



S1 Tourismusberatung Stefan Herzog



Perspektiven für den Tourismus in Remagen

Orientierungsrahmen für die Politik, die touristischen Dienstleister der Stadt und Handlungsleitfaden für die praxisgerechte Arbeit der Tourist-Information





Inhalt

1.	Auftrag und Motivation	2
2.	Ergebnisse der Angebotsanalyse	4
	2.1 Märkte	5
	2.2 Zielgruppen	6
	2.3 Gästestruktur	7
	2.4 Touristisches Angebot.....	10
	2.5 Ausrichtung der Tourist-Information Remagen.....	12
	2.6 Zusammenfassung	14
3.	Vision und Kernthemen	16
4.	Strategische Ziele und Handlungsfelder	17
	4.1 Interne Organisation Tourist-Information / Stadtmarketing (Handlungsfeld 1)	18
	4.2 Angebotsentwicklung, Infrastruktur, Qualitätsmanagement (Handlungsfeld 2).....	18
	4.2.1 Wandern.....	19
	4.2.2 Radtourismus	19
	4.2.3 Kultur	19
	4.2.4 Weitere Aufgabenbereiche	20
	4.3 Innenmarketing - Innere Kommunikation, Netzwerke (Handlungsfeld 3).....	21
	4.4 Aussenmarketing - Themenorientiertes Zielgruppenmarketing (Handlungsfeld 4)	21
	4.5 Touristische Kooperationen / Netzwerke (Handlungsfeld 5).....	22
	4.6 Administration und Betrieb der Tourist-Information (Handlungsfeld 6).....	22
	4.7 Evaluierung / Controlling	23
5.	Anhang (Fragebogen Übernachtungsbetriebe Remagen)	24

1. AUFTRAG UND MOTIVATION

Die Stadt Remagen beauftragte im Februar 2021 die Firma S1-Tourismusberatung mit einer Grundlagenuntersuchung, um unter Mitwirkung der Tourist-Information neue Perspektiven für den Tourismus in Remagen zu erarbeiten.

Zentrale Motivation für den Auftrag war:

- Bevorstehende Anerkennung als Teil des UNESCO Welterbes Niedergermanischer Limes
- Personalwechsel / Neuorganisation Stadtmarketing und Tourist-Information
- Grundsätzliche Überlegungen zur Neuorganisation des Tourismus in Rheinland-Pfalz / neue Tourismusstrategie des Landes Rheinland-Pfalz
- Neue Tourismusstrategie der zuständigen Regionalagentur „Romantischer Rhein Tourismus GmbH“
- Digitalisierung, Klimaschutz und Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterien für touristische Reisen
- Verändertes Buchungsverhalten / marktbeherrschende Buchungsplattformen
- Komforttourismus (Reisen für Alle, Barrierefreiheit)
- Veränderte Lebensstile, neue Mobilitätsformen und Urlaubsverhalten
- Wunsch nach Saisonverlängerung
- Einschränkungen und Folgen der Coronakrise

Das Perspektivpapier soll im Rahmen einer sachgerechten Aufarbeitung des touristischen Angebotes dienen als:

- fachliche Basis für eine zielgerichtete touristische Entwicklung der Stadt Remagen
- Orientierungsrahmen für politische Entscheidungen
- Vorgabe und Rahmen für die touristischen Dienstleister
- praxisgerechte Unterstützung für die tägliche Arbeit der Tourist-Information

Gefordert war hierbei:

- die Definition der Zielgruppen und Märkte
- die Entwicklung einer generellen touristischen, zukunftsorientierten Zielsetzung für die Stadt Remagen (Vision)
- die Festlegung touristischer Kernthemen
- die Definition korrespondierender strategischer Ziele
- die Formulierung entsprechender Handlungsfelder zur Erreichung der Ziele
- die Formulierung der zukünftigen Kernaufgaben der Tourist-Information



Hiermit sollen die Bemühungen der Stadt Remagen untermauert werden, den Wirtschaftsfaktor Tourismus marktgerecht weiterzuentwickeln. Als wirtschaftlicher Multiplikator wirkt er sich positiv auf den Einzelhandel und andere Gewerbebereiche aus, generiert direkte und indirekte Einkommen und schafft und sichert Arbeitsplätze. Zudem ist der Tourismus ein starker Image- und Bekanntheitsträger. Er ist ein Schlüsselfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen und qualifizierten Arbeitsplätzen und sichert die Wohn- und Lebensqualität.

2. ERGEBNISSE DER ANGEBOTSANALYSE

Die nachfolgenden Ausführungen basieren auf einer zusammen mit der Tourist-Information durchgeführten umfangreichen Erhebung des touristischen Angebotes der Stadt Remagen, das im Hinblick auf die aktuellen und sich rasant verändernden Markterfordernisse analysiert wurde.

Zusätzlich erfolgte eine schriftliche Befragung der städtischen Übernachtungsbetriebe (siehe Anlage).

Die Ergebnisse dieser Befragung und wesentliche Erkenntnisse der Angebotsanalyse wurden in drei internen Workshops weiter vertieft und abschließend im Oktober 2021 mit den touristischen Leistungsträgern Remagens und der Romantischer Rhein Tourismus GmbH diskutiert. Das vorgestellte Ergebnis erhielt nach ausführlicher Diskussion grundsätzliche und breite Zustimmung. Zusätzliche Ideen und fachlich fundierte Wünsche der Teilnehmer wurden bereits in das vorliegende Perspektivpapier eingearbeitet.

Zusätzlich stützen sich die nachfolgenden Ausführungen auf vorhandene Daten, Fakten, sekundäre Marktanalysen sowie auf persönliche Recherchen und Gespräche vor Ort.

Hierzu zählten:

- Grundsätze der Tourismusstrategie Deutschland und des Deutschen Tourismusverbandes
- Veröffentlichungen und Marktdaten der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)
- Tourismusstrategie und Zielgruppenanalyse (Personas) des Landes Rheinland-Pfalz
- Touristische Leitfäden der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- Tourismusstrategie der Romantischen Rhein Tourismus GmbH
- Angaben / Erhebungen des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz
- Mobilitätskonzept „Mitten am Rhein“ (SKSL)
- Veröffentlichungen / Konzepte BUGA 2029
- Veröffentlichungen und Untersuchungen der Industrie- und Handelskammern Koblenz und Trier sowie des DEHOGA
- Veröffentlichungen Landkreis-/Städtetag Rheinland-Pfalz
- Veröffentlichungen der Energieagentur Rheinland-Pfalz
- Persönliche Gespräche und Recherche von S1-Tourismusberatung vor Ort
- Telefonischer Austausch mit der Romantischer Rhein Tourismus GmbH, der Industrie- und Handelskammer Koblenz sowie der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

2.1 MÄRKTE

Übernachtungstourismus

Der deutsche Inlandsmarkt ist aktuell der wichtigste Markt für Rheinland-Pfalz und das Rheintal und somit auch für Remagen.

Die aktuellen, tatsächlichen inländischen Quellgebiete der Übernachtungsgäste waren in der Voruntersuchung nicht exakt zu verifizieren. Sie werden für Remagen weitgehend davon abhängen, wie erfolgreich marktfähige, buchbare Angebote entwickelt werden können und über welche Vertriebskanäle sie auf den Markt kommen.

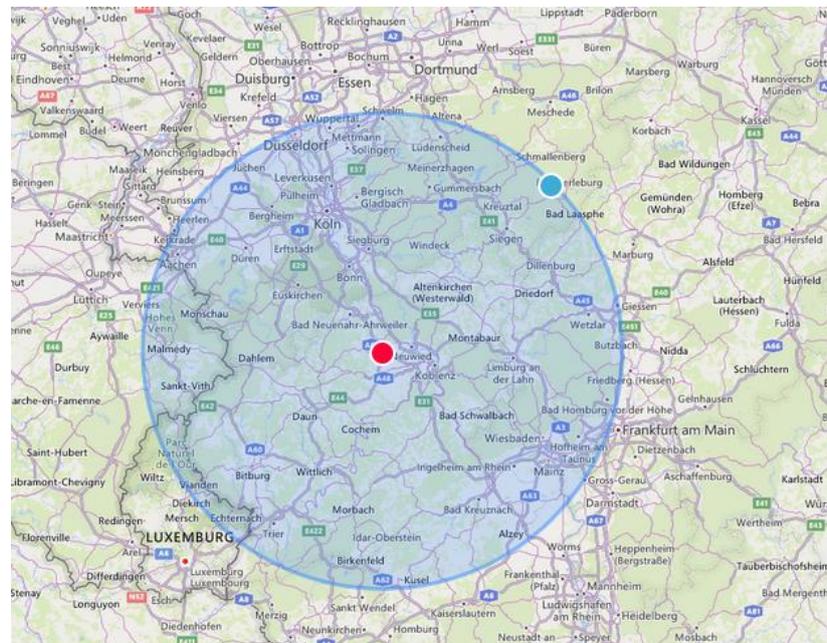
Aus den statistischen Zahlen und z.T. den Antworten der Fragebögen der Übernachtungsbetriebe sind signifikante Besucherzahlen aus dem Ausland nur aus Großbritannien, den Niederlanden und Benelux zu verzeichnen. Mittelfristig empfiehlt es sich, weiter auf diese eingefahrenen Märkte zu setzen.

Ob und wie umfangreich Remagen andere ausländische Märkte bearbeiten kann, wird im Wesentlichen von entsprechenden attraktiven Angeboten abhängen und der Möglichkeit, professionelle Werbe- oder Vertriebspartner zu finden. Dazu kann sie u.a. das Kooperationsangebot der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH und der Romantischer Rhein Tourismus GmbH nutzen. Themen- und angebotsbedingt ist es u. U. auch möglich, mit kommunalen Partnern zusammen zu arbeiten, die bereits sehr stark auf ausländischen Märkten aktiv sind (z.B. Boppard oder Koblenz).

Tagestourismus

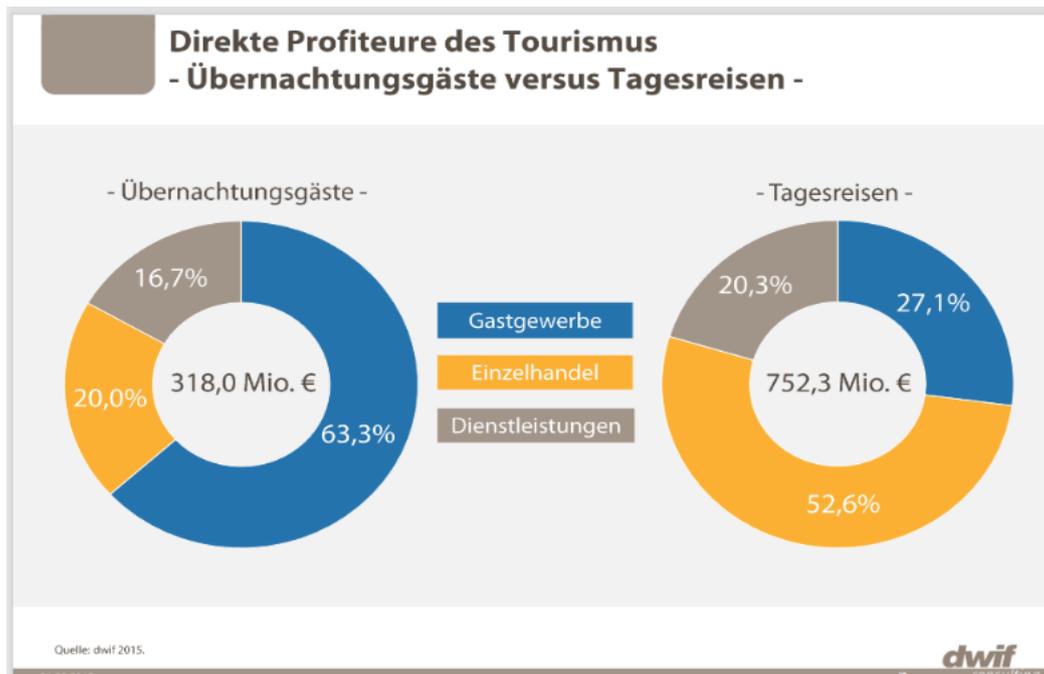
Für den Tagestourismus kommen grundsätzlich Gäste aus einem Umkreis von 150 km bzw. 1:30 Fahrstunden in Betracht. Dies trifft sowohl auf die Einwohner selbst als auch auf die Urlaubsgäste zu, die im Umkreis Urlaub machen und einen Tagesausflug unternehmen.

Die Karte unten zeigt einen Kreis von 100 km. Definitiv kommen hier als starke Quellgebiete Koblenz, Bonn/Köln/Düsseldorf oder Frankfurt in Frage. ¹



¹ Karte: Google maps und calmax.com

Konkrete Zahlen an Tagestouristen in Remagen liegen nicht vor. Auch eine Rückrechnung aus vorliegenden Landes- oder Regionalerhebungen wäre unseriös. Dennoch erkennt man analog der landesweiten Erhebungen und Untersuchungen, welche starke wirtschaftliche Rolle der Tagestourismus gegenüber dem Übernachtungstourismus spielen kann.²



Man kann davon ausgehen, dass die klassischen Sehenswürdigkeiten Remagens und die attraktive Rheinpromenade mit ihrer Außengastronomie ein Anziehung- und Zielpunkt für eine Tagesreise aus der näheren Umgebung ist. Insgesamt ist von mehreren 100.000 Besuchern im Jahr auszugehen. Allein die Straußenfarm wird nach eigener Auskunft von über 60.000 Gästen pro Jahr besucht.

2.2 ZIELGRUPPEN

Analog zur Zielgruppenanalyse des Landes Rheinland-Pfalz und der Regionalagentur Romantischer Rhein Tourismus GmbH stehen für Remagen als Zielgruppen vier der fünf sogenannten Personas im Mittelpunkt:

- Nur Wanderer
- Vielseitig Aktive
- Aktive Naturgenießer
- Reifere Naturliebhaber

² Wirtschaftsfaktor Tourismus: Region Romantischer Rhein, DWIF 2015

Die fünf Personas für Rheinland-Pfalz

- Roswitha Schwab, Nur Wanderer
- Bille & Henning Wolf, vielseitig Aktive
- Bernd & Ulrike Blum, Aktive Naturgenießer
- Walter Probst Edelgard Brauch, Reifere Naturliebhaber
- Christiane & Matthias Urban, Kleinstadt Genießer

Die Aktualisierung der bestehenden regionalen Tourismusstrategie wurde von der Romantischer Rhein Tourismus GmbH bereits eingeleitet. Für Remagen wird empfohlen, diesen Prozess abzuwarten und eventuell die vorgeschlagene Zielgruppendefinition analog der Vorgaben der Regionalagentur zu modifizieren.

Die Modifizierung des städtischen Angebotes im Hinblick auf die kommenden Zielgruppen der Generation Y (geboren von 1980 – 1994) und Z (geboren ab 1995) sollte mittel- und langfristig angestrebt werden. Dabei ist zu beachten, dass sowohl das touristische Angebot als auch die Kommunikation auf die veränderten Bedürfnisse dieser tendenziell jüngeren Generation anzupassen ist.

2.3 GÄSTESTRUKTUR

Zahl und Herkunft der Gäste

Gästeankünfte und Gästeübernachtungen in Beherbergungsbetrieben nach Herkunft der Gäste in der Stadt Remagen

Jahr	Gästeankünfte und Gästeübernachtungen in Beherbergungsbetrieben					
	Gästeankünfte			Gästeübernachtungen		
	insgesamt	Deutschland	Ausland	insgesamt	Deutschland	Ausland
	Anzahl					
2010	22 477	.	.	75 327	.	.
2011	25 571	.	.	81 735	.	.
2012	27 789	21 419	6 370	83 424	61 194	22 230
2013	28 336	21 623	6 713	85 616	59 819	25 797
2014	27 381	21 265	6 116	71 365	47 091	24 274
2015	29 681	23 422	6 259	71 014	49 020	21 994
2016	31 466	25 131	6 335	71 229	49 531	21 698
2017	32 089	26 263	5 826	69 667	53 363	16 304
2018	33 156	26 741	6 415	68 287	50 849	17 438
2019	35 484	28 201	7 283	74 376	54 951	19 425
2020	20 004	17 898	2 106	43 678	38 933	4 745

Die Entwicklung der offiziell gemeldeten Zahlen der Gästeankünfte und Gästeübernachtungen im Stadtgebiet Remagen zeigt zwischen den Jahren 2010 und 2020 einige Besonderheiten: Die statistischen Angaben aus den Jahren 2010 und 2011 unterliegen der Geheimhaltungspflicht, um Rückschlüsse auf einzelne Betriebe zu vermeiden. Im Jahr 2014 fielen durch die Schließung des Hauses Hohenlinden, einer Hilfeeinrichtung für Jugendliche, über 10.000 Übernachtungen pro Jahr aus der Statistik. Die Zahlen für 2020 sind coronabedingt deutlich niedriger.

Vergleicht man lediglich die Jahre 2015 und 2019, sind sowohl die Gästeankünfte als auch die Übernachtungszahlen gestiegen, allerdings nicht in gleichem Maße, sodass sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer verkürzt hat.

Eine genaue Darlegung der deutschen Quellgebiete lässt sich aus den vorliegenden Erkenntnissen nicht ableiten; es gab seitens der Tourist-Information in der Vergangenheit keine Aufzeichnungen. Aktuelle Auswertungen seit Sommer 2021 sind aufgrund der Coronakrise noch nicht repräsentativ.

Die Zahl der ausländischen Gästeankünfte hat sich in dieser Zeit ebenfalls positiv entwickelt mit einem durchschnittlichen Anteil von 20 %. Die Zahl der Übernachtungen ist dagegen leicht gesunken.

Nachfolgend und beispielhaft ein Blick auf die Zusammensetzung der Gäste aus den einzelnen Herkunftsländern aus dem Jahr 2019:

Ausgewählte Daten aus der Fremdenverkehrsstatistik 2009 - 2019 für die Stadt Remagen					
Gebiet Lfd.Nr.	Herkunftsland der Gäste	Gäste		Übernachtungen	
		Anzahl	in %	Anzahl	in %
2019					
13100070	Remagen, Stadt				
1	Deutschland	28 201	79,5	54 951	73,9
2	Ausland	7 283	20,5	19 425	26,1
3	Belgien	833	2,3	1 671	2,2
4	Dänemark	197	0,6	564	0,8
5	Frankreich	264	0,7	460	0,6
6	Vereinigtes Königreich	2 049	5,8	8 222	11,1
7	Luxemburg	91	0,3	445	0,6
8	Niederlande	1 888	5,3	3 671	4,9
9	Österreich	93	0,3	188	0,3
10	Schweden	87	0,2	163	0,2
11	Schweiz	237	0,7	366	0,5
12	USA	157	0,4	267	0,4
13	Japan	6	0,0	17	0,0
14	Übrige Länder	1 381	3,9	3 391	4,6
15	«Summe»	35 484	100,0	74 376	100,0

Signifikante Größen sind hier vordergründig nur die Gäste aus Großbritannien und den Niederlanden und mit großem Abstand noch Belgien. Die Übernachtungsbetriebe ihrerseits berichten von einer zunehmenden Zahl von Gästen aus den Benelux-Ländern.

Der relativ hohe Anteil der Gäste aus Großbritannien resultiert weitgehend aus zum Teil sehr langjährigen Verbindungen und Verträgen einzelner Häuser zu Reiseveranstaltern oder Busunternehmen und entsprechend attraktiven Gruppenangeboten.

Art der Gäste

Die Art der Übernachtungsgäste, die Remagen besuchen, ist offensichtlich breit gefächert. Die schriftliche Befragung der Übernachtungsbetriebe lässt vermuten, dass Familien mit Kindern eine eher untergeordnete Rolle spielen. Für diese Zielgruppe gibt es außer dem Wildpark auch ganz offensichtlich kein breiteres und attraktives Angebot.

Das Verhältnis von Urlaubs-/Wochenendreisenden zu Geschäftsreisenden wird von den einzelnen Betrieben sehr unterschiedlich angegeben und schwankt je nach Betriebsart. Die Tourist-Information schätzt das Verhältnis Urlaubs-/Wochenendreisenden zu Geschäftsreisenden auf 80% zu 20%.

Ganz offensichtlich wird der Geschäftsreisetourismus weniger durch den stadteigenen Gewerbepark als durch den nahen Ballungsraum Koblenz/Bonn/Köln geprägt. Dabei profitiert Remagen zeitweise auch vom terminbedingten Übernachtungsdruck durch die großen Messen in Köln oder Düsseldorf. Vergleichsweise preisgünstige Unterkünfte, gute Bahnverbindungen und die zentrale Lage begünstigen diese Situation. Es lässt sich vermuten, dass viele Vermittler von Privatzimmern sich mit der überwiegenden Vermietung an Monteure zufriedengeben, was in der Regel eine Vermietung an wirtschaftlich interessante Gäste mit hohen Qualitätsanforderungen ausschließt.

Aufenthaltsdauer

Durchgehend berichten die Betriebe bei der schriftlichen Befragung von einer Aufenthaltsdauer der Übernachtungsgäste von 1 bis 2 bzw. 3 bis 5 Tagen. Dies schließt nicht aus, dass einzelne Gäste die zentrale Lage Remagens für längere Aufenthalte nutzen oder Monteure über Wochen in Remagen logieren.

Die Übernachtungsstatistik des Statistischen Landesamts bestätigt diese Angaben weitgehend. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag im Jahr 2019 bei 2,1 Tagen.

Reisegrund

Die Gründe für eine Reise nach Remagen sind vielfältig. Die Befragung der Übernachtungsbetriebe ergab ein relativ eindeutiges Votum bezüglich der Reisegründe:

- Wandern
- Radfahren
- Startpunkt für Ausflüge in die Region
- Günstige Lage am Rhein und Nähe zu Ahrtal, Lahntal und Siebengebirge
- Nähe zu den Großstädten Koblenz, Bonn und Köln
- gute Bahnanbindung

Weiter werden bei der Befragung noch diverse Gründe (Familienbesuche, Bootstouren usw.) genannt, diese aber auch wieder in Bezug genommen zu Wandern, Radfahren, Besuch von Sehenswürdigkeiten und ähnlichen Urlaubsaktivitäten.

Die Stadt Remagen selbst mit ihren touristischen Attraktionen wurde als Reisegrund weniger genannt.

Der Reisegrund „Shopping“ spielt faktisch keine Rolle. Gäste Remagens nutzen zwar das Einzelhandelsangebot, es ist aber nicht der Reisegrund, der letztendlich die Urlaubsentscheidung auslöst. Das ist nicht zu verwechseln mit Einwohnern aus der Umgebung, die nach Remagen fahren, um hier die Einkaufsmöglichkeiten zu nutzen.

Auch der Reisegrund „Kultur“ steht demnach nicht unbedingt im Vordergrund von Reiseentscheidungen der Übernachtungsgäste. Die Veranstaltungen dienen ebenso selten als Reisegrund für Übernachtungsgäste. Gleichwohl sind sie jedoch einer der wichtigsten Gründe für Tagestouristen, Remagen zu besuchen.

Remagen ist ganz offensichtlich auch Ziel von Gruppen- und Busreisen. Dies geschieht aber weitgehend auf Initiative der Busunternehmen selbst oder einzelner Häuser der Gastronomiebranche oder etwa der Straußenfarm.

2.4 TOURISTISCHES ANGEBOT

Übernachtung / Gastronomie

- 9 Hotels
- 23 Anbieter von Ferienwohnungen
- 6 Anbieter von Privatzimmern
- 2 Campingplätze
- 1 Wohnmobilstellplatz
- 29 Restaurants und 7 (Eis)cafés sowie ca. 10 weitere gastronomische Betriebe mit touristischer Relevanz

Nur wenige Unterkünfte sind zum Beispiel von der DEHOGA oder dem DTV zertifiziert. Ein 4-Sterne-Hotel fehlt.

Sehenswürdigkeiten

- Rheinburgenweg / (Rheinsteig)
- Apollinarisschleife
- Rheinradweg / Radweg der Deutschen Einheit
Remagen verfügt mit der direkten Lage am Rheinradweg und der Nähe zum Ahrradweg grundsätzlich über ein gutes Angebot für Radtouristen. Verbesserungsbedarf gibt es allerdings vor allem in der stark frequentierten Hauptsaison in Teilstücken aufgrund der Beschaffenheit und Breite des Weges. Es fehlt an zusätzlichen Radwegeverbindungen in die angrenzenden Höhenlagen. Auch ein Angebot an ausgewiesenen E-Bike-Routen (auch für Mountainbiker) ist noch nicht vorhanden.
- Ahrradweg
- Römisches Museum / Anerkennung Remagens als Teil des UNESCO Welterbes Niedergermanischer Limes
Die zwischenzeitliche erfolgte UNESCO-Anerkennung mit der Förderung aus dem Städtebauförderprogramm eröffnet die Möglichkeit des Ausbaus eines weiteren, hochwertigen kultur-touristischen Anziehungspunktes.

- Brücke von Remagen / Friedensmuseum Brücke von Remagen
Das Friedensmuseum in den denkmalgeschützten Brückentürmen der ehemaligen Ludendorff-Brücke wird seit der Neuaufstellung des Trägervereins und der Wiedereröffnung im Sommer 2021 wieder verstärkt besucht. Eine Anpassung der Ausstellungenkonzeption und der Ausrichtung des Museums ist auch im Hinblick auf die zukünftige Generation an Besuchern notwendig und bereits angedacht. Die Planungen für eine Fußgänger- und Radfahrerbrücke an historischer Stelle können zukünftig für Remagen weitere positive Effekte im Tourismus generieren.
- Arp Museum Bahnhof Rolandseck mit Skulpturenufer
Das Arp-Museum nimmt eine Sonderstellung innerhalb des (kultur-)touristischen Angebots von Remagen ein. Die Präsentation der Werke von Hans Arp und Sophie Taeuber-Arp, das historische Bahnhofsgebäude und der Neubau von Richard Meier, sowie wechselnde Ausstellungen internationaler zeitgenössischer Künstler und hochkarätige Gemälde alter Meister sprechen Zielgruppen an, die sich vom breiten Gästespektrum Remagens unterscheiden. Das frei zugängliche Skulpturenufer ergänzt die überregionale Attraktivität des Museums.
- Apollinariskirche
- Straußenfarm Gemarkenhof
- Rolandsbogen
- Wildpark Rolandseck
- Rheinpromenade mit Gastronomie und Ausblick auf das Siebengebirge

Veranstaltungen

Von der Stadt Remagen werden (zum Teil in Kooperation) sowohl Open-Air-Veranstaltungen als auch Indoor-Veranstaltungen in der Rheinhalle organisiert.

Die großen Open-Air-Veranstaltungen in Remagen sind:

- Stoffmarkt (März)
- Rhein in Flammen (Mai)
- Römisches Fest (geplant Mai)
- LebensKunstMarkt (Juni)
- Jakobsmarkt (Juli)
- Lebendiger Marktplatz (August)
- Weinfest (September)
- Street-Food-Festival / Steam-Punk-Festival (geplant Oktober)
- Weihnachtsmärkte (November/Dezember)

Ob diese Veranstaltungen als eigentliche Treiber von Urlaubsentscheidungen für Remagen dienen, kann hier nicht nachgewiesen werden. Das ließe sich allenfalls für „Rhein in Flammen“ vermuten. Offensichtlich ist es so, dass Übernachtungsgäste überwiegend erst bei der Ankunft in Remagen von den aktuellen Veranstaltungen erfahren.

Drei Typen

Grundsätzlich lassen sich drei Typen von Events/Veranstaltungen unterscheiden, die Attraktivitätspotential für Gäste haben und als Anziehungspunkte unterschiedlich wirken:

- Events als Treiber beeinflussen die Entscheidung des Gastes für den Besuch der Destination und lösen die Reiseentscheidung aus.
- Events, die zwar nicht die Reiseentscheidung des Gastes beeinflussen, aber diese Events sind ihm bekannt und er informiert sich darüber vor seiner Reise.
- Unbekannte Events, die dem Gast vor seinem Besuch nicht bekannt sind, die er aber vor Ort wahrnimmt, sich während der Reise darüber informiert und die schließlich Begeisterung auslösen.

Diese Einschätzung gilt allerdings nicht für den Tagestourismus. Hier ist es wahrscheinlich, dass bestimmte Veranstaltungen der Grund für den Tagesbesuch in Remagen sind. In Veranstalter- und Hotelangeboten wird der Remagener Weihnachtsmarkt meist im Verbund mit anderen Weihnachtsmärkten im Umkreis angeboten. Tiefergreifende Untersuchungen stehen nicht zur Verfügung.

In der Vergangenheit hat sich die Tourist-Information nicht unerheblich in die Organisation und Durchführung eigener Veranstaltungen in der Rheinhalle engagiert. Eine Stichprobe der Abonnements aus den letzten Jahren zeigt, dass die Besucher überwiegend aus Remagen selbst und maximal aus den unmittelbaren Nachbarorten kamen. Eine überregionale Zugkraft der Eigenveranstaltungen ist nicht zu belegen. Sie werden in erster Linie durch die Einwohner*innen der Stadt Remagen selbst besucht.

Ehrenamtliches Engagement im Tourismus

Eine Reihe von ehrenamtlichen Organisationen sind in Remagen in der städtischen oder touristischen Entwicklung engagiert, zum Beispiel:

- Werbegemeinschaft Remagen mag ich
- Verschönerungsverein Remagen
- Lebendiger Marktplatz Remagen
- Eifelverein, Ortsgruppe Remagen
- Klostersgemeinschaft Apollinarisberg

Regionale und interkommunale Zusammenarbeit

Im Rahmen des Förderprogramms „Starke Kommunen, starkes Land (SKSL)“ wurde 2017 eine interkommunale Zusammenarbeit mit Vallendar, Weißenthurm, Bad Breisig, Bad Hönningen, Linz, Unkel, Bendorf, Neuwied, Andernach, Sinzig und Remagen initiiert. Die Themenpalette beschränkt sich dabei nicht nur auf touristische Fragen, sondern ist vielmehr „allumfassend angelegt“.

Ab dem Jahr 2023 ist zudem im Zuge der Zusammenarbeit innerhalb der geplanten LEADER-Region Rhein-Ahr vor allem mit rheinübergreifenden touristischen Kooperationsprojekten zu rechnen.

2.5 AUSRICHTUNG DER TOURIST-INFORMATION REMAGEN

In der Vergangenheit konzentrierte sich der Aufgabenbereich der Tourist-Information vor allem auf

- Geschäftsführung / Administration
- Informierendes Marketing (Bereitstellung von Informationsmaterial, Gästeservice, Auskünfte etc.)
- Organisation kultureller Veranstaltungen (vor allem in der Rheinhalle)
- Lobbyarbeit auf Landes-/Regionalebene

Für die eigentlichen und sich im Laufe der Zeit wandelnden Kernaufgaben einer Tourist-Information (z.B. Angebots- und Infrastrukturentwicklung, Qualitätsmanagement, Digitalisierung, Social Media, Informations- und Reservierungssysteme etc.) standen dadurch kaum finanzielle, personelle oder zeitliche Kapazitäten zur Verfügung.

Die Tourist-Information wurde im August 2020 im Rahmen einer Neustrukturierung in das Sachgebiet Stadtmarketing integriert. Die Organisationsstruktur kann bei Bedarf noch Anpassungen unterzogen werden und sieht aktuell wie folgt aus:



Die nachfolgende Grafik zeigt die enorme Fülle an Aufgaben, die eine Tourist-Information heutzutage zu leisten hat. Dies ist in Gänze mit dem aktuellen Personalbestand der Tourist-Information kaum möglich.

Ein erster Ansatz zur Verbesserung der Situation könnte es sein, die in der Vergangenheit übliche Organisation und Durchführung eigener Veranstaltungen in der Rheinhalle zu reduzieren und sich auf andere Handlungsfelder zu konzentrieren bzw. andere Schwerpunkte zu setzen.



2.6 ZUSAMMENFASSUNG

- Remagen bietet ein breit gefächertes touristisches Angebot mit einigen touristischen Highlights.
- Römisches Erbe / Niedergermanischer Limes, ARP-Museum und Brücke mit Friedensmuseum bieten mit gezielt entwickelten touristischen Angeboten zusätzliche Chancen der Profilierung.
- Die mögliche Umsetzung der angedachten Fußgänger- und Radfahrerbrücke über den Rhein wäre ebenfalls ein weiteres Alleinstellungsmerkmal und würde darüber hinaus die Anbindung an die linksrheinische touristische Infrastruktur schaffen (z.B. an den Rheinsteig).
- Die Qualität des Übernachtungsangebots ist sehr unterschiedlich. Einem überwiegend marktfähigen Angebot stehen einzelne Angebote gegenüber, die die aktuellen Erfordernisse des Marktes nicht ausreichend bedienen können. Es fällt auf, dass relativ wenig Hotels, Ferienwohnungen und Privatzimmer sterneklassifiziert sind oder sonstige Qualitätsauszeichnungen führen. Inwieweit in den Betrieben ein Investitionsstau besteht, wurde nicht geprüft.
- Die wichtigsten Quellgebiete im Inland konnten nicht eindeutig durch die Angebotsanalyse identifiziert werden. Die wichtigsten Auslandsmärkte für Remagen sind Großbritannien und die Niederlande.
- Sowohl im Erholungs- als auch im Geschäftsreisetourismus finden sich Gäste mit längerer Aufenthaltsdauer, im statistischen Mittel übernachteten die Gäste aber überwiegend zwischen 1-2 und 3 – 5 Tagen.
- Die einzelnen Ortsteile weisen stark unterschiedliche Tourismusstrukturen auf und sind zudem räumlich sehr weit voneinander entfernt.
- Vor dem Hintergrund des wachsenden Wettbewerbs bei gleichzeitig sehr starker, professioneller Konkurrenz vergleichbarer Städte (am Rhein) ist das touristische Profil Remagens noch nicht deutlich genug erkennbar.
- Das touristische Angebot der Stadt allein reicht nicht aus, um die Verweildauer der Gäste in Remagen zu verlängern. Eine Verknüpfung des städtischen Angebotes mit Angeboten angrenzender Regionen und Städte erscheint noch nicht ausreichend.
- Das touristische Angebot ist noch nicht stark genug auf die aktuellen und kommenden Zielgruppen ausgerichtet.
- Basis und Profilierungsmöglichkeit bietet die topografisch- und verkehrsgünstige zentrale Lage in der direkten Nachbarschaft touristisch interessanter Städte und Regionen und an der Peripherie bzw. den Schnittpunkten überregionaler Rad- und Wanderwege.
- Die Kommunikation mit den touristischen Leistungsträgern und den ehrenamtlichen Organisationen wurde in der Vergangenheit noch nicht strategisch, themenbezogen und transparent genug betrieben.



- Die kulturellen Veranstaltungen in der Rheinhalle binden große Personalkapazitäten in der Tourist-Information. Für die Bewältigung des anstehenden umfangreichen Kerngeschäftes werden in der jetzigen Personalstärke Defizite in der Umsetzung entstehen. Eine Konzentration der Kernaufgaben und eine klare Aufgabenbeschreibung im Hinblick auf die künftigen und komplexen Anforderungen wird empfohlen.

3. VISION UND KERNTHEMEN

Die nachfolgende **Vision** definiert keine konkreten Ziele, sondern sie beschreibt zunächst ein touristisches Zukunftsbild der Stadt Remagen. Hieran sollten die kommunalen Strategien ausgerichtet und die touristischen Maßnahmen und Handlungen umgesetzt werden. Die Vision beinhaltet in der Aussage das angestrebte langfristige Ziel der Tourismusedwicklung.

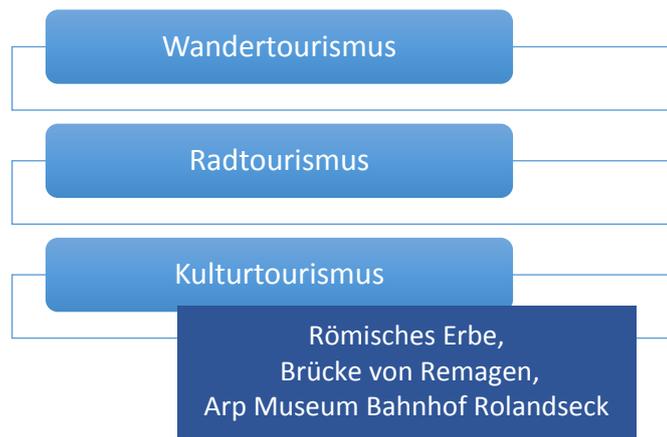
Remagen wird attraktiver und gastfreundlicher Ausgangspunkt für einen erlebnisreichen Urlaub vor Ort und in der Region.

Der Tourismus trägt damit spürbar zur Standort- und Lebensqualität der Stadt bei.

Als **Alleinstellungsmerkmal** soll die attraktive und zentrale Lage am Rhein in unmittelbarer Nähe zu attraktiven Städten und Regionen, wie dem Ahr- und Lahntal, dem Siebengebirge sowie Köln, Koblenz und Bonn fungieren.

Die Stadt Remagen hat in der Summe sehr viele und qualitativ sehr unterschiedliche Möglichkeiten der touristischen Nutzung. Es ist aber strukturell, organisatorisch und finanziell völlig unmöglich, diese touristischen Themen alle und gleichermaßen prominent weiter zu entwickeln und zu bewerben. Auch aus der Sicht des Marketings wäre eine solche beliebige Verfahrensweise kontraproduktiv: Man verzettelt sich und bekommt keine werbliche Durchschlagskraft auf dem ohnehin umkämpften touristischen Markt.

Daher sollte sich die Produkt- und Angebotsgestaltung der Stadt / Tourist-Information zukünftig - auch analog der Landesstrategie und ihren Geschäftsfeldern „Naturgenuss“ bzw. „Kulturgenuss“ sowie der aktuellen, regionalen Tourismusstrategie –auf folgende **drei Kernthemen** konzentrieren:

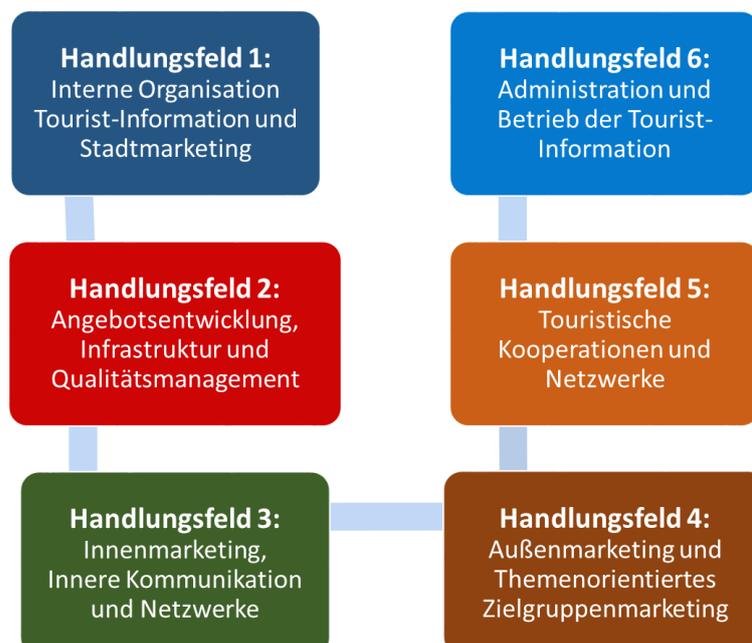


4. STRATEGISCHE ZIELE UND HANDLUNGSFELDER

Auf dem Weg zur Erfüllung der formulierten Vision der Stadt Remagen sind die nachfolgenden **strategischen Ziele** wichtige Bausteine und bilden den Rahmen für die operative Umsetzung.



Um die strategischen Ziele zu erreichen, werden folgende sechs Handlungsfelder definiert, die zukünftig verstärkt bearbeitet werden und auf die sich die operativen Aufgaben der Tourist-Information konzentrieren:



Bei allen Handlungsfeldern und künftigen operativen Maßnahmen und Projekten handelt die Tourist-Information konsequent auf Basis der Maxime

- Steigerung der Wertschöpfung
- Digitalisierung
- Qualitätsverbesserung und Nachhaltigkeit
- Komforttourismus: Reisen für Alle (barrierefrei)

Diese Prinzipien gelten für alle Maßnahmen und Projekte, ohne dass sie im Folgenden immer wieder genannt werden müssen.

4.1 INTERNE ORGANISATION TOURIST-INFORMATION / STADTMARKETING (HANDLUNGSFELD 1)

Grundlage für eine effizient und zukunftsfähig aufgestellte Tourist-Information ist eine klare interne Organisationsstruktur mit eindeutiger Aufgabenverteilung.

Die im August 2020 erfolgte Zusammenlegung der Sachgebiete Stadtmarketing und Tourismus muss den künftigen Aufgaben (Handlungsfeldern) weiter angepasst werden. Zur Bewältigung der angewachsenen Aufgabenfülle ist geplant, im nächsten Jahr eine Stelle in Vollzeit nachzubesetzen. Auch die Erstellung bzw. Anpassung von Stellenbeschreibungen ist vorgesehen.

Zudem wird großer Wert auf einen direkten und zeitnahen Austausch zwischen den Mitarbeitenden gelegt. Darüber hinaus gibt es inzwischen einen regelmäßigen wöchentlichen Termin für einen Austausch innerhalb des Sachgebietes.

4.2 ANGEBOTSENTWICKLUNG, INFRASTRUKTUR, QUALITÄTSMANAGEMENT (HANDLUNGSFELD 2)

Die Produkt- und Angebotsentwicklung umfasst im Wesentlichen die Bereiche Produktinnovation, interne Kommunikation, Motivation und organisatorische Koordination, Projektleitung und Betreuung, Controlling und Evaluierung. Die Tourist-Information tritt hierbei nicht als eigener Veranstalter auf.

- Konsequente Ausrichtung des städtischen Angebotes auf die definierten Zielgruppen und Quellgebiete
- Angebotsentwicklung für Tages- und Übernachtungstourismus (Beratung der Leistungsträger bei der Entwicklung von Pauschalen, Unterstützung bei Selbstvermarktung und Werbung)
- Generelle Mitwirkung an der städtischen Infrastrukturentwicklung

4.2.1 Wandern

- Evaluation und Qualitätskontrolle der bestehenden Wanderwege unter Einbindung der relevanten Akteure (Eifelverein, Verschönerungsverein, RRT GmbH etc.)
- Entwicklung zusätzlicher attraktiver (thematischer) Wanderrouten sowie geführter Wanderungen
- Etablierung eines Wegepatensystems in Kooperation mit dem Eifelverein (zweimal jährliche Begehung der Wanderwege mit anschließendem Bericht)
- Umsetzung des Wanderwegeleitfadens Rheinland-Pfalz

4.2.2 Radtourismus

- Qualitätssicherung des touristischen Radverkehrsnetzes in Kooperation mit dem LBM
- Entwicklung von E-Bike-Routen in Kooperation mit den angrenzenden Kommunen
- Gewinnung von Betrieben für Bett und Bike Zertifizierung (fahrradfreundliche Unterkünfte)
- Beteiligung an einem regionalen Fahrradverleihsystem
- Fördermöglichkeiten für Radinfrastrukturprojekte nutzen (v.a. E-Bike-Ladestationen, Schließfächer, Fahrradgaragen, evtl. Radstation)

4.2.3 Kultur

- Vermittlungskonzept Welterbe:
 - Neubau Informationszentrum zum Welterbe „Niedergermanischer Limes“ mit integrierter Tourist-Information (Kirchstraße 1)
 - Thematische Führungen (Limes-Cicerone, Schulung zusätzlicher Gästeführer)
 - Neues Veranstaltungsformat: Römisches Fest
 - Beschilderungs- und Marketingkonzept
 - Anpassung der Ausstellungskonzeption für Römisches Museum und Begehbarmachung der Hypokaustheizung
 - Regionale Kooperationen (z.B. NGL, Römerspuren, Deutsche Limes Straße, ORL)
- Friedensmuseum Brücke von Remagen
 - Unterstützung bei der Vermarktung und Entwicklung von (gemeinsamen) Angeboten und regelmäßiger Austausch
- Weiterentwicklung der traditionellen Open-Air-Veranstaltungen (Stoffmarkt, Rhein in Flammen, LebensKunstMarkt, Jakobsmarkt, Weinfest, Weihnachtsmärkte) und Etablierung neuer Veranstaltungsformate (Römisches Fest, Steampunk/Street Food Festival)
- Evaluierung und ggf. Anpassung der Indoor-Kulturveranstaltungen
- Weiterentwicklung der thematischen Stadtführungen Historische Altstadt, Römisches Remagen, Auf dem Weg Timmermanns und Apollinariskirche
 - Entwicklung neuer thematischer Stadtführungen (z.B. gastronomische Führung)

- Qualitätsmanagement: Motivation zur Weiterbildung der Stadtführer, Erweiterung um fremdsprachliches Angebot (v.a. Englisch)
- Modernisierung des innerstädtischen Beschilderungskonzeptes
 - Erneuerung Stadtrundgangtafeln (inhaltliche Überarbeitung der Texte, Übersetzung auf Französisch), Stadteingangtafeln (sowohl an Bundesstraßen als auch an Radwegen), innerstädtische Informationstafeln, Ausschilderung Wanderwege etc., Erneuerung der Schilder mit historischen Fotos an der Rheinpromenade

4.2.4 Weitere Aufgabenbereiche

- Schifffahrt
 - Angebotssicherung der Linienschifffahrt (v.a. mit KD und BPS): Erörterung, wie Angebot in Remagen ausgebaut werden kann (v.a. Richtung Koblenz)
 - Intensivierung des Kontakts mit Anbietern von Flusskreuzfahrten
 - Dauerhafter Erhalt der Fähre „Nixe“
- Touristische Mobilität
 - Gewinnung zusätzlicher Betriebe für VRM Gästeticket
 - weitere Projektierung der Fußgänger- und Radfahrerbrücke zwischen Remagen und Erpel
 - Aufbau touristischer Mobilitätsstationen in regionaler Zusammenarbeit (zum Beispiel SKSL und/oder LEADER)
 - Verbesserung der Barrierefreiheit (Beratung Leistungsträger, Verbesserung der Verbindung zwischen Rheinpromenade und Innenstadt, Reduzierung vorhandener Barrieren)
- Wohnmobilstellplätze
 - Ausbau des Wohnmobilstellplatz-Angebotes
- Bundesgartenschau 2029
 - Angebotsstrategie und Angebotsentwicklung mit den Organisationen und Akteuren der Bundesgartenschau 2029
- Verlängerung der touristischen Saison in Remagen
 - Strategie und Entwicklung zielgerichteter Angebote / Veranstaltungen zur Ausweitung bzw. Verlängerung der touristischen Saison
- Qualitätsmanagement
 - Beratung der Leistungsträger, v.a. im Bereich Privatunterkünfte: Motivation und Beratung hinsichtlich Teilnahme an Deskline Buchungssystem, Internetauftritt und Onlinebuchbarkeit,
 - ggf. Besuch vor Ort, Motivation und Hilfestellung bei Zertifizierung und Klassifizierung externer Labels (z.B. DEHOGA/DTV-Sterne, Umweltlabels etc.)

4.3 INNENMARKETING - INNERE KOMMUNIKATION, NETZWERKE (HANDLUNGSFELD 3)

- Arbeit und Maßnahmen der Tourist-Information innerhalb der Stadt für Leistungsträger, Einwohner und Politik transparenter machen
- Bedarfsgerechte Einrichtung von innerstädtischen Informations- und Kommunikationsplattformen (z.B. Runder Tisch)
- Projektorientierte Abstimmung mit den beteiligten Akteuren
- Regelmäßiger Newsletter an alle touristischen Leistungsträger zur Information über aktuelle Projekte, Angebote, Veranstaltungen etc. in Remagen und der Region
- Beratung und werbliche Unterstützung bei der Selbstvermarktung der Leistungsträger zu thematischen Pauschalangeboten (z.B. für Betriebsausflüge, Gruppenreisen)
- Vernetzung und Erfahrungsaustausch mit den Tourist-Informationen in der Region
- Kontinuierlicher Austausch mit Leistungsträgern und Vereinen (z.B. Friedensmuseum Brücke von Remagen, Verschönerungsvereine, Apollinariskirche, Arp Museum Bahnhof Rolandseck, Straußenfarm, Werbegemeinschaft Remagen mag ich, Eifelverein Ortsgruppe Remagen) sowie regionalen Netzwerken (Rhein Meile aktiv, Städtenetz Mitten am Rhein, Römerspuren) und überregionalen Netzwerken (z.B. Mitarbeit im touristischen Arbeitskreis des Romantischen Rheins)
- Initiierung regionaler Kooperationen (z.B. zum Thema Zeitgeschichte mit dem Friedensmuseum, Haus der Geschichte Bonn, Willy-Brandt-Forum Unkel, Konrad-Adenauer-Haus Röhndorf)
- Verstärkte Presse- und Öffentlichkeit
- Weitere Umsetzung und Sicherstellung des städtischen Corporate Designs

4.4 AUSSENMARKETING - THEMENORIENTIERTES ZIELGRUPPENMARKETING (HANDLUNGSFELD 4)

- Stärkere Fokussierung von Werbung und Vertrieb auf Internet-/Buchungsplattformen
- Content Management mit Deskline (inhaltliche Überprüfung der Texte, Ergänzung um neue Fotos)
- Einbindung der in Outdooractive erstellten Touren in die städtische Website
- Entwicklung einer Social-Media-Strategie für die touristischen Angebote (Facebook, Instagram)
- Entwicklung von neuem Infomaterial (v.a. Neuauflage gastronomischer Flyer, Stadtrundgangflyer) und regelmäßige Aktualisierung von bestehenden Produkten (z.B. Gastgeberverzeichnis)
- Gezielte Vermarktung der Wanderwege in einem neu strukturierten Gesamtkonzept (Flyer, einzelne Tourenblätter, Neubeschilderung, Übersichtspläne (inkl. QR-Codes), Website, App Outdooractive)

- Messeauftritte in Kooperation mit der Romantischer Rhein Tourismus GmbH (z.B. TourNatur 2022)
- Anzeigenschaltung in zielgruppenrelevanten Medien
- Mitwirkung an Printprodukten des Romantischen Rheins (Lieferung von Text- und Bildmaterial)
- Integration des Prospektmoduls von Deskline in städtische Website, um Infomaterial auch online verfügbar zu machen
- Erweiterung und Pflege der städtischen Bilddatenbank (u.a. auch weitere Aufträge für Drohnenshots der Stadt)
- Neubeauftragung eines städtischen Imagefilms
- Umsetzung des Fairtrade- und Nachhaltigkeitsgedankens auch in der touristischen Vermarktung (u.a. Umsetzung bei Souvenirangebot, Printprodukten etc.)
- Angebot von Infomaterial für Kinder (z.B. Kinder-Stadtrundgang, Rätselspiele)

4.5 TOURISTISCHE KOOPERATIONEN / NETZWERKE (HANDLUNGSFELD 5)

- Vertiefung der Zusammenarbeit mit der Romantischer Rhein Tourismus GmbH
- Engere Zusammenarbeit mit der touristischen Landesorganisation RPT GmbH oder DEHOGA
- Vertretung der Stadt bei regionalen touristischen Gremien
- Themenbezogene gegenseitige Information und engere Zusammenarbeit mit anderen touristischen Organisationen / Tourist-Informationen bei Stadt- und Regional-übergreifenden touristischen Angeboten
- Kooperation im Rahmen des Welterbes „Grenzen des Römischen Reiches“

4.6 ADMINISTRATION UND BETRIEB DER TOURIST-INFORMATION (HANDLUNGSFELD 6)

Führung und Administration

- Budget-, Personal- und Marketingplanung (Controlling und Monitoring)
- Entwicklung und Steuerung im lokalen Zuständigkeitsbereich
- Einbindung in regionale Entwicklungsprozesse
- Qualifizierung und Fortbildung
- Einbindung in regionale und landesweite Entwicklungsprozesse

Aufgaben am Counter / Gästeservice

- Information und Beratung der Gäste
- Verkauf von Souvenirs, Gutscheinen, Tickets für städtische und externe Veranstaltungen, Schwimmbad, Parkplätze
- Organisation der Termine für Stadtführungen, Seniorenbus und städtische Grillhütte
- Pflege der städtischen Website und Social Media Accounts im Bereich Tourismus
- Veranstaltungsmanagement, insbesondere Indoor-Veranstaltungen (Goldener Nachmittag, Klassik- und Kleinkunstveranstaltungen in der Rheinhalle) und Unterstützung bei Outdoor-Veranstaltungen (z.B. Rhein in Flammen, Weinfest)
- Bestandskontrolle Infomaterial
- Zimmervermittlung
- Zertifizierungsmaßnahmen (I-Marke)
- Erfassung der Gästedaten (Alter, Herkunft, Reisemotiv) und Besucherfrequenz

4.7 EVALUIERUNG / CONTROLLING

Die Tourist-Information Remagen stellt die kontinuierliche Evaluierung der im Perspektivpapier aufgeführten Projekte und Maßnahmen mit geeigneten Instrumentarien und in enger Abstimmung mit den beteiligten touristischen Leistungsträgern und weiteren Kooperationspartnern sicher.

Spätestens in zwei Jahren ist eine umfassende Überprüfung des Perspektivenpapiers und der bis dahin umgesetzten Projekte und Maßnahmen innerhalb der Handlungsfelder geplant.

Guntersblum, 16. November 2021



Stefan Herzog



S1 Tourismusberatung
Hauptstraße 3 | 67583 Guntersblum
www.s1-tourismusberatung.de
info@s1-tourismusberatung.de
0171-3146307
06249-909496

5. ANHANG (FRAGEBOGEN ÜBERNACHTUNGSBETRIEBE REMAGEN)

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Stadt Remagen hat sich zum Ziel gesetzt, den Tourismus in Remagen weiter zu entwickeln und die Stadt touristisch stärker zu profilieren.

Ich wurde von der Stadt Remagen damit beauftragt, die notwendigen Rahmenbedingungen für diese Entwicklung zu untersuchen und erste Handlungsempfehlungen zu erarbeiten. Hierzu soll der folgende Fragebogen dienen.

Ihre Meinung ist uns sehr wichtig. Wir würden uns deshalb freuen, wenn Sie uns mit der Beantwortung der Fragen unterstützen und den **Fragebogen mit beigefügtem Freiumschlag bis zum 28.04.2021** zur Auswertung an mich **zurücksenden**.

Selbstverständlich garantiere ich Ihnen eine anonymisierte Auswertung Ihrer Angaben.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Mithilfe!

Mit freundlichen Grüßen

Stefan Herzog

Ich/Wir betreiben in Remagen ein

- Hotel/Hotel garni/Pension
- Ferienwohnung
- Privatzimmervermietung
- Campingplatz / Reisemobilstellplatz

Herkunft der Gäste:

Unsere Gäste kommen zu

___ % aus dem Inland

___ % aus dem Ausland

Der überwiegende Teil der ausländischen Gäste kommt aus folgenden Herkunftsländern

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Großbritannien _____% | <input type="radio"/> Frankreich _____% |
| <input type="radio"/> Niederlande _____% | <input type="radio"/> Belgien _____% |
| <input type="radio"/> Luxemburg _____% | <input type="radio"/> Schweiz _____% |
| <input type="radio"/> USA _____% | |
| <input type="radio"/> Sonstige _____% | |

Aufenthaltsdauer

Unsere Gäste bleiben überwiegend

- 1-2 Tage
- 2-5 Tage
- länger als 5 Tage

Art der Gäste

- Urlaubsreisen _____%
- Geschäftsreisen _____%

Die Urlaubsreisenden setzen sich wie folgt zusammen:

- Einzelreisende _____%
- Paare _____%
- Familien mit Kindern _____%
- Gruppenreisen _____%

Reisegrund

Überwiegende Gründe der Urlaubsreisenden:

- Remagen
- Radfahren
- Wandern
- Kultur
- Shopping
- Startpunkt für Ausflüge in die Region
- Sonstiges _____

Wenn die Besichtigung Remagens als Hauptgrund gilt, welche Attraktionen der Stadt interessieren Ihrer Meinung nach die Gäste am meisten?

Bewerten Sie nach dem Schulnotenprinzip: 1 = sehr starkes Interesse, 6 = überhaupt kein Interesse

____ Brücke von Remagen / Friedensmuseum

____ Römisches Erbe

____ ARP-Museum Bahnhof Rolandseck

____ Apollinariskirche

____ Wildpark Rolandseck

____ Rheinpromenade

____ Wanderwege, welche/r? _____

____ Rolandsbogen

____ Straußenfarm

____ Veranstaltungen

____ Sonstiges _____



Veranstaltungen: Welche Veranstaltung in Remagen hat Ihrer Meinung nach die stärkste Zugkraft für die Übernachtungsgäste? Wählen sie 3 Veranstaltungen nach ihrer Bedeutung aus, also die Veranstaltung, die das stärkste Interesse der Gäste hervorruft

(1 besonders bedeutend, 2 sehr bedeutend, 3 bedeutend)

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| ___ Rhein in Flammen | ___ Weinfest |
| ___ LebensKunstMarkt | ___ Lebendiger Marktplatz |
| ___ Jakobsmarkt | ___ Kunstsalon |
| ___ Stoffmarkt | ___ Weihnachtsmärkte |

Falls Geschäftsreisende: Warum übernachten Geschäftsreisende in Remagen?

Was kritisieren Ihre Gäste an Remagen am meisten?

Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der touristischen Entwicklung von Remagen

Was sind nach Ihrer Ansicht die größten Stärken und Chancen für eine marktgerechte touristische Ausrichtung der Stadt Remagen?

Was sind nach Ihrer Ansicht die größten Schwächen und Risiken?
