < 10 Betten) (Nullmessung 2023)



Erweiterung des gastronomischen Angebots	Fortlaufende Entwicklung einer Datenbank aller gastronomischen Betriebe (Verzeichnis)
Schaffung saisonunabhängiger Angebote	Amtliche Statistik (Vergleichsentwicklung der Saisonalität über mehrere Jahre)
Schaffung, Sicherung und Ausbau der direkt und indirekt vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze	Amtliche Statistik (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Branche)
Qualitätsziele	
Ziele	Messindikatoren
Steigerung der Lebens- und Arbeitsqualität	Bürger:innenbefragung (Nullmessung 2023)
Steigerung der Service- und Angebotsqualität Entwicklung der Verbandsgemeinde Altenahr als zukunftsgerichteter Lebens-, Arbeits- und Erlebnisraum unter Berücksichtigung der übergeordneten Ziele des Ahrtal Tourismus	Destination Quality (TrustYou Report) Amtliche Statistik (Einwohnerentwicklung / Zugezogene; sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) Siehe Gästebefragung zur Bekanntheit und Themenkompetenz
Weiterentwicklung der interkommunalen Zusammenarbeit und der Zusammenarbeitsstrukturen auf allen Ebenen	Leistungsträger:innenbefragung zum Status Quo, Erfassung von Kooperationen / Arbeitskreisen, Etablierung neuer Zusammenarbeitsstrukturen (mit der Region)

3.4 Zielgruppen für die Verbandsgemeinde Altenahr

Das System Tourismus in Rheinland-Pfalz ist in drei Ebenen aufgeteilt (sog. „3-Ebenen-Modell“). Neben der Landesebene, also dem Bundesland Rheinland-Pfalz, agieren auch die regionale Ebene, in diesem Falle die Destination Ahrtal, sowie die lokale Ebene wie die Verbandsgemeinde Altenahr mit ihren Ortsgemeinden. Dementsprechend beziehen sich die im vorliegenden Strukturkonzept Tourismus dargestellten Inhalte insbesondere auf diese Ebene, wenngleich sie immer mit den übergeordneten Ebenen abzustimmen sind.



Abbildung 5: Das 3-Ebenen-Modell im System Tourismus (PROJECT M, 2023)

Auf dieser Basis müssen Zielgruppensegmentierungen auf die Ausrichtung der Landesebene und der Regionalebene abgestimmt werden, um die größtmögliche Marktdurchdringung zu erreichen. Auf Landesebene hat Rheinland-Pfalz im Jahr 2021 die Überarbeitung der fünf Zielgruppen für den Tourismus durchgeführt. Die Zielgruppen auf Landesebene sind in den folgenden Personas dargestellt: „Nur Wanderer“, „Aktive Naturgenießer“, „Vielseitig Aktive“, „Städte-Genießer“ und „Kultur- und Landschaftsliebhaber“. Die Zielgruppensegmentierung erfolgte auf Basis der sogenannten Sinus-Milieus, einer Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen nach Lebensauffassung und Wertehaltungen in sozialen Milieus zusammenfasst.

Daran angelehnt wurden auf Destinationsebene für das Ahrtal fünf Zielgruppen definiert, welche von der Themenpassung für die Destination besonders geeignet sind: „Aktive Naturgenießer“ (55+ oder 60+), „Genussorientierte Entschleuniger“ (40+), „Vielseitig aktive Familien“ und „Vollaktive Erlebnissucher“.

Für die Verbandsgemeinde wurden zwei Leitzielgruppen definiert: die bereits heute vorhandene Zielgruppe der „Aktiven Naturgenießer“ soll weiterhin gepflegt werden, während die Zielgruppe der „Vielseitig Aktiven“ aufgrund ihrer besonders guten Themenpassung für das erarbeitete Profil Altenahrs entwickelt werden soll. Ergänzt werden diese Leitzielgruppen durch weitere, thematisch passende Gäste, wie u.a. die „Vollaktiven Erlebnissuchenden“. Dabei gilt es, die Leitzielgruppen priorisiert zu bearbeiten und nachgelagert einzelne Nischenprodukte für die ergänzenden Gruppen zu entwickeln.

Die „**Aktiven Naturgenießer**“ können wie folgt charakterisiert werden:

- **Leitmotiv (Marketingfokus): „Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen.“**



- „Aktive Naturgenießer“ haben Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltiger Erlebnisse, sie sind niveau- und verantwortungsvolle Genussmenschen mit hohem Natur- und Umweltbewusstsein
- Wichtige Ergänzungsthemen: regionale Kulinarik, Weinerlebnisse, regionaltypische Speisen, Gastlichkeit und Lebensfreude, Wellnessangebote
- Vor allem Paare 40+, aber auch Familien und Kleingruppen
- Bildungsstand hoch (Studium), Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich
- Vorkommen in ausländischen Zielmärkten: Belgien, Niederlande und Frankreich

Die „**Vielseitig Aktiven**“ können wie folgt charakterisiert werden:

- **Leitmotiv (Marketingfokus): „Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben.“**
- „Vielseitig Aktive“ sind vielseitige, lebensfreudige Aktivurlauber mit hohem Design- und Komfortanspruch
- Wichtige Ergänzungsthemen: Kultur und Design, regionale Kulinarik, Weinerlebnisse, regionale Produkte
- Überwiegend Familien ab 30+, aber auch Paare oder Kleingruppen
- Bildungsstand hoch (Studium), Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich
- Vorkommen in ausländischen Zielmärkten: Belgien, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweiz



4. Umsetzungsstrategie

4.1 Strategische Handlungsfelder für die Marktbearbeitung

Als Grundlage für die Strategischen Handlungsfelder wurde das 7-P-Modell verwendet. Die sieben Elemente dieses Modells decken die gesamte Reise- und Dienstleistungskette und somit sämtliche Kontaktpunkte des Gastes mit der Destination ab. Dabei diente es nicht zuletzt deshalb als Grundlage für die Handlungsfelder, da so sämtliche im Prozess gesammelten Maßnahmen und Aufgaben konkret zugeordnet, verteilt und priorisiert werden können, ohne wichtige Kontaktpunkte des Gastes zu vergessen. Die sieben Handlungsfelder für die Verbandsgemeinde Altenahr stellen sich wie folgt dar:

1. **Vertrieb:** z.B. Maßnahmen wie digitale Buchbarkeit von Angeboten, Auslastungssteuerung in der Beherbergung, Umsetzung eines Web-Shops, von Direktverkäufen
2. **Wertigkeit:** z.B. Maßnahmen wie Qualitätsentwicklung („Value for Money“) oder Tourismusfinanzierung
3. **Vermarktung:** z.B. Maßnahmen wie Fokussierung auf einzelne Zielgruppen, Etablierung einer Contentstrategie, Erarbeitung eines Marketingplans, Umsetzung von (online) Werbekampagnen oder Aktionen
4. **Menschen:** z.B. Maßnahmen wie Fachkräftegewinnung, Etablierung von Markenbotschaftern, Umsetzung von Wissensinitiativen, Managementinitiativen und Organisation, Unternehmenskultur oder Kundenserviceorientierung...
5. **Ausstattung:** z.B. Maßnahmen wie Qualifizierung von Beherbergungsbetrieben, Mobilitätsangebote und Infrastruktur, die Vermittlung eines Willkommensgefühls oder qualitativ hochwertige Betriebe
6. **Produkt:** z.B. Maßnahmen wie strategische Produktentwicklung und Zusammenstellung qualitativ hochwertigen Produktpaketen, Kreation von besonderen Erlebnissen für die Gäste, u.a. durch Nutzung neuer Technologien
7. **Prozesse:** z.B. Maßnahmen wie touristische Organisation und Umsetzungsmanagement, Etablierung bzw. Unterstützung von Kooperationen und Arbeitskreisen oder Einführung von Informationsnetzwerken

4.2 Maßnahmenkatalog

Im Rahmen des Prozesses wurden insgesamt über 70 Maßnahmen gesammelt. Diese stammten sowohl aus den Parallelprozessen als auch den Analyseergebnissen, Lenkungsgruppensitzungen, dem TourismusCamp und der anschließenden Online-Befragung sowie der Bürger:innenbefragung. Im Sinne einer zielgerichteten und auf das Leitbild abgestimmten Umsetzung wurden diese anschließend durch die Teilnehmenden des TourismusCamps in einer Online-Befragung priorisiert. Dabei wurden die folgenden 21 Maßnahmen jeweils unter die wichtigsten Maßnahmen in den sieben Handlungsfeldern



gewählt (Darstellung in absteigender Reihenfolge nach absoluten Stimmen in der Befragung):

Maßnahme	Handlungsfeld	Verantwortlichkeit
Inwertsetzung Naturraum: Ausbau von naturnahen Tourismusangeboten (z.B. Inwertsetzung vorhandener Angebote und Infrastrukturen, u.a. Waldspielplatz, Waldlehrpfad / Barfußpfad, Trimm-Dich-Pfad oder Mountainbike-Angebote)	Produkt	VG Altenahr
Weiterentwicklung der Fahrradinfrastruktur (z.B. Einrichtung eines vernetzten Fahrradservice-Points, weitere Verleihstationen)	Produkt	VG Altenahr
Innovationswerkstätten: Durchführung regelmäßiger Innovationswerkstätten für die Angebots- und Produktentwicklung	Wertigkeit	VG Altenahr & Ahrtal
Website: Aufsetzen einer neuen, modernen, dynamischen Website mit neuem Namen	Vermarktung	VG Altenahr
(Digitale) Gästekarte: Einführung einer Gästekarte (z.B. Bündelung von Angeboten, Rabatte für Karteninhaber:innen, Mehrwerte wie z.B. eine gratis Flasche Wein auf dem Zimmer)	Vertrieb	Ahrtal
Leuchtturmprojekt: z.B. Entwicklung und Umsetzung einer Seilbahn, Hängebrücke oder Panorama-Aussichtsplattform mit Glasboden (inkl. Verknüpfung von Gemeinden oder touristischen Produkten, unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten / ohne Schädigung der Natur)	Ausstattung	VG Altenahr
Qualitätsleitfaden: Leitfaden für die Leistungsträger:innen zur Steigerung der Angebotsqualität	Wertigkeit	Ahrtal
Gemeinsames Selbstverständnis unter den Leistungsträger:innen: Vermittlung der Kernwerte für die Kommunikation nach innen und außen	Mensch	VG Altenahr
Touristisches Servicecenter (TSC): Entwicklung einer neuen Organisationsstruktur durch Bündelung personeller und finanzieller Ressourcen	Prozesse	VG Altenahr
Integration von regionalen Betrieben: Einbindung von regionalen Bauernhöfen in die Tourismusedwicklung(z.B. Hofläden, Gastronomien) und Kombination mit Touren	Produkt	Ahrtal & VG Altenahr
Produktmanager:in: zentrale:r Ansprechpartner:in zur Koordination von Angeboten und Produkten	Mensch	VG Altenahr
Digitalisierungsbeauftragte:r: als zentrale:r Ansprechpartner:in zu Digitalisierungsprozessen	Mensch	VG Altenahr
Marketingstrategie und operativer Marketingplan: Zusammenführung der Marketingaktivitäten in der VG unter einem Dach	Vermarktung	VG Altenahr & Ahrtal
Umsetzungsmanagement: Verbandsgemeinde als zentrale Ansprechpartnerin zur Schrittweisen Umsetzung des Strukturkonzepts	Prozesse	VG Altenahr
Masterplan Wandern: Erstellung eines Masterplans zur Aufwertung und zum Ausbau der Wanderwege (z.B. Beschilderungen, Rastplätze, Wanderhütten, Einkehrmöglichkeiten, Entwicklung neuer Wanderwege in den Höhen oder nach NRW, Panoramawanderwege)	Ausstattung	Ahrtal



Vertrieb von Angebotspaketen: Vertrieb der Angebotspakete auf der Website (z.B. dargestellt nach Themen oder Anlässen "Ein Tag bei schlechtem Wetter") und dadurch Erlebbarkeit der Gemeinden steigern	Vertrieb	VG Altenahr
Kompetenzteams: Aufbau von Teams je Profithema zur Koordination der Produktentwicklung (z.B. Kompetenzteam Wanderwege mit personeller Ressource für das Wanderwegemanagement)	Prozesse	VG Altenahr
Umsetzung des Radwegekonzeptes unter Einbeziehung touristischer Angebote	Ausstattung	Ahrtal & VG Altenahr
Preisstrategie: Kriterienkatalog für die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (z.B. Anpassung der Preise an Zielgruppen, den Wettbewerb)	Wertigkeit	Ahrtal & VG Altenahr
Tourismusbewusstsein durch Bürger:innenbeteiligung: u.a. Erklärfilm, interaktiver, digitaler Leitfaden, Präsentationen für unterschiedliche Zwecke. Wichtig ist ein klares Aufzeigen der Vorteile einer Markenbeteiligung / -integration	Vermarktung	VG Altenahr
Kundenbindung: Management der Kundenbindung (z.B. Loyalitätskonzepte, Belohnungssysteme für Stammgäste, "Weinflasche mit Pfand")	Vermarktung	VG Altenahr & Ahartal

Die Auswahl der Schlüsselprojekte/-maßnahmen für die Verbandsgemeinde Altenahr erfolgte aus diesen 21 vorpriorisierten Maßnahmen. Als Kriterien für die Auswahl der Schlüsselprojekte dienten zum einen die Leitziele des Strukturkonzeptes Tourismus sowie die gutachterliche Einschätzung von PROJECT M, zum anderen aber auch das Voting der Teilnehmenden des TourismusCamps sowie der Austausch mit der Lenkungsgruppe in der vierten Sitzung.

4.3 Schlüsselmaßnahmen für die Verbandsgemeinde Altenahr

Schlüsselprojekte sind Projekte, die entscheidende Impulse und Wirkungseffekte für den Umsetzungsprozess leisten sollen:

- Schlüsselprojekte müssen einen erheblichen Beitrag für die Erreichung der Ziele der Positionierungsstrategie leisten. Sie müssen für die zukünftige Ausrichtung ein sichtbares Zeichen setzen.
- Schlüsselprojekte sollen mit ihrer Wirkung idealerweise mehrere Handlungsfelder positiv beeinflussen.
- Die durch die Schlüsselprojekte ausgelösten Wirkungen und Impulse sollen über kurzfristige Effekte hinausgehen sowie langfristig eine große Impuls- / Mobilisierungswirkung auslösen.
- Schlüsselprojekte müssen nach Beschlussfassung durch die Gremien ohne große Hürden initiiert werden (Realisierungsplanung) und umsetzbar sein.



- Erfolg und Wirksamkeit eines Schlüsselprojektes müssen definierbar sein und später gemessen und bewertet werden können.
- Die Auswahl der Schlüsselprojekte muss eine angemessene Aktivierung und Mitwirkung aller am Tourismus Beteiligten sicherstellen.

Die Schlüsselprojekte für die Verbandsgemeinde haben somit die größte Impulswirkung für die Tourismusentwicklung der Verbandsgemeinde Altenahr, haben Priorität 1 (sind also wichtig und dringend) und stehen im Fokus der ersten Umsetzungsphase. Nachfolgend sind die fünf Schlüsselprojekte im Detail dargestellt.

Einrichtung eines Umsetzungsmanagements zur schrittweisen Umsetzung des Strukturkonzepts						
Zeitlicher Horizont						
2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24
Stellenaus-schreibung	Auswahl / Einstellung / Einarbei-tung	Umset-zungsma-nagement	Umset-zungsma-nagement	Umset-zungsma-nagement	Umset-zungsma-nagement	Umset-zungsma-nagement
Federführung			Partner:innen			
Verbandsgemeinde Altenahr			Lenkungsgruppe, Ahrtal-Tourismus Bad Neu-enahr-Ahrweiler e.V., ggf. regionale Partner:in-nen (IHK, DEHOGA, Landkreis...)			
Maßnahmenbeschreibung						
Für eine effiziente und koordinierte Umsetzung des Strukturkonzeptes Tourismus ist kurzfristig ein Management in Form einer ausführenden personellen Ressource zu schaffen. Diese fungiert als zentrale:r Ansprechpartner:in sowie Koordinator:in zur schrittweisen Umsetzung des Konzeptes. Empfohlen wird die Einstellung als leitende:r Angestellte:r oder einer gleichwertigen Position mit touristischer Ausbildung und/oder mehrjähriger Arbeitserfahrung. Die einzustellende Person ist Ansprechpartner:in für alle weiteren (Schlüssel-)Projekte sowie für die Umsetzung des oder der zu definierenden Leuchtturmprojekte(s) für die Verbandsgemeinde. Ebenso dient sie als zentrale Schnittstelle zur LAG Osteifel-Ahr und zum Ahrtal Tourismus e.V. und übernimmt das Fördermanagement für Projekte innerhalb der Verbandsgemeinde.						
Zielsetzung der Maßnahme						
<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Koordinationsstelle: effiziente und zeitige Umsetzung der (Schlüssel-) Maßnahmen des Strukturkonzepts Tourismus, somit auch klare Zuordnung von Aufgaben, Zuständigkeiten, Verantwortlichkeiten • Optimierung der Zusammenarbeit innerhalb der Verbandsgemeinde und nach außen: eine zentrale Ansprechperson für Leistungsträger:innen, touristische Partner:innen, Investoren • Mittelfristig: Schaffung von Grundstrukturen für das Touristische Servicecenter (TSC) • Monitoring der Umsetzung des Konzeptes 						
Monitoring			<ul style="list-style-type: none"> • Effizienz / Effektivität der Aufgabenwahrnehmung und -umsetzung (Definition von Evaluierungszielen, Befragung der Beteiligten) 			
Budget (Kostenschätzung)						
Personalbedarf und -kosten			1,00 Vollzeitstelle (TVöD 12, Stufe 3), unbefristet			



	rd. 83.600 € p.a. inkl. Arbeitgeberanteil
Investition, laufende Sachkosten	<i>Sachkostenpauschale</i>
Finanzierung über	Verbandsgemeinde Altenahr
Potenzielle Förderwege	LEADER Osteifel-Ahr
Umsetzungsmanagement: 5-Punkte-Plan für den Start	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Beschlussfassung zur Einrichtung einer Vollzeitstelle „Umsetzungsmanagement Strukturkonzept Tourismus“ (Zuständigkeit: VG Altenahr) 2. Vorbereitung – Konkretisierung der Aufgabenbeschreibung und des Anforderungsprofils für die Besetzung Umsetzungsmanagement (Zuständigkeit: VG Altenahr) 3. Vorbereitung der Stellenausschreibung – leitende touristische Position, mind. TVöD 12, Stufe 1 – und Check bzw. Vorauswahl der Bewerbungsunterlagen (Zuständigkeit: VG Altenahr) 4. Bewerbungsverfahren – Führen von Bewerbungsgesprächen mit geeigneten Kandidati:innen und Auswahl der / des bestqualifizierten Kandidaten/Kandidatin (Zuständigkeit: VG Altenahr) 5. Vorbereitung der Vertragsunterlagen, Einstellung und anschließende Einarbeitung (Zuständigkeit: VG Altenahr) 	

Touristisches Servicecenter (TSC): Entwicklung einer neuen Organisationsstruktur durch Bündelung personeller und finanzieller Ressourcen						
Zeitlicher Horizont						
2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24
Mitglieder- und Aufgabendefinition	Konstituierende Sitzungen	Etablierung der Strukturen	Einrichtung	Einrichtung	Einrichtung	Umsetzungsmanagement
Federführung			Partner:innen			
Verbandsgemeinde Altenahr			Ortsgemeinden, Leistungsträger:innen, Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V.			
Maßnahmenbeschreibung						
<p>Durch die Bündelung personeller und finanzieller Ressourcen soll zur Umsetzung des Strukturkonzeptes und darüber hinaus eine neue professionelle Organisationsstruktur in Form eines Touristischen Servicecenters (TSC) für die erfolgreiche Tourismusedwicklung entwickelt werden. Zur (Weiter-) Entwicklung des Tourismus in der Verbandsgemeinde soll dieses, neben dem Umsetzungsmanagement, auch am Aufbau von Kompetenzteams inkl. Produktmanager:innen je Profilthema zur Koordination der Produktentwicklung beteiligt sein. Die Produktmanager:innen fungieren ebenso als zentrale Ansprechpartner:innen zur Koordination von Angeboten und Produkten. Dazu sollte das TSC auch eine:n Digitalisierungsbeauftragte:n als zentrale:r Ansprechpartner:in zu Digitalisierungsprozessen beinhalten.</p>						
Zielsetzung der Maßnahme						
<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzaufbau in den Profilthemen sowie im Bereich Digitalisierung • Individuelle Zielsetzungen und Steigerung der Service- und Erlebnisqualität in den Profilthemen • Steigerung der Effizienz im Ressourceneinsatz durch Aufgabenfokussierung / Mittelbündelung • Verbesserung / Verstetigung der interkommunalen Zusammenarbeit • Profilierung der Teilraummarke „Mittleres Ahrtal“ (Arbeitstitel) 						
Monitoring			<ul style="list-style-type: none"> • Leistungsträger:innen / Effektivitätsbefragung 			



	<ul style="list-style-type: none"> • Gästezufriedenheitsbefragung
Budget (Kostenschätzung)	
Personalbedarf und -kosten	3,00 VZÄ (239.300 € / TvÖD: 1 x EG 12, 2 x EG 10, jeweils Stufe 3) inkl. AG-Anteil p.a. (ab 2025) - inkl. Stelle Umsetzungsmanagement, exkl. Betrieb TIs
Investition, laufende Sachkosten	Marketingbudget: 50.000 € p.a., externe Begleitung ca. 35.000 € (einmalig)
Finanzierung über	Verbandsgemeinde Altenahr
Potenzielle Förderwege	Landesförderung Rheinland-Pfalz zur Entwicklung von TSCs
Umsetzungsmanagement: 5-Punkte-Plan für den Start	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definition der Zielsetzung sowie des Aufgaben- und Anforderungsprofils für ein „TSC Mittelahr“ (Arbeitstitel) – Sollprofil (was soll/kann das TSC leisten?), Abgleich mit Ist-Situation (Zuständigkeit: VG Altenahr) 2. Ableitung des Bedarfs an Personal und Sachmitteln zur Erfüllung der definierten Aufgaben, Finanzierungsbedarf – ggf. Überarbeitung Anforderungsprofil (Zuständigkeit: VG Altenahr) 3. Erarbeitung eines Organisations- und Finanzierungsmodells (Zuständigkeit: VG Altenahr) 4. Herbeiführung eines Grundsatzbeschlusses der Gremien (Zuständigkeit: VG Altenahr) 5. Start in die konkrete Umsetzungsphase (Zuständigkeit: VG Altenahr) 	

In den Prozess zur Bildung eines TSC² sind von Beginn an Ortsgemeinden, der Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. sowie Leistungsträger:innen einzubinden. Bei Bedarf kann die Prozessbegleitung an einen externen Dienstleister vergeben werden.

Innovationswerkstätten: Durchführung regelmäßiger Werkstätten für die Angebots- und Produktentwicklung inkl. Entwicklung eines Leuchtturmprojektes						
Zeitlicher Horizont						
2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24
Planung / Einladung	Durchführung	Monitoring Umsetzung	Monitoring Umsetzung	Planung / Einladung	Durchführung	Monitoring Umsetzung
Federführung			Partner:innen			
Verbandsgemeinde Altenahr (Koordination / Vermittlung)			Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V., Lenkungsgruppe, Leistungsträger:innen			
Maßnahmenbeschreibung						
Eine zukunftsgerichtete Tourismusedwicklung setzt unter anderem innovative Ideen und Produkte voraus. Im Sinne einer gemeinschaftlichen Tourismusedwicklung, zur Ideensammlung und erfolgreichen Umsetzung sollten hierzu verschiedenste Leistungsträger:innen eingebunden werden. Hierzu soll jährlich mindestens eine Innovationswerkstatt mit wechselnden Themenschwerpunkten entlang der Customer Journey stattfinden. Für das Jahr 2023 empfehlen wir, eine Innovationswerkstatt zum Thema Produkt(weiter-)entwicklung zu organisieren, um zum einen die vorhandenen Angebote oder durch die Flut weggefallene Produkte weiterzuentwickeln und innovativ aufzuladen, zum anderen neue innovative Produkte zu entwickeln, und so wieder mehr Anziehungspunkte / Besuchsanlässe für Tourist:innen zu schaffen.						
Zielsetzung der Maßnahme						
<ul style="list-style-type: none"> • (Weiter-) Entwicklung von Zukunftsthemen für die Verbandsgemeinde • Gezielte Produkt- und Maßnahmenentwicklung, welche auf die Profithemen einzahlen 						

² Vgl. Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V.: Strukturen und Aufgaben der lokalen Ebene im Tourismus in Rheinland-Pfalz - Ein Leitfadens zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2015 in den rheinland-pfälzischen Tourismuskommunen

<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Zielsetzungen und Steigerung der Service- und Erlebnisqualität in den Profithemen • Mehr Effizienz der Leistungsträger:innen durch Abstimmung und Aufgaben- / Mittelbündelung • Verbesserung und Verstetigung der Kooperation zwischen Verbandsgemeinde und Leistungsträger:innen 	
Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Teilnehmenden an den Innovationswerkstätten • Leistungsträger:innen- / Effektivitätsbefragungen • Jahr 1: Messung und Bewertung der neuen Produkte
Budget (Kostenschätzung)	
Personalbedarf und -kosten	<i>Aufgabe des Umsetzungsmanagers</i>
Investition, laufende Sachkosten	<i>Kosten externe Moderation, Catering 5.000 € p.a.</i>
Finanzierung über	Verbandsgemeinde Altenahr
Potenzielle Förderwege	<ul style="list-style-type: none"> • EFRE (Digitalisierung / Innovation im Tourismus) • LEADER Osteifel-Ahr
Umsetzungsmanagement: 5-Punkte-Plan für den Start	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Erfassung aller Leistungsträger:innen, welche relevant in der touristischen Entwicklung sind, sowie Anlage einer Produktdatenbank – Erfassung sämtlicher Angebote und Produkte (Zuständigkeit: VG Altenahr) 2. Recherche zu Innovationsthemen / -clustern – als Basis bzw. Themensammlung für künftige Innovationswerkstätten – sowie zu geeigneten Moderator:innen für die Innovationswerkstatt (Zuständigkeit: VG Altenahr) 3. Planung (organisatorisch und inhaltlich) der Innovationswerkstatt, inkl. Ansprache und Einladung der entsprechenden Leistungsträger:innen sowie der entsprechenden Moderation (Zuständigkeit: VG Altenahr) 4. Durchführung von mind. zwei Innovationswerkstätten pro Jahr (Zuständigkeit: VG Altenahr, Leistungsträger:innen) 5. Zurverfügungstellung einer Person als Ansprech- / Sparringspartner:in, Koordinator:in für die Leistungsträger:innen für die Umsetzungsphase der jeweiligen Innovationsprojekte sowie für das Monitoring (Zuständigkeit: VG Altenahr) 	

Marketingstrategie: (Marken-)Identität als Teilerlebnisraum im Ahrtal durch Entwicklung und Umsetzung einer "Teilraummarke" (Teil der Marke Ahrtal)						
Zeitlicher Horizont						
2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24
Abstimmung	Ausschreibung	Entwicklung	Vertiefung	Einführung	Monitoring / Anpassung	Monitoring / Anpassung
Federführung			Partner:innen			
Verbandsgemeinde Altenahr			Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V., Lenkungsgruppe, Leistungsträger:innen			
Maßnahmenbeschreibung						
Die Marke einer Destination ist ihr verlässliches Versprechen an den Gast. Die Markenentwicklung obliegt im Sinne des 3-Ebenen-Modells dabei der Landes- und Regionalen Ebene (Destinationen). Auf lokaler Ebene wird die Marke erlebbar gemacht und spiegelt sich in Angeboten und Infrastrukturen wider. Eine „Teilraummarke“ der Verbandsgemeinde Altenahr sollte daher klar in ihrer Botschaft und Markenarchitektur auf die übergeordnete Marke Ahrtal abgestimmt sein und diese widerspiegeln. Dabei kann im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit ein individuelles						



Profil basierend auf den Profilithemen „Sanfte Angebote im Naturraum“ / „Genusserlebnisse im Tal und in den Höhen mit Ausblick“ etabliert werden. Wichtig ist in jedem Fall die kontinuierliche Abstimmung mit der übergeordneten Destinationsorganisation Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V.	
Zielsetzung der Maßnahme	
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer Teilraummarke, deren Markenarchitektur und Markennarrativ klar auf die Destination Ahrtal abgestimmt sind • Festigung eines einheitlichen Markenverständnisses (auf Destinations- und lokaler Ebene) bei allen Leistungsträger:innen • Adaption des Markenleitfadens der Destination (Brandbook) auf die Teilraummarke Altenahr • (Weiter-) Entwicklung der touristischen Produkte und Angebote zu touristischen (Teilraum-) Markenerlebnissen 	
Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • Imageanalyse und Themenkompetenz anhand Destination Brand • Bekanntheit / Weiterempfehlungsbereitschaft der Gäste (eigene Erhebung) • Anzahl markenkonformer Produkte und Angebote
Budget (Kostenschätzung)	
Personalbedarf und -kosten	<i>Aufgabe des Umsetzungsmanagements</i>
Investition, laufende Sachkosten	30.000 € (<i>externe Beratung</i>) <i>Markenprozess & Instrumente zur Vermittlung der (Teilraum-) Marke</i>
Finanzierung über	Verbandsgemeinde Altenahr
Potenzielle Förderwege	LEADER- Osteifel-Ahr
Umsetzungsmanagement: 5-Punkte-Plan für den Start	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Abstimmung mit dem Ahrtal-Tourismus Bad Neuenahr-Ahrweiler e.V. – geplante Markenarchitektur Ahrtal (Zuständigkeit: VG Altenahr) 2. <u>Aufbauend auf der Marke Ahrtal</u>: Detaillierung / Ableitung Teilraummarkenidentität auf Basis Profilithemen, Corporate Identity für die Verbandsgemeinde (Zuständigkeit: VG Altenahr) 3. <u>Aufbauend auf der Marke Ahrtal</u>: Entwicklung von Vermittlungsformaten der (Teilraum-) Marke – z.B. Markenhandbuch, Erklärvideos, Formatvorlagen für die Kommunikation, gemeinsame Bilddatenbank... (Zuständigkeit: VG Altenahr) 4. <u>Aufbauend auf der Marke Ahrtal</u>: Markenworkshops zur Vermittlung der (Teilraum-) Marke an die Leistungsträger:innen (Zuständigkeit: VG Altenahr) 5. <u>Aufbauend auf der Marke Ahrtal</u>: Soft Relaunch im Marketing inkl. neuer Tourismus-Website der Verbandsgemeinde mit neuer Corporate Identity (Zuständigkeit: VG Altenahr) 	

Kurzfristig zu schaffende Übernachtungsmöglichkeiten: z.B. Tiny Häuser (Detailausarbeitung eines Nachnutzungskonzeptes), Camping- und Wohnmobilstellplätze, Naturfreundehaus Berg						
Zeitlicher Horizont						
2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	2Q24	3Q24	4Q24
Konzeptideen / Abstimmung	Flächenprüfung	Ausarbeitung / Umsetzung	Inbetriebnahme	Betrieb / Monitoring	Betrieb / Monitoring	Betrieb / Monitoring
Federführung			Partner:innen			
Verbandsgemeinde Altenahr			Wirtschaftsförderung LK Ahrweiler, Investoren, Leistungsträger:innen (Beherbergung), Ortsgemeinden, private Eigentümer:innen			

Maßnahmenbeschreibung	
<p>Durch die Flut sind viele Beherbergungsmöglichkeiten in der Verbandsgemeinde weggebrochen – nicht zuletzt Camping- und Wohnmobilstellplätze, die sich größtenteils am Wasser befanden. Gleichzeitig stehen immer mehr Tiny Häuser zur Verfügung, welche bisher von der Flut Betroffenen als Übergangsunterkünfte dienen. Um die Übernachtungskapazitäten möglichst schnell wieder zu steigern, ohne dabei auf den Wiederaufbau / die Wiedereröffnung von Hotels warten zu müssen, sollen kurzfristig Übernachtungsmöglichkeiten geschaffen werden. Dazu gehören neben den Tiny Häusern auch Camping- und Wohnmobilstellplätze (auch in Höhenlagen). Auch innovative Unterkunftsformen wie Sleeperoo© können eine kurzfristige Alternative bieten. Erfolgreiche Konzepte sollten im Sinne eines (Natur-) Erlebnisses langfristig etabliert werden.</p>	
Zielsetzung der Maßnahme	
<ul style="list-style-type: none"> • (Kurzfristige) Steigerung der Übernachtungskapazitäten in der Verbandsgemeinde • Langfristig angelegte touristische Nachnutzung der Tiny-Häuser • Steigerung der Beherbergungsqualität und der touristischen Übernachtungsnachfrage • Wertschöpfung 	
Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • Gästezahlen/Buchungen • Gästebefragung
Budget (Kostenschätzung)	
Personalbedarf und -kosten	<i>Aufgabe des Umsetzungsmanagements</i>
Investition, laufende Sachkosten	15.000 € - 20.000 € (Fachliche Planung / Begleitung) (Umsetzungskosten aus Prozess zu ermitteln)
Finanzierung über	<ul style="list-style-type: none"> • Verbandsgemeinde Altenahr, • Private Investoren
Potenzielle Förderwege	LEADER Osteifel-Ahr
Umsetzungsmanagement: 5-Punkte-Plan für den Start	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Festlegung der kurzfristig zu schaffenden Bedarfe und Nutzungsformen – Konzeptidee/Anforderungskatalog, Kapazitäten, Flächenbedarfe und -anforderungen, mögliche Betreibermodelle, Trägerschaft (Zuständigkeit: VG Altenahr, externe Agentur) 2. Ermittlung der Flächenverfügbarkeiten, Eigentumsverhältnisse, und Eignung für die unterschiedlichen Unterkunftsformen (in Abstimmung mit Ortsgemeinden) – Klärung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen (Zuständigkeit: VG Altenahr, Ortsgemeinden) 3. Bewertung und Eingrenzung der in Frage kommenden Flächen und Klärung weiterer Detailfragen, Investitions- und Folgekosten, Finanzierungsmöglichkeiten (Zuständigkeit: VG Altenahr) 4. Prüfung von Fördermöglichkeiten und Planung verschiedener Einbindungs- und Kooperationsmöglichkeiten mit weiteren Leistungsträger:innen (Zuständigkeit: VG Altenahr) 5. Auswahl und Schaffung der planerischen Umsetzungsvoraussetzungen (Zuständigkeit: VG Altenahr) 	

Exkurs Tiny Häuser:

Das Thema Tiny Häuser wirft nach wie vor zahlreiche Fragen auf, welche dazu führen, dass diesbezüglich immer noch keine Planungssicherheit besteht. Hierbei geht es um noch ungeklärte rechtliche Fragen der Nachnutzung (Gemeinnützigkeit), Verfügbarkeit und Nutzung potenziell geeigneter Flächen wie z.B. ehemalige Campingplätze oder sonstiger Flächen (z.B. Naturfreundehaus): Genehmigung/Duldung durch die SGD Nord, Interesse der Grundstückseigentümer oder sonstiger Gewerbetreibender (z.B. Winzer), fehlende Bebauungspläne.



In einem ersten Schritt sollte mit privaten Campingplatzbetreibern das Gespräch gesucht werden, ob – ungeachtet noch ungeklärter Rahmenbedingungen - überhaupt Interesse an der Aufstellung von Tiny Häusern besteht und anschließend weitere Fragen zur konkreten Umsetzung angegangen werden.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob die Häuser zentralisiert an einem Ort zu einer Art Ferienpark (ggf. zusammen mit Camping- u. Wohnmobilstellplätzen) aufgebaut werden sollen oder dezentral über mehrere Gemeinden verteilt privaten Grundstücksbesitzern zur Vermarktung als Ferienhäuser angeboten werden sollen oder auch eine Kombination aus den vorgenannten Varianten denkbar ist. Die einzelnen Ortsgemeinden wurden seitens der Verbandsgemeinde bereits abgefragt, ob Interesse besteht, solche Häuser für die touristische Vermietung aufzustellen und – falls ja – ob geeignete Grundstücksflächen vorhanden sind.

Die Auswahl eines Standortes hängt maßgeblich vom angedachten Konzept bzw. Geschäftsmodell ab (Feriendorf, mit oder ohne Camping/Wohnmobilstellplätze, Anzahl Vermietungseinheiten/Stellplätze, damit verbunden Flächenbedarf und Bedarf ergänzender (Versorgungs-)infrastrukturen (Rezeption, Shop zur Versorgung des täglichen Bedarfs, Sanitäranlagen).

Grundsätzliche Kriterien zur Bewertung der Eignung eines Standortes bzw. eines Grundstücks sind:

- Grundstückgröße und Zuschnitt
- Besitzverhältnisse
- Geländeexposition und Hangneigung
- Innere und äußere Erschließung (Wasser, Energie, Wärme)
- Raumplanerische Situation (B-Plan, FNP)
- Anbindung an ÖPNV und Straßennetz
- Anbindung an das touristische Wegenetz (Rad- und Wanderwege)
- Touristische (Freizeit-)angebote im Umfeld
- Versorgungsinfrastrukturen im Umfeld/Standortgemeinde
- Wettbewerbsumfeld (vergleichbare Angebote im erweiterten Umfeld)

Die vorgenannten Kriterien werden üblicherweise in einer Standort- und Nutzwertanalyse gewichtet und operationalisiert, um anhand des Rasters eine normierte Vergleichbarkeit der Standortalternativen zu gewährleisten und schließlich den für das Vorhaben geeignetsten Standort auszuwählen. Insofern müssten im konkreten Fall die von den einzelnen Ortsgemeinden angebotenen Grundstücke hinsichtlich dieser Kriterien untersucht werden. Wie oben bereits erwähnt, müsste dazu aber erst das Konzept/Geschäftsmodell festgelegt werden.



Zusammenfassend ergibt sich also die folgende Kostenschätzung und zeitliche Einordnung dieser Kosten für die Umsetzung der Schlüsselprojekte.

Schlüsselmaßnahmen	2023	2024	2025	2026	2027	2028
I „Umsetzungsmanagement“						
Personalkosten	40.568 €	83.569 €				
II „Einrichtung TSC“						
Personalkosten			239.298 €	246.477 €	253.871 €	261.487 €
Operative Kosten (Marketing)			50.000 €	50.000 €	50.000 €	50.000 €
Kosten Beratung		35.000 €				
Summe TSC		35.000 €	289.298 €	296.477 €	303.871 €	311.487 €
III „Innovationswerkstätten“						
Operative Kosten	2.500 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €
IV „Teilraummarke“						
Kosten Beratung		30.000 €				
IV „Kurzfristig umsetzbare Übernachtungsmöglichkeiten“						
Kosten Beratung/Planung	20.000 €					
Summe I - V	63.068 €	153.569 €	294.298 €	301.477 €	308.871 €	316.487 €

Abbildung 6: Kostenschätzung der Schlüsselmaßnahmen im Überblick (PROJECT M, 2023)

4.4 Leuchtturmprojekte für die Verbandsgemeinde Altenahr

Im Rahmen der Maßnahmenpriorisierung stellte sich auch die Entwicklung eines Leuchtturmprojektes als wichtiger Teil einer erfolgreichen Tourismusentwicklung in der Verbandsgemeinde heraus. Ziel eines solchen Leuchtturmprojektes ist eine überregionale Ausstrahlung und die Schaffung eines Angebotshighlights als weiteren Besuchsgrund. Im Rahmen des Prozesses standen hier beispielweise die Entwicklung und Umsetzung einer Seilbahn, Hängebrücke oder Panorama-Aussichtsplattform mit Glasboden zur Diskussion. Zum Zeitpunkt der Finalisierung des vorliegenden Strukturkonzepts Tourismus stand eine Entscheidung bezüglich eines konkreten Leuchtturmprojektes noch aus. Unabhängig vom gewählten Projekt gilt es jedoch für die Umsetzung, die folgenden fünf Schritte anzugehen:

1. Abgleich mit Leitbild, strategischen Leitlinien und definierten Zielgruppen des Strukturkonzepts Tourismus (Zuständigkeit: VG Altenahr)
2. Prüfung Flächenverfügbarkeiten – Recherche/Klärung/Auswahl potenzieller / infrage kommender Flächen für ein Leuchtturmprojekt (Nutzwertanalyse) (Zuständigkeit: VG Altenahr, externe Agentur)
3. Machbarkeitsprüfung – Markt- und Wettbewerbsanalyse, Analyse der planerischen Rahmenbedingungen (u.a. naturschutzfachliche Belange, Wirtschaftlichkeit (Investitions-/Betriebskosten, Träger-/Betreibermodell, Wertschöpfungsbeitrag, Finanzierungsmodell Investment) (Zuständigkeit: VG Altenahr, externe Agentur)



4. Schaffung der planerischen Voraussetzungen zur Umsetzung der Maßnahme (Zuständigkeit: VG Altenahr)
5. Sicherstellung der Finanzierung, Fördermittelakquise und Umsetzungsplanung nächste Schritte (Zuständigkeit: VG Altenahr, Investor)

4.5 Kurzfristig umzusetzende Maßnahmen (Quick Wins)

Die Schlüsselprojekte bedürfen teilweise einer längeren Planung und Umsetzung. Um aber nach der Corona-Pandemie und der Flutkatastrophe den Tourismus in der Verbandsgemeinde schnellstmöglich wieder anzukurbeln und die Gästezahlen zu steigern, sind auch kurzfristig umzusetzende Maßnahmen, sogenannte „Quick Wins“ besonders wichtig im ersten Umsetzungsjahr. Diese Maßnahmen sollten idealerweise 2023 umgesetzt werden.

- **Übernachtungsmöglichkeiten:** Ausweisung (öffentlicher) Flächen für Wohnmobilisten, dazu ggf. auch Kooperation mit Anbietern wie zum Beispiel MyCabin (Übernahme des Marketings und Vertrieb) oder/und Kooperationen mit Anbietern wie Sleeparoo, um auf (öffentlichen) Flächen besondere Übernachtungserlebnisse in der Natur zu schaffen.
- **Dezentrale Campingmöglichkeiten:** Kooperation mit Anbietern wie Camperland Camping GmbH
- **(Mobile) Verpflegungsmöglichkeiten:** Kooperation der Gastronomiebetriebe und Weingüter in der Verbandsgemeinde und Einsatz z.B. mobiler Foodtrucks, welche flexibel in den Ortsteilen aufgestellt werden könnten, oder Angebot von Picknick- / Verpflegungskörben für Radfahrer:innen und Wander:innen oder Aufstellen von Regiomaten.
- **Besondere Erlebnisangebote:** Bsp. Konzept „Walk like a local“ (Rüdesheim und Eltville); Weinwanderung mit digital geführter Tour, welche Gäste selbstständig mit dem eigenen Smartphone gehen können; Nutzung bestehender Wanderwege; „Walk like a local“-*Box mit z.B. mit Wanderkarten, Spielkartendeck, lokalen Weinen inkl. Thermo-Tasche.



5. Fazit und Ausblick

Nach Beschlussfassung des Strukturkonzepts Tourismus im Verbandsgemeinderat im März 2023 gilt es, anschließend sowohl die fünf Schlüsselmaßnahmen als auch die Quick Wins in die Umsetzung zu bringen.

Hierzu ist eine zentrale, federführende Position innerhalb der Verbandsgemeinde notwendig. Idealerweise sollte also direkt nach Beschlussfassung mit der Umsetzung des Schlüsselprojekts „Umsetzungsmanagement zur schrittweisen Umsetzung des Strukturkonzepts“ begonnen werden. Je eher ein:e Umsetzungsmanager:in angestellt ist, desto schneller kann eine effiziente und zielgerichtete Umsetzung des Strukturkonzepts stattfinden. Im nachfolgenden Plan sind die Umsetzungsschritte zeitlich in Rahmen gesetzt und priorisiert.

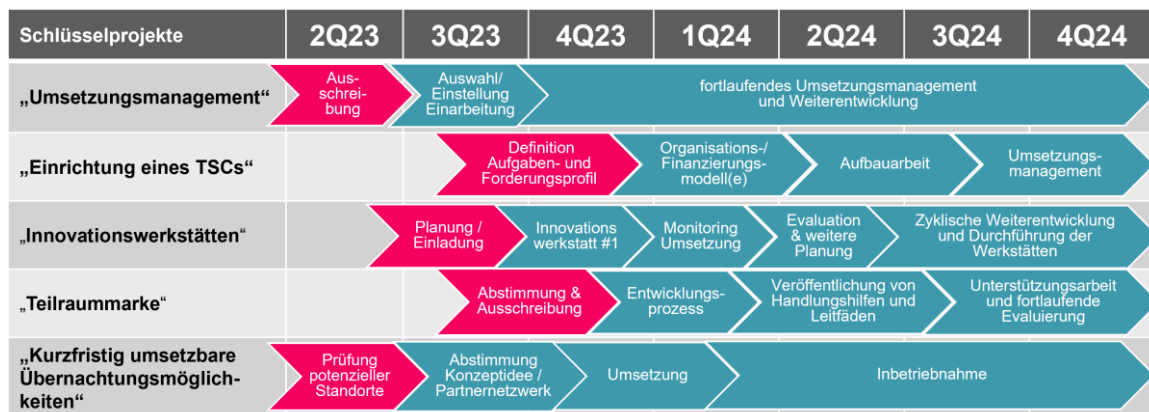


Abbildung 7: Übersicht der Schlüsselprojekte in der touristischen Entwicklungsperspektive (PROJECT M, 2023)



6. Anhang

Mitglieder der Lenkungsgruppe

Institution	Funktion	Name	Vorname
Verbandsgemeinde Altenahr	Bürgermeister	Gieler	Dominik
Verbandsgemeinde Altenahr	Erster Beigeordneter	Knieps	Georg
Verbandsgemeinde Altenahr	Bauabteilung, VG Altenahr	Führ	Helmut
Verbandsgemeinde Altenahr	Tourismus, VG Altenahr	Dismon	Ulla
Verbandsgemeinde Altenahr, Weinort Altenahr	Touristinfo, Altenahr	Flügge	Eva
Albert Speer und Partner	Städtebaul. Leitkonzept VG Altenahr	Bäcker	Anne
Kreis- und Umweltausschuss Ahrweiler, Arbeitsgruppe ÖPNV des Kreises Ahrweiler		Näkel-Surges	Ingrid
Ahrtal-Tourismus e.V.	Projektleiter Tourismuskonzept Ahrtal	Bongart	David
Ahrtal-Tourismus e.V.	Referentin Tourismus	Carll	Meike
Zukunft Mittelahr AÖR	Vorstand	Sonntag	Sebastian
Zukunft Mittelahr AÖR	Vorstandsvorsitzender	Schell	Martin
Hotel Ruland, Altenahr	Geschäftsführung	Carnott	Andreas
Alte Krähe Krälingen	Geschäftsführung	Motown	Missy
Winzergenossenschaft Mayschoß-Altenahr	Geschäftsführung	Stephan	Dirk
Weingut Sermann, Altenahr	Geschäftsführung	Sermann	Lukas
Freundeskreis Sahrachtal	Vorsitzende	Brüggemann	Walter
Kulturverein Mittelahr	Vorsitzende	Furth	Angelika
Gemeinde Hönningen	Ortsbürgermeister	Schwarzmann	Jürgen