

Standort- & Marktanalyse

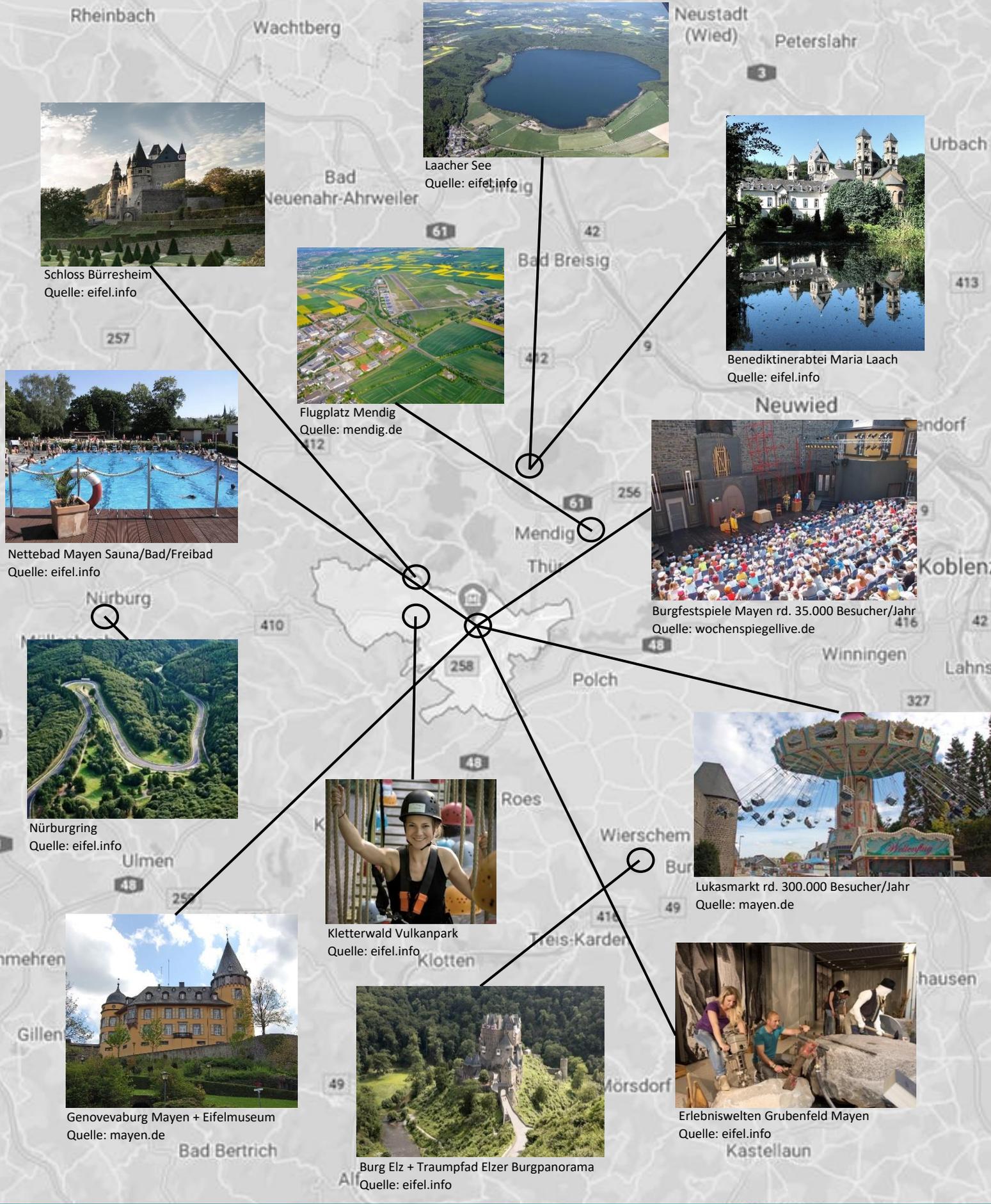
Hotelprojekt Mayen



Rengsdorf, Juni 2020

monte mare Unternehmensgruppe





INHALT

1	Vorbemerkungen	1
1.1	Ausgangssituation	1
1.2	Aufgabenstellung.....	1
2	Standort Mayen	5
2.1	Makrostandort	5
2.1.1	Definition Makrostandort.....	5
2.1.2	Entwicklung Makrostandort Mayen.....	6
2.1.3	Key-Facts.....	7
2.1.4	Harte Standortfaktoren	8
2.1.5	Weiche Standortfaktoren	13
2.1.6	Einschätzung Makrostandort (SWOT Analyse).....	16
2.2	Mikrostandort Bachstraße	17
2.2.1	Mikrolage mit Sehenswürdigkeiten	17
2.2.2	Verkehrsanbindung	19
2.2.3	Bewertung Mikrostandort Autoren.....	20
3	Hotelmarkt in Mayen	22
3.1	Beherbergungskapazitäten	22
3.2	Mitbewerberanalyse Mayen	25
3.3	Einschätzung der Marktentwicklung.....	33

4	Einzugsgebiet & Potentialanalyse	37
4.1	Differenzierung der Einzugsgebiete	37
4.1.1	Kultur und Natur.....	37
4.1.2	Unternehmen inklusive Befragung.....	37
5	Konzeptidee monte mare Bad – Sauna – Hotel.....	39
5.1	Vision monte mare	39
5.2	Konzeptbeschreibung Mayen.....	40
5.2.1	Positionierung	44
5.2.2	Anforderungen und Eigenschaften	45
5.3	monte mare als Partner	45
5.3.1	Soziales Engagement.....	47
5.3.2	Netzwerk	47
5.3.3	Marketing	49
6	Fazit	51
7	Anhang.....	53
8	Abbildungsverzeichnis.....	56
9	Literaturverzeichnis	58
9.1	Fachliteratur	58
9.2	Internetquellen.....	58

1 VORBEMERKUNGEN

1.1 AUSGANGSSITUATION

Im April 2020 hat die Stadtverwaltung Mayen eine Standort- und Marktanalyse für das „Nettebad-Areal“ in Mayen bei der monte mare Betriebsgesellschaft in Auftrag gegeben, um die Machbarkeit eines Hotelprojektes zu untersuchen.

Die cbg als Beratungs- und Sachverständigenbüro des DEHOGA Rheinland-Pfalz wird auf Wunsch der Stadt Mayen von monte mare beauftragt, die Standort- und Marktanalyse als unabhängiges Büro zusätzlich fachlich zu untersuchen.

Die Quellen der im Text genannten Zahlen und sonstigen Angaben werden an den jeweiligen Stellen benannt und sind im Anhang nachzulesen.

1.2 AUFGABENSTELLUNG



Quelle: dwif 2015

Abbildung 1: Tourismus ist ein Wirtschafts- und Standortfaktor – Quelle: dwif Studie 2015

AUSGANGSLAGE

Die Stadt Mayen plant die Realisierung eines Hotelprojektes in Anlehnung an das bestehende Sauna- und Badangebot des Nettebades. Das Konzept soll einen Mehrwert für die Freizeit- und Tourismuswirtschaft der Stadt haben. Des Weiteren soll das breit gefächerte Angebot aus einem Gastronomiekonzept und Tagungsmöglichkeiten bestehen, sodass Business- und Freizeitbesucher bedient werden können.

Zudem verfügt die Stadt Mayen über kein Hotelangebot mit über 20 Zimmern, wodurch der Tourismusmarkt weiter ausgeschöpft werden kann. Die Attraktivität des Erholungsortes, das breite Freizeitangebot, zahlreiche Kulturveranstaltungen und eine gute Infrastruktur laden Besucher zum Verweilen ein. Der Urlaub vor der Haustüre gewinnt immer mehr an Bedeutung, weil die Menschen weniger Zeit auf überfüllten Straßen verbringen wollen und das Bewusstsein zu nachhaltigem Handeln in den Köpfen verankert ist. Auch durch die Corona Pandemie wird die Nachfrage nach dem Urlaub im Inland mit großer Wahrscheinlichkeit weiterwachsen. Begründet wird diese These in der HRS-Analyse vom 14.05.2020, durch die längerfristig anhaltende Vorsicht der Menschen aufgrund der unsicheren globalen Lage, die Insolvenz vieler Betriebe und die Unklarheiten der Einreisebedingungen.

KONZEPTAUSRICHTUNG

Die Ausrichtung zur Kombination von Sauna, Bad, Wellness, Gastronomie und Tagungen stellt ein zukunftsfähiges Modell dar. Die Synergieeffekte aus Freizeit- und Businesshotel bilden eine gute Basis für die Wertschöpfung. Monte mare bringt die notwendigen Erfahrungswerte mit, um dieses Projekt zu unterstützen. Ein wichtiger Aspekt, um ein Unternehmen langfristig erfolgreich am Markt zu positionieren, ist mit der Zeit zu gehen. Demnach ist es wichtig sich an langfristigen gesellschaftlichen oder sozialen Verhaltensmustern und politischen Veränderungen zu orientieren und die Unternehmensentwicklung sowie die Unternehmensstrategie daran auszurichten.

ENTWICKLUNGEN AM HOTELMARKT

Die folgende Abbildung aus der dwif Studie „Beherbergungsmarkt- und Verträglichkeitsanalyse für das Mittelrheintal“ aus dem Jahr 2018 beschreibt die Trends am Hotelmarkt in Schlagworten, die unsere Gesellschaft von heute ausmachen. Kunden agieren zunehmend multioptional und unverbindlich und sind auf der Suche nach Erlebnissen, die in einem guten Preis-Leistungsverhältnis stehen. Die Absicht

jedes Hotelbetriebes ist, aus der Masse hervorstechen, sich zu behaupten und durch ein individuelles Konzept zu überzeugen. Das Angebot muss durch Vielseitigkeit glänzen und eine heterogene Besuchergruppe ansprechen, um einen breiten Kundenstamm zu generieren.

TRENDS AM HOTELMARKT



Abbildung 2: Trends am Hotelmarkt – Quelle: dwif Studie 2018

GESUNDHEIT

Angesichts des demographischen Wandels und der damit in Verbindung stehenden Altersstruktur rückt das Thema Gesundheit verstärkt in das Bewusstsein der Kunden. Bewegung und Entspannung als Gesundheitsvorsorge rückt nicht nur immer mehr in den Fokus, sondern wird nicht zuletzt durch die Änderungen im Gesundheitswesen vielmehr zur Notwendigkeit. So entsteht eine wachsende Bereitschaft zur selbstfinanzierten Gesundheitsvorsorge, um im anforderungsreichen Erwerbs- und Privatleben leistungsfähig und fit zu bleiben.

TAGUNGEN

Das Thema work-life-balance ist im allgemeinen Sprachgebrauch fest verankert. Es beschreibt, die Balance zwischen dem anforderungsreichen Erwerbsleben und dem Privatleben zu finden und bewusst

einen ausgeglichenen Lebensstil zu führen. Dies bietet die monte mare Konzeptidee, welche die Bedürfnisse der Kunden über den gewöhnlichen Standard hinaus bedienen soll. In der Philosophie vieler Unternehmen nimmt dieser Gedanke einen festen Platz ein. Tagungen, Seminare, Coachings und Meetings finden in einer modernen, stilvollen und unkonventionellen Umgebung bei einem gemütlichen Ambiente statt und werden durch ein umfassendes Ausgleichsangebot ergänzt. Diese Anforderung wird durch die Ausrichtung des Hotelprojektes an einem günstig gelegenen Standort erfüllt.

NACHHALTIGKEIT

Das Thema Nachhaltigkeit begleitet uns in vielen Bereichen unseres Lebens und ist einer der bedeutendsten Faktoren, um mit einem Unternehmen zukunftsfähig am Markt zu bestehen. Ob im Personalmanagement, im Ressourcenmanagement oder im sozialen Rahmen ist der Gedanke in die Zukunft und die Entwicklung der Gesellschaft miteinzubeziehen. Monte mare lebt Nachhaltigkeit in allen Häusern. Beispielsweise achten wir im Gastronomiebereich auf recyclebare Verpackungen, verzichten auf Portionsverpackungen und nutzen saisonale und regionale Produkte. Beim Thema Energiesparen kommen effiziente Elektrogeräte, Photovoltaikanlagen, BHKW's und Ultrafiltrationsanlagen zum Einsatz. Auch unser Natur-pur Konzept im Sauna- und Wellnessbereich setzt auf umweltschonende und hochwertige Produkte im Einkauf. Eine Hotel Zertifizierung in diesem Bereich wird von vielen Unternehmen als Auswahlkriterium für die Wahl eines Tagungsortes vorausgesetzt. Der Begriff Green-Meetings wird in diesem Zusammenhang gerne verwendet.

DIGITALISIERUNG UND SOZIALE MEDIEN

Die Präsenz im Internet sowie Online Shops sind ein Muss bei jedem erfolgreichen Unternehmen. Die Nutzung digitaler Formate durch den Kunden fängt bei der Planung eines Hotel- oder Saunaaufenthaltes an, geht über die Erwartungshaltung des schnellen und flexiblen Eincheckens bei der Ankunft und endet mit einer Online-Bewertung nach dem Besuch. Soziale Medien sowie eine aussagekräftige Webseite unterstützen das Vorhaben eine breite Masse anzusprechen und zu erreichen. Aktionen, Angebote und Neuheiten werden so auf vielen Kanälen verbreitet und garantieren eine umfassende Kommunikation über die Dienstleistung.

2 STANDORT MAYEN

2.1 MAKROSTANDORT

2.1.1 DEFINITION MAKROSTANDORT

Der Makrostandort bezeichnet laut immobilienscout24 das großräumliche Verflechtungsgebiet, in welchem sich ein Projektstandort befindet (Stadt, Gemeinde, Region). Die Relevanz der Betrachtung liegt in der Bewertung eines Grundstücks hinsichtlich seiner Wirtschaftlichkeit. Die Analyse beinhaltet eine Übersicht der örtlichen Strukturen, der zu erwartenden Konkurrenz am Markt sowie der Einwohnerzahl. Einteilen lassen sich Makrostandorte in drei Kategorien und unterscheiden sich wie folgt: Grundzentren, Mittelzentren und Oberzentren (Quelle: Lexikon spektrum.de).

Ein **Oberzentrum** wird laut Duden als „Stadt, die für eine Region den (wirtschaftlichen o. ä.) Mittelpunkt bildet“ bezeichnet. Es beschreibt den „Ort der höchsten Zentralitätsstufe innerhalb eines räumlich bestimmten Oberbereichs“ mit einem differenzierten Angebot, um hochspezialisierte Bedürfnisse der Bevölkerung nach Waren und Diensten zu befriedigen.

- min. 100.000 Einwohner, zugehöriger Oberbereich wenigstens 500.000 Einwohner
- Ausstattungsmerkmale: (zusätzlich zu den unteren Zentralitätsstufen) höhere Verwaltungsbehörden, Hochschulen, Theater, Spezialkliniken

Ein **Mittelzentrum** wird laut dem Zentrale-Orte-Konzept als „Ort mittlerer Zentralitätsstufe innerhalb eines räumlich bestimmten Mittelbereichs“ bezeichnet, „in dem für die Bevölkerung Waren und Dienste des gehobenen, über die Grundversorgung hinausgehenden Bedarfs angeboten werden sollen“.

- Ausstattungsmerkmale: weiterführende Schulen, Berufs-, Sonder- und Volkshochschulen, ein Krankenhaus sowie ein Hallenbad und weitere Sportstätten

Ein **Kleinzentrum/Grundzentrum** beschreibt einen „Ort der untersten Zentralitätsstufe innerhalb eines räumlich bestimmten Nahbereichs“. Es soll zur Befriedigung der Grundbedürfnisse, d.h. Güter des täglichen Bedarfs, Waren und Diensten dienen.

- Ausstattungsmerkmale: Hauptschule, Arzt, Apotheke, Einzelhandel- und Handwerksbetriebe

2.1.2 ENTWICKLUNG MAKROSTANDORT MAYEN

Mayen ist Teil des bevölkerungsreichsten Landkreises Mayen-Koblenz von Rheinland-Pfalz, welcher zum 31.12.2018 214.259 Einwohner umfasste. Gemäß der Landesplanung wird Mayen als Mittelzentrum mit den Stadtteilen Alheim, Hausen, Kürrenberg und Nitztal eingestuft (Quelle: www.wfg-myk.de) und ist von einigen Grundzentren, wie z.B. Mendig, Kaisersesch und Polch, umgeben. Des Weiteren sind im Umkreis die folgenden Mittelzentren Adenau, Andernach, Neuwied und Cochem zu nennen sowie das nächste Oberzentrum Koblenz mit einer Bevölkerungsanzahl von 114.080 zum 31.12.2019.

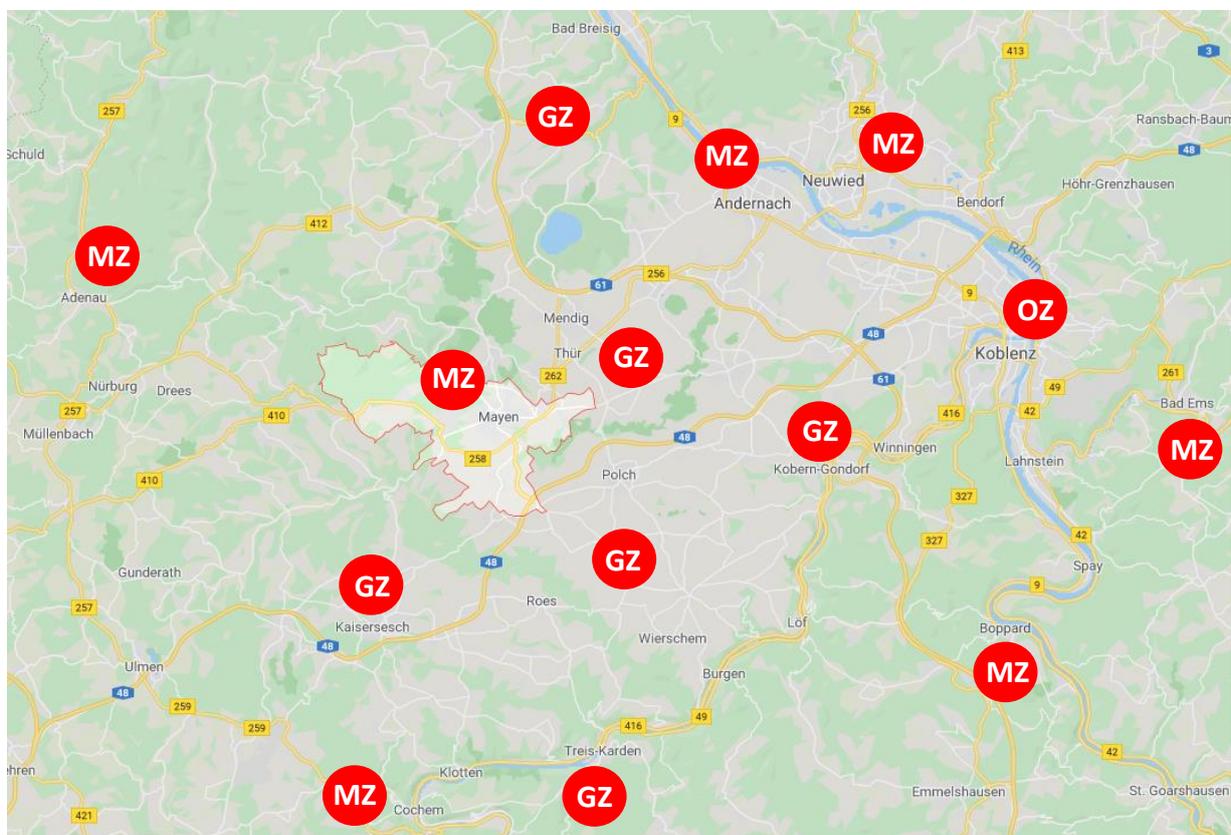


Abbildung 3: Kartenausschnitt Mayen und Umgebung gemäß Landesplanung

Legende gemäß Landesplanung: OZ=Oberzentrum; MZ=Mittelzentrum; GU=Grundzentrum

Als Mittelzentrum ist die Stadt Mayen optimal geeignet als Hotelstandort, da sie von dünn besiedeltem ländlichen Raum umgeben ist und dennoch ein umfangreiches Ausstattungsangebot, über die Befriedigung der Grundbedürfnisse hinaus, bietet. Die touristische Attraktivität durch Kultur und Freizeit-Angebote ist weitaus größer als bei einem Grundzentrum, dennoch ist ein Mittelzentrum als Erholungsort zur Entschleunigung besser geeignet als ein komplexes Oberzentrum.

2.1.3 KEY-FACTS

Verwaltungseinordnung	Bundesland Rheinland-Pfalz, Landkreis Mayen-Koblenz (MYK), kreisangehörige Stadt Mayen
Lage	Tourismusregion Eifel (Osteifel) – „Das Tor zur Eifel!“
Stadtgebiet	58,10 km ² Fläche
Benachbarte Städte und Gemeinden	VG Pellenz, VG Maifeld, VG Mendig, VG Vordereifel, VG Weißenthurm, Stadt Andernach, Stadt Koblenz
Entfernung (km per Auto)	Koblenz ca. 35 km; Trier ca. 100 km; Köln ca. 95 km
Anbindung	Straße: A61, A48 Schiene: Regionalbahnhof DB Mayen-Ost, Mayen-West Flugzeug: Frankfurt Hahn ca. 1 Std., Frankfurt a. M. ca. 1.5 Std., Köln/Bonn ca. 1 Std. Wasserstraßen: Rhein und Mosel ca. 20 – 30 km
Einwohner (31.12.2018)	19.144 (9.498 Männer, 9.646 Frauen)
Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte 2019 (MYK)	69.065 (am Arbeitsort)
davon Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	0,6 %
davon produzierendes Gewerbe	32,7 %
davon sonstige Dienstleistungen	41,3 %
davon Handel, Verkehr/ Lagerie, Gastgewerbe	25,4 %
Arbeitslosenquote 2019 (MYK)	3,1 %
Unternehmen (Auszug)	WEIG Pecking GmbH & Co. KG, Ontex Mayen GmbH, Brohl Wellpappe GmbH & Co, BICMA Hygiene Technologie gmbH, Energieversorgung Mittelrhein AG, BBZ des Deutschen Dachdeckerhandwerks e.V., Zentrum Operative Kommunikation der Bundeswehr, OBI Markt, Scherer Automobil Holding GmbH & Co. KG, Kreissparkasse Mayen, Volksbank Mayen
Kultur und Events	Genovevaburg, Eifelmuseum, Erlebnisswelten Grubenfeld, Deutsches Schieferbergwerk, Theater, Burgfestspiele, Kabarett, Konzerte, „Stadt der Märkte“ Handwerker-, Bauern- & Wochenmärkte (Römerfest, Stein- und Burgfest, Lukasmarkt)
Natur und Freizeit	Traumpfad Förstersteig, Traumpfad Vulkanpfad, Traumpfadchen Eifeltraum, Eifler Mühlenwanderweg, Römerweg Schloss Bürresheim, Nette-Natur-Weg, Maria Laach, Laacher See, Stadion, Mini-Golf, Freibad, Hallenbad, Sauna, Freizeitzentrum, Riedener Mühle & Waldsee, Nürburgring

Abbildung 4: Key-Fakts Mayen

2.1.4 HARTE STANDORTFAKTOREN

MAYEN, DAS TOR ZUR EIFEL!

Mayen liegt landschaftlich attraktiv in der Osteifel und verzeichnet eine 700-jährige Stadtgeschichte, nachdem die Stadt 1291 durch Rudolf von Habsburg die Stadtrechte erlangte. Die Stadt Mayen umfasst zum 31.12.2018 19.144 Einwohner (Quelle: statistisches Landesamt RLP). Abbildung 5 zeigt, dass seit 2010 ein Anstieg der Bevölkerung von rd. 2,7 % zu verzeichnen ist.

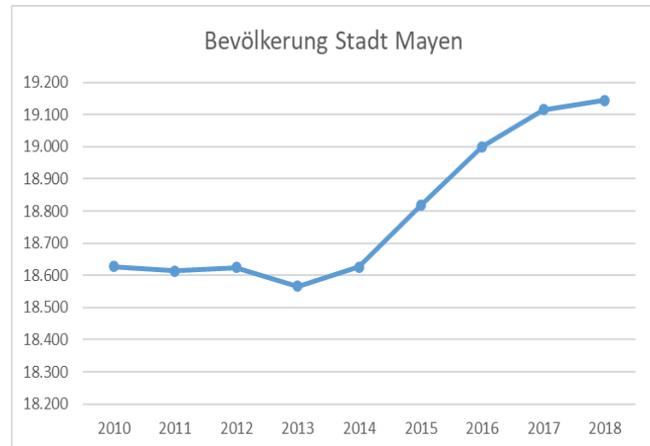


Abbildung 5: Bevölkerungsentwicklung Stadt Mayen ab 2010

Für den gesamten Landkreis Mayen-Koblenz wurde von 2010 – 2018 eine Erhöhung der Einwohnerzahl von rd. 1,9 % erfasst. Die Arbeitslosenquote lag im Jahr 2019 bei 3,1 %, was dem Durchschnitt von Deutschland im Oktober 2019 entspricht. Ende Juni 2019 gab es im Landkreis 69.065 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, darunter 1.986 im Gastgewerbe. Die folgende Tabelle zeigt, dass die Tendenz fallend ist.

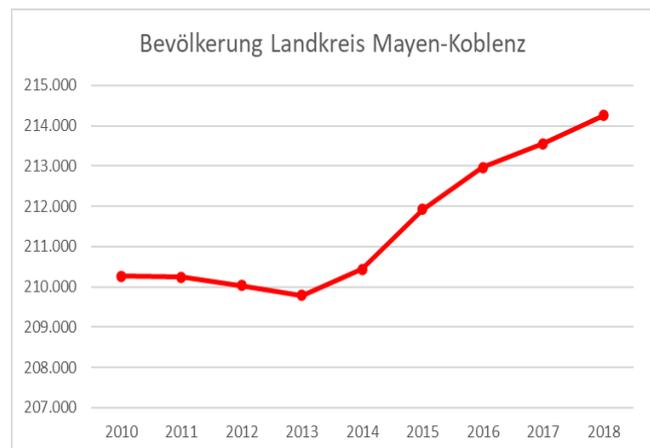


Abbildung 6: Bevölkerungsentwicklung Landkreis MYK ab 2010

AUSZUG SOZIALVERSICHERUNGSPFLICHTIGE BESCHÄFTIGTE AM ARBEITSORT IN MYK 30.06.2019

Wirtschaftszweig	insgesamt 2019	insgesamt 2018	Veränderung in [%]
Verarbeitendes Gewerbe	16.930	17.036	-0,6
Gesundheits- und Sozialwesen	12.113	11.958	1,3
Handel- Instandhaltung u. Rep. Von Kfz	11.844	11.794	0,4
Baugewerbe	4.266	4.235	0,7
Verkehr u. Lagerei	3.729	3.775	-1,2
Öffentl. Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung	3.573	3.511	1,8
Erbringung von sonstigen wirtschaftl. Dienstleistungen	3.436	3.212	7,0
Gastgewerbe	1.986	2.003	-0,8
Wasserversorgung, Abwasser- u. Abfallentsorgung u. Beseitigung von Umweltverschmutzung	486	355	36,9

Abbildung 7: Auszug sozialversicherungspflichtige Beschäftigte im Landkreis MYK

BETRIEBE 2018 (UNTERNEHMENSREGISTER)

Merkmal	Mayen		Vergleich Verbandsfreie Gemeinden gleicher Größenklasse in [%]
	Anzahl	Anteil in [%]	
Beschäftigtengrößenklassen			
0 - 9 Beschäftigte	878	83,6	86,5
10 - 49 Beschäftigte	138	13,1	10,7
50 - 249 Beschäftigte	26	2,5	2,4
250 und mehr Beschäftigte	8	0,8	0,4
Insgesamt	1.050	100,0	100,0
Wirtschaftsabschnitte			
Bverarbeitendes Gewerbe	87	8,3	7,0
Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kfz	278	26,5	21,9
Gesundheits- und Sozialwesen	88	8,4	7,8
Baugewerbe	84	8,0	10,7
Sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen	55	5,2	6,6
Summe übrige	458	43,6	46,1
Summe insgesamt	1.050	100,0	100,0

Abbildung 9: Betriebe in Mayen (Unternehmensregister) - Quelle: infothek.statistik.rlp.de



Abbildung 10: Mindmap größte Arbeitgeber in Mayen

WIRTSCHAFT

Der Landkreis Mayen-Koblenz gehört zu den wirtschaftlich stärksten Regionen im Land.

Das verarbeitende Gewerbe und das Baugewerbe haben in den letzten Jahren ein überdurchschnittliches Wachstum erzielt. Dies führte im produzierenden Gewerbe zur Schaffung von neuen Arbeitsplätzen.

Mülheim-Kärlich, mit einer der größten Gewerbepark-Anlagen in Deutschland, liegt von Mayen 25 Autominuten entfernt. Die zentrale Lage von Mayen-Koblenz, günstige Verkehrsanbindungen sowie die Nähe zum Hochschulstandort Koblenz und Remagen bieten gute Chancen für die weitere wirtschaftliche Entwicklung.

KENNZAHLEN FÜR DEN EINZELHANDEL 2018

Gebiet	Bevölkerung zum 01.01.2017	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2018			Einzelhandelsumsatz 2018		
		[Mio €]	[€ pro Kopf]	Kaufkraftindex D=100 [%]	[Mio €]	[€ pro Kopf]	Umsatzkenn- ziffer D=100 [%]
Land, Bundesland							
Deutschland	82.526.522	573.717	6.924	100,0	506.963	6.118	100,0
Rheinland-Pfalz	4.066.053	27.900	6.843	98,8	23.444	5.750	95,1
Landkreis							
LK Mayen-Koblenz	212.968	1.457	6.824	98,6	1.243	5.820	95,1
Gemeinden							
Mayen	19.000	126	6.655	96,1	230	12.100	197,8
Andernach	29.679	202	6.787	98,0	209	7.011	114,6
Koblenz	113.605	800	7.008	101,2	1.159	10.156	166,0

Abbildung 11: Auszug Kennzahlen für den Einzelhandel 2018 - Quelle: IHK-Koblenz

Als Kaufkraft (Synonym laut Duden: Zahlungsfähigkeit) wird „das Potenzial eines Kunden oder einer Kundengruppe bezeichnet, Produkte und Dienstleistungen zu kaufen.“ (Quelle: bwl-wissen.net) In Mayen liegt der Kaufkraftindex bei 96,1 % (2018). Der Index (D=100) setzt die Pro-Kopf-Werte in Bezug zum Bundesdurchschnitt (pro Kopf). In dem Fall von Mayen bedeutet dies, dass die Einwohner der Region eine niedrigere einzelhandelsrelevante Kaufkraft besitzen als der Bundesdurchschnitt. Die durchschnittliche Kaufkraft pro Einwohner liegt derzeit bei 6.655 € im Jahr.

SEKUNDÄREFFEKTE

Kaufkraft der Mitarbeiter/-innen

- Schaffung von Arbeitsplätzen
- Zuwanderung von Mitarbeitern
- Kaufkraftbildung für die Region

Steigerung des Regionalumsatzes durch die Anlage und durch die Besucher

- Strom, Gas, Wasser
- Handwerkerleistungen
- Wareneinkauf
- Werbeumsätze

Fiskalischer Aspekt (ortsansässige GmbH)

- Gewerbesteuer, Einkommenssteuer
- Steigerung des Freizeitwerts und der Lebensqualität der Bevölkerung
- Erhöhung der Attraktivität für Unternehmensansiedlungen
- Stabilisierung der Regionalentwicklung im ländlichen Raum
- Erhöhung des Bekanntheitsgrads und Wohnwertsteigerung
- **Impuls für weitere Investitionen**

2.1.5 WEICHE STANDORTFAKTOREN

KULTURELLES ANGEBOT

Mayen bietet ganzjährig verschiedene kulturelle Besonderheiten im Stadtgebiet (Quelle: <https://www.mayen.de/Tourismus-und-Events/>):

- Die Genovevaburg

Die um 1280 durch den Trierer Erzbischof Heinrich von Finstingen erbaute Genovevaburg stellt das Wahrzeichen der Stadt Mayen dar und steht er-



Quelle: pinterest.de

höht auf einer Felskuppe oberhalb des Marktplatzes. Das Bauwerk besteht aus der Oberburg mit dem 34 m hohen Goloturm, welcher in der Weihnachtszeit als Adventskerze erstrahlt, und der darunter gelegenen Vorburg. Der frühere Burggraben ist heute die Ringstraße, welche von einer 20 m langen gotischen Steinbrücke überzogen wird. Die Burg ist ein fortwährendes beliebtes Ausflugsziel bei Touristen und beinhaltet das Eifelmuseum und das Deutsche Schieferbergwerk.



Quelle: meineifel.de

Weitere Kunst-, Kultur- und Naturerlebnisse in Mayen:

- Deutsches Schiefermuseum
- Burgfestspiele (rd. 35.000 Besucher/Jahr)
- Stein- und Burgfest (rd. 10.000 Besucher/Jahr)
- Festival der Magier und Hexen
- Römerfest Erlebniswelten Grubenfeld (siehe Bild links)

Mayen ist bekannt als die „Stadt der Märkte“: An neun Tagen im Oktober kommen zwischen 250.000 und 300.000 Besucher in die Mayener Innenstadt zum Lukasmarkt (siehe Bild rechts). Das größte Volksfest im nördlichen Rheinland-Pfalz präsentiert sich mit Fahrgeschäften und Programm, einem Schafmarkt, einem Pferdemarkt und einem Krammarkt.



Quelle: mayen.de



Quelle: mayen.de

Folgende Märkte gehören ebenfalls zu den Traditionen in Mayen:

- Handwerker- und Bauernmarkt *(siehe Bild links)*
- Pfingstmarkt (rd. 10.000 Besucher/Jahr)
- Weihnachtsmarkt
- Nikolauskrammarkt

Darüber hinaus wird der Mayener Karneval auf vielen Veranstaltungen und Umzügen von vielen Menschen gelebt. Über das Jahr verteilt finden öffentliche Kabarettveranstaltungen, Konzerte, Theatervorführungen oder das Advent-Open-Air-Kino statt.

Weitere Sehenswürdigkeiten im Stadtgebiet:

- Herz Jesu Kirche *(siehe Bild rechts)*
- St. Clemens Kirche mit dem schiefen Kirchturm
- St. Veit-Kirche
- Evangelische Kirche
- Mayener Waldkapelle



Quelle: pixelio.de

Es werden verschiedene Stadtführungen zu unterschiedlichen Themen wie beispielsweise „Dialektführungen mit Geschichten“, „auf kirchlichen Spuren“ oder „künstlerische Entdeckungstouren“ angeboten.

UMWELT



Quelle: blick-aktuell.de

Rund um Mayen in der Vulkaneifel erstrecken sich zahlreiche Wander- und Radwege, wie beispielsweise Traumpfade und Vulkanparkrouten, der Katzenberg, auf dem die größte spätrömische Höhenbefestigung *(siehe Bild links)* in Eifel und Hunsrück stand, und die Ahl, eine beeindruckende Basaltlavawand. Beliebte Ziele in der Umgebung sind das Kloster Maria Laach, der Laacher See sowie die Stadt Koblenz.

Die folgende Tabelle belegt, dass rund 78,7 % der Gesamtbodenfläche Vegetation zugeordnet werden.

NUTZUNGSART BODENFLÄCHE MAYEN

Nutzungsart	[km ²]	Anteil [%]
Bodenfläche insgesamt	58,19	100,0
Siedlung	8,02	13,8
Industrie- und Gewerbefläche	2,75	3,9
Sport-, Freizeit- und Erholungsfläche	1,15	2,0
Verkehr	4,05	7,0
Vegetation	45,77	78,7
Landwirtschaft	22,6	38,0
Wald	21,37	36,7
Sonstiges	1,8	3,1
Gewässer	0,35	0,6

Abbildung 12: Nutzungsart Bodenfläche in Mayen - Quelle: infothek.statistik.rlp.de

FREIZEITANGEBOT

Neben den kulturellen Angeboten und der landschaftlich attraktiven Umgebung bietet Mayen den Besuchern weitere Ausflugsziele zur Freizeitgestaltung.

- Zahlreiche Einkaufsmöglichkeiten in der Altstadt
- Gastronomische Angebote: Restaurants und Bars
- Ortsansässige Sport- und Fitnessanlagen
- Nettebad Mayen: Freibad, Hallenbad, Sauna
- Das kleine traditionelle Corso Kino
- Kloster Maria Laach, Laacher See, Museen
- Nähe zum Nürburgring



Quelle: eifel.info

2.1.6 EINSCHÄTZUNG MAKROSTANDORT (SWOT ANALYSE)

SWOT-Analyse	Stärken Strengths	Schwächen Weaknesses
Intern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mittelständische Wirtschaftskultur ▪ Großes Gewerbegebiet ▪ Niedrige Arbeitslosenquote ▪ Touristische Attraktivität aufgrund der Sehenswürdigkeiten und landschaftlich reizvollen Lage ▪ Tourismusregion Eifel ▪ „Stadt der Märkte“ und Feste ▪ Freizeitangebote ▪ Gute Verkehrsanbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mangelnde Bekanntheit als städte- touristische Destination
	Chancen Opportunities	Risiken Threats
Extern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zunehmender Deutschlandtourismus ▪ Regionalität liegt im Trend 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensabwanderung ▪ Abwanderung Einzelhandel

Abbildung 13: SWOT-Analyse Makrostandort Mayen - eigene Darstellung

Die Stadt Mayen im Osten der Eifel ist raumordnerisch als Mittelzentrum eingestuft. Mayen weist günstige soziodemographische und ökonomische Strukturmerkmale sowie eine gute Verkehrsanbindung auf. Zusammenfassend sind die marktseitigen Rahmenbedingungen in Mayen als gut bis sehr gut zu bewerten.

2.2 MIKROSTANDORT BACHSTRAÙE

2.2.1 MIKROLAGE MIT SEHENSWÜRDIGKEITEN

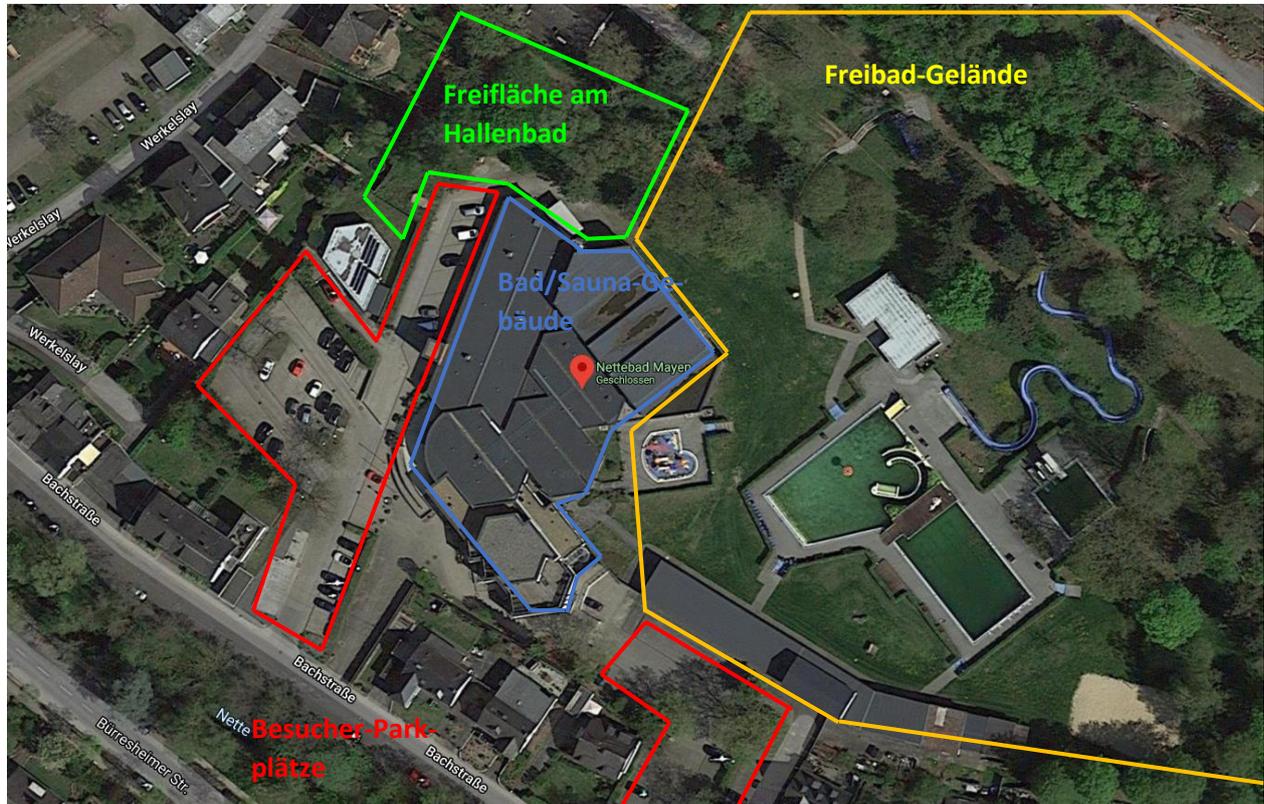


Abbildung 14: Projektgrundstück Nettebad Mayen unterteilt in Flächen

Das Projektgrundstück umfasst rd. 28.970 m² und beinhaltet folgende Flächenteile:

- rd. 18.250 m² Freibadfläche (Messung geoportal.rlp)
- rd. 2.670 m² Hallenbad und Saunabereich (Pläne)
- rd. 4.250 m² Parkplatzfläche (Messung geoportal.rlp)
- rd. 1.500 m² Freifläche am Hallenbad (Messung geoportal.rlp)

DAS ANGEBOT DES NETTEBADES

Freibad: 25 m Becken, Lehrschwimmbecken mit Wasserpilz, Strömungskanal, 2 Rutschen, Sprunganlage, Kleinkinderbereich mit Wasserattraktionen, Liegewiese, Kiosk, Volleyball-Feld



Quelle: jugendherberge.de

Hallenbad: Sportbecken 25 m x 6 Bahnen, 1 m Sprungbrett, Lehrschwimmbecken mit Massagedüsen und Nackenduschen, Kleinkinderbereich, Vulkangrotte mit Whirlpool



Quelle: badefreizeit.de

Sauna: finnische Sauna, Warmluftraum, Dampfbad, Whirlpool, Tauchbecken, Dachterrasse



Quelle: blick-aktuell.de

UMGEBUNG (SIEHE TABELLARISCHE AUFZÄHLUNG SEITE 23)

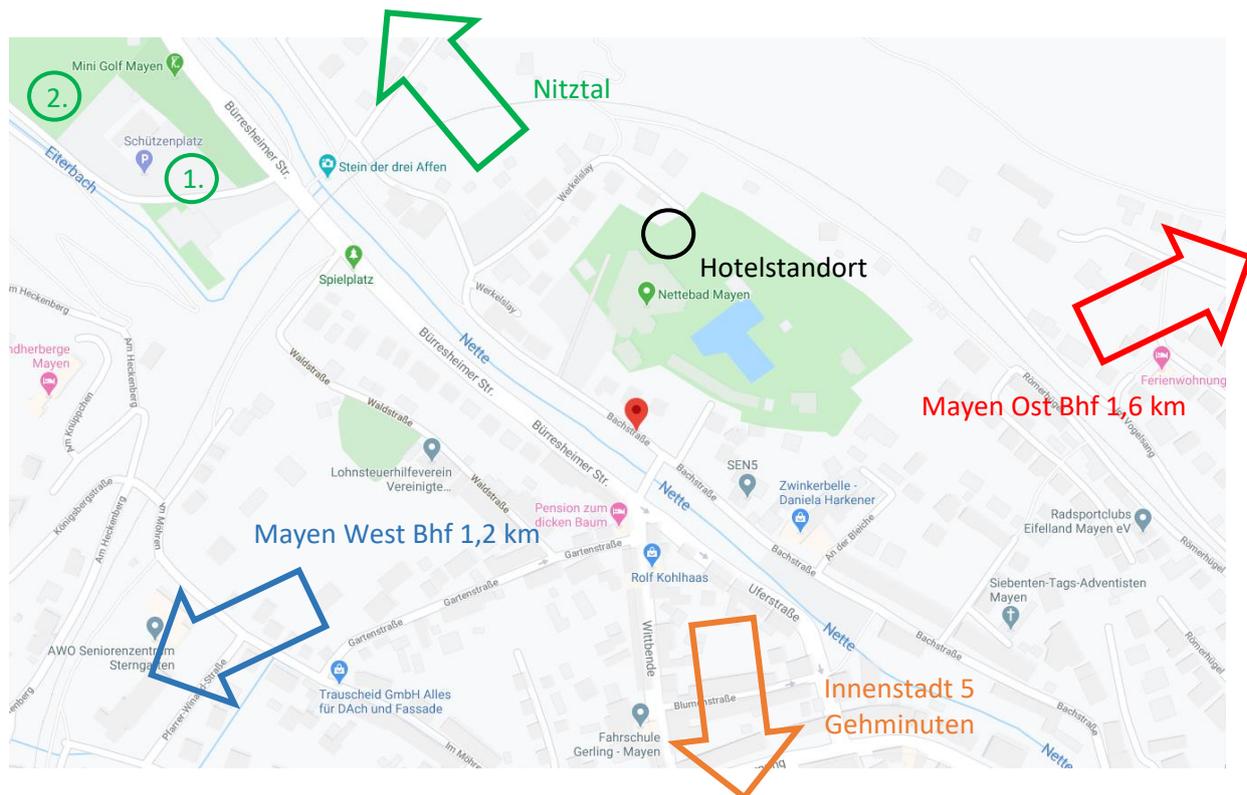


Abbildung 15: Kartenausschnitt Mikrostandort Nettebad Mayen und Umgebung

Die Nähe zum Stadtrand stellt einen günstig gelegenen Ausgangspunkt in die Natur zu Rad- und Wanderaktivitäten dar. Die zentrale Lage des Hotelstandortes ermöglicht es, die Innenstadt fußläufig in 5

min zu erreichen. Neben zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten bietet die Fußgängerzone ein großes Angebot an Restaurants, Cafés und Museen; historische Bauwerke laden zu einer Sightseeing-Tour ein. Das ortsansässige kleine Kino ist vom Hotelstandort zu Fuß innerhalb von 10 min zu erreichen.

In unmittelbarer Nähe liegen weitere Ausflugsziele:

1. Schützenplatz	8. Freizeitzentrum (Naherholungsgebiet)
2. Mini-Golfplatz	➤ Volleyball-Feld
3. Fußballplatz	➤ Basketball Körbe
4. Tennisplätze	➤ Spielplatz
5. Stadion	➤ Grillhütten
6. Schloss Bürresheim	➤ Holz-Geräte-Parcours
7. Riedener Mühle	

2.2.2 VERKEHRSANBINDUNG

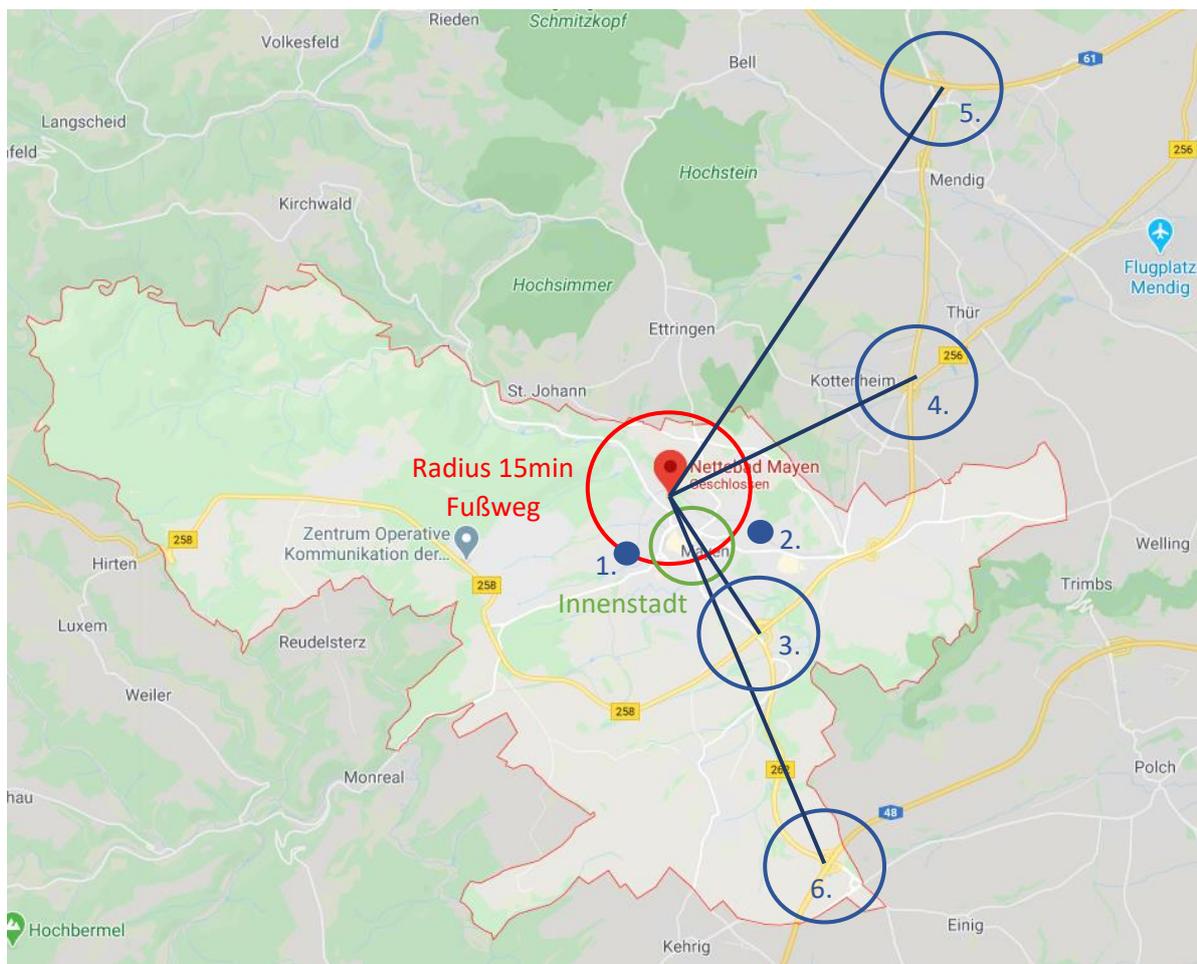


Abbildung 16: Kartenausschnitt Verkehrsanbindungen Mikrostandort Bachstraße Mayen

ERREICHBARKEIT

1. Westbahnhof Entfernung ca. 1,2 km; fußläufig in 15 min zu erreichen
2. Ostbahnhof Entfernung ca. 1,6 km
3. B262 Richtung Kottenheim, Mendig; B258 Richtung Monreal, Nürburgring
4. B256 Richtung Thür, Krufft, Andernach
5. A61; Entfernung 14 Autominuten in nördlicher Richtung
6. A48; Entfernung 9 Autominuten in südlicher Richtung

Des Weiteren befinden sich mehrere Bushaltestellen (Neutor, Wittbendertor, Obertor, Brückentor, ...) in unmittelbarer Nähe zum Hotelstandort.

2.2.3 BEWERTUNG MIKROSTANDORT AUTOREN

Insgesamt halten wir den Projektstandort für „hotelgeeignet“, insbesondere mit Blick auf Tagungen, Seminare aber auch für Freizeitreisende als „Urlaub vor der Haustür“. Aufgrund der eventuellen Möglichkeit der Verbindung zu Hallenbad/Sauna bietet dieser Standort viele Vorteile.

Skala nach Schulnoten-Prinzip 1 = sehr gut, 6 = unbefriedigend

Kriterien	1	2	3	4	5	6
Allgemeine Bewertung						
Erreichbarkeit mit Pkw						
Erreichbarkeit Bahn/ÖPNV						
Sichtbarkeit/Werbewirksamkeit						
Infrastruktur fußläufig (Gastronomie/Versorgung)						
Freizeitmöglichkeiten						
Visueller Eindruck (Aussicht)						
Auditiver Eindruck (Lärmpegel)						
Zukünftige Entwicklung						
Eignung für Gästesegmente						
Geschäftsreisende						
Tagung/Seminar/Konferenz						
Individual-/Touristen						
Gruppenreisende						

Abbildung 17: Bewertung Mikrostandort Bachstraße Mayen

ZWISCHENFAZIT

- Zentrale, ruhige und grüne Lage direkt an der Nette in Mayen dient als direkter Ausgangspunkt für Wanderungen, Radtouren, Restaurantbesuche und ganzjährige Kulturveranstaltungen
- Die fußläufige Nähe zum Zentrum mit einer Vielzahl touristischer Sehenswürdigkeiten und Märkten sind weitere Pluspunkte des Mikrostandortes
- Verkehrsgünstig gelegen an der A61/A48 sowie ein gut ausgebauter öffentlicher Nahverkehr durch Bus und Bahn
- Das Angebot an „after work“-Aktivitäten bei Firmenveranstaltungen, nach Tagungen und während Seminaren ist breit gefächert (z.B. Grillevents, Gruppenaktivitäten, Teambuildingmaßnahmen, Outdoor-Programme, Theaterbesuche, Gastronomiebesuche, ...)
- Gesamtkonzept Sauna, Schwimmbad, Tagungen, Naherholung, Gastronomie spricht eine breit gefächerte heterogene Besuchergruppe an und ist nicht von saisonalen Schwankungen betroffen (Synergien)
- Direkte Parkplätze am Objekt

3 HOTELMARKT IN MAYEN

3.1 BEHERBERGUNGSKAPAZITÄTEN

Hochrechnung Beherbergungsbedarf

PROGNOSE DWIF ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGEN (KONSERVATIV)



Wachstum von 2017 bis 2027 pro Jahr
Nachfragewachstum in den letzten 5 Jahren = 2,2% pro Jahr

1,6 - 1,8%

NOTWENDIGER KAPAZITÄTSZUWACHS



Notwendiger Kapazitätszuwachs pro
Jahr (Betten) mit Nachfragepuffer für Bestandshotellerie

1,3 - 1,5%

BEDARF AN ZUSÄTZLICHEN KAPAZITÄTEN BIS 2027

2.700 - 3.200
Betten



1.400* - 1.600
Zimmer

Quelle: dwif 2018; *gerundeter Wert

Folie 32

dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

Abbildung 18: Hochrechnung Beherbergungsbedarf Landkreis MYK - Quelle: dwif Studie 2018

In der dwif Studie „Beherbergungsmarkt- und Verträglichkeitsanalyse Landkreis Mayen-Koblenz“ aus dem Jahr 2018 wird prognostiziert, dass bis zum Jahr 2027 die Nachfrage an Übernachtungen um 1,6 – 1,8 % wächst. Der daraus resultierende Zuwachs an zusätzlichen Bettenkapazitäten auf der Angebotsseite wird mit 1,3 – 1,5 % angegeben.

BETRIEBE, BETTEN, GÄSTE UND ÜBERNACHTUNGEN 2019 – VERGLEICH MAYEN MIT LK MAYEN-KOBLENZ

Merkmal	Stadt Mayen		Landkreis Mayen-Koblenz	
	Anzahl	je 1.000 Einwohner	Anzahl	je 1.000 Einwohner
Angebot				
Betriebe (Stand 31.12.2019)	26		502	
Angebotene Betten (Stand 31.12.2019)	441	23	7.533	35
Nachfrage				
Gäste	25.610	1.339	391.513	1.829
Übernachtungen	73.887	3.864	914.587	4.272
Durchschnittliche Verweildauer in [Tagen]	2,9		2,3	
Durchschnittliche Bettenauslastung in [%]	45,9		33,3	

Abbildung 19: Betriebe, Betten, Gäste, Übernachtungen Mayen und Landkreis MYK

Quelle: Statistischen Landesamt RLP

Laut dem Statistischen Landesamt RLP wird Mayen als Erholungsort eingestuft. Das Angebot an Hotelbetrieben/Ferienwohnungen ist mit 26 Häusern (Dezember 2019) überschaubar und auch die Anzahl an Betten je 1.000 Einwohner liegt rd. 1/3 unter der Bettenkapazität des Landkreises Mayen-Koblenz. Die durchschnittliche Bettenauslastung von 45,9 % stellt im Vergleich zum gesamten Landkreis Mayen-Koblenz einen deutlich höheren Wert dar. Die folgende tabellarische Darstellung (Quelle: Statistisches Landesamt RLP) und der daraus resultierende Graph zeigen die Entwicklung von Angebot und Nachfrage im Hotelgewerbe in Mayen über die letzten 10 Jahre:

Mayen Jahr	Angebot		Nachfrage		Verweildauer in [Tagen]	Bettenauslastung in [%]
	Betriebe	angebotene Betten	Gäste	Übernachtungen		
2009	9	806	25.724	64.098	2,5	21,8
2010	9	811	25.230	65.103	2,6	22
2011	10	612	27.905	75.436	2,7	33,8
2012	11	621	27.401	75.866	2,8	33,5
2013	11	629	27.184	73.173	2,7	31,9
2014	66	611	28.890	76.323	2,6	34,2
2015	47	589	26.150	70.836	2,7	32,9
2016	27	566	23.410	65.349	2,8	31,6
2017	29	529	26.436	76.386	2,9	39,6
2018	27	439	25.638	74.633	2,9	46,6
2019	26	441	25.610	73.887	2,9	45,9

Abbildung 20: Entwicklung Angebot und Nachfrage im Hotelgewerbe Mayen über 10 Jahre
 Bereinigung der Zahlen im Jahr 2015 – Mittelwert der Jahre 2014/2016 (Information der Stadt Mayen)

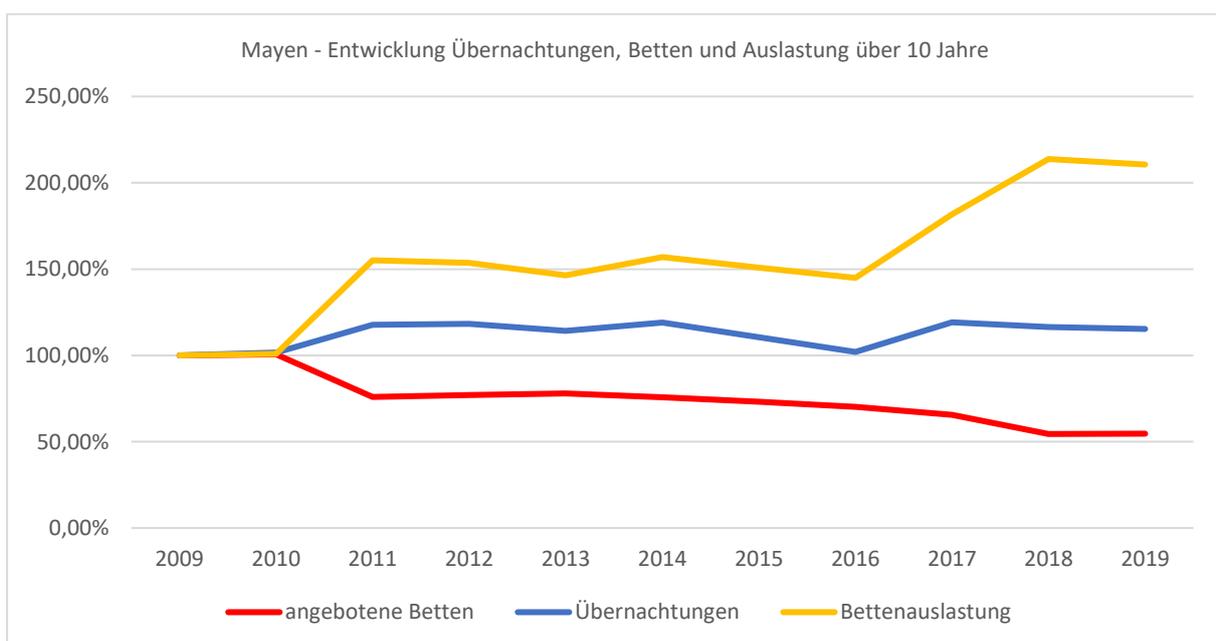


Abbildung 21: Entwicklung Übernachtungen, Betten, Auslastung Mayen - eigene Darstellung

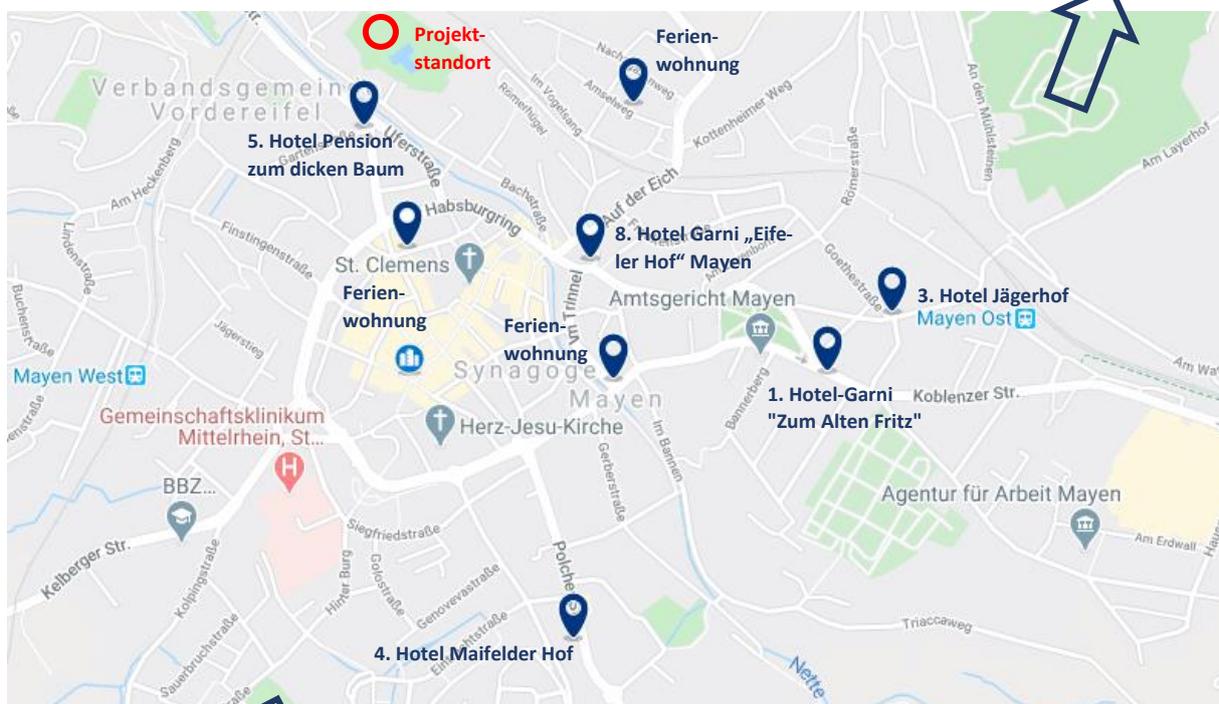
KERNAUSSAGEN DER ENTWICKLUNG IM HOTELGEWERBE IN MAYEN

- Nachfrage (Übernachtungen) stieg um **+ 15,3 %** 2009 - 2019
- Angebot (Betten) sank um **- 45,3 %** 2009 - 2019, konstant rückläufige Tendenz seit 2015
- Verweildauer von **2,9 Tagen** als höchster Wert in den letzten 10 Jahren; im Vergleich zu RLP 2,6 Tage (Quelle statistik.rlp.de – 24. Tourismus 2017)
- Auslastung 2019: **45,9 %**; Verdopplung in den letzten 10 Jahren
- Die Anzahl der Übernachtungsbetriebe nimmt weiter ab
- Kleinere Betriebsgrößen als vor 10 Jahren; 2019 nur noch Ø17 Betten/Betrieb
- 23 angebotene Betten/1.000 Einwohner in Mayen; 35 angebotene Betten/1.000 Einwohner im Landkreis MYK – POTENTIAL ist vorhanden!
- Die steigende Anzahl an Gästen und Übernachtungen im Jahr 2017 resultiert aus der Wiedereröffnung der Vulkanpark Jugendherberge; 14.237 Übernachtungen bei einer Bettenauslastung von 60,05 %
- Bedarf an qualitativ hochwertigen zeitgemäßen Übernachtungskapazitäten besteht
- Nach Rücksprache mit der Stadt Mayen wurden die Zahlenwerte des statistischen Landesamtes RLP im Jahr 2015 bereinigt, da die Erhebung Unterschiede aufwies; die angegebenen Werte stellen den Mittelwert aus 2014 und 2016 dar
- **Ein sinkendes Bettenangebot sorgt für eine höhere Bettenauslastung!**

3.2 MITBEWERBERANALYSE MAYEN

Das Angebotsniveau der Hotelbetriebe in und um Mayen ist überschaubar und überwiegend standardisiert gehalten. Im Umkreis findet der potenzielle Besucher zwei klassifizierte Hotels: Zum einen das Seehotel in Maria Laach, welches mit 4-Sternen ausgezeichnet wurde, und das Hansa Hotel in Mendig, welches mit 3-Sternen bewertet ist. Das Preisniveau der Übernachtungsbetriebe in Mayen liegt für ein Einzelzimmer zwischen 40 und 70 € pro Nacht inklusive Frühstück und für ein Doppelzimmer zwischen 80 und 100€ pro Nacht inklusive Frühstück. Die klassifizierten Hotels in der Umgebung sind durchschnittlich 20 bis 30 € teurer. Des Weiteren besteht das Übernachtungsangebot in Mayen aus einer Hand voll privaten Ferienwohnungen bzw. -zimmern. Es folgt eine Übersicht der Übernachtungsbetriebe in Mayen und Umgebung:

11. Seehotel
Maria Laach
10. Hansa Hotel
Mendig
- STADTKARTE MAYEN MIT BEHERBERGUNGSBETRIEBEN (AUSZUG – KEIN ANSPRUCH AUF VOLLSTÄNDIGKEIT)**



7. Hotel Garni
„Landhaus Kürren-
berg“

Abbildung 22: Kartenausschnitt Mayen mit Beherbergungsbetrieben (Auszug)

HOTELS IN MAYEN (Auszug)

Name des Hauses	Anschrift	Ort	Bettenzahl
1. Hotel Garni "Zum Alten Fritz"	Koblenzerstr. 56	Mayen	29
2. Hotel Restaurant Dalmacija	Stehbach 38	Mayen	10
3. Hotel Restaurant Jägerhof	Ostbahnhofstr. 33	Mayen	24
4. Hotel Maifelder Hof	Polcher Str. 72	Mayen	23
5. Hotel "Zum dicken Baum"	Bürresheimerstr. 1	Mayen	18
6. Hotel Garni "Zur Traube"	Bäckerstr. 6	Mayen	22
7. Hotel Garni "Landhaus Kürrenberg"	Im Weiherhölzchen 9	Mayen - Kürrenberg	30
8. Hotel Garni "Eifeler Hof"	Koblenzer Straße 15	Mayen	11
9. Vulkanpark-Jugendherberge	Am Knüppchen 5	Mayen	101
10. Hotel HANSA	Laacher-See-Str. 11	Mendig	42
11. Seehotel	Am Laacher See 1	Maria-Laach	69 Zimmer

Abbildung 23: Auszug Übersicht Hotelbetriebe Mayen und Umgebung inkl. Bettenanzahl

Diese tabellarische Übersicht gibt einen ersten Überblick über das Übernachtungsangebot der Hotelbetriebe in Mayen. Die daraus resultierende durchschnittliche Leistungsfähigkeit liegt bei 29 Betten.

KURZBESCHREIBUNG DER BETRIEBE IN MAYEN UND UMGEBUNG

1. Hotel-Garni "Zum Alten Fritz" - Mayen	
	Zimmer Einzel-, Doppel-, Familienzimmer
	Preise EZ inkl. Frühstück ab 55 €/Nacht DZ inkl. Frühstück ab 100 €/Nacht Familienzimmer 120 €/Nacht
	Angebot Dusche, WC, Fön, TV, kostenloser WLAN-Zugang, kostenlose Parkmöglichkeiten
	Klassifizierung Keine
	Kommentar Restaurant ist seit 2014 geschlossen Einrichtungsstandard nicht mehr zeitgemäß Quelle: hotel-alter-fritz-my.de

2. Hotel / Restaurant Dalmacija - Mayen		
	Zimmer	3 Einzelzimmer, 4 Doppelzimmer 11 Betten
	Preise	EZ ab 40 €/Nacht DZ ab 60 €/Nacht Halbpension 9 € pro Person Vollpension 16 € pro Person
	Angebot	60 Plätze im Restaurant Tagesraum für max. 50 Personen Parkplatz und Garage vorhanden
	Klassifizierung	Keine
	Kommentar	gut bewertetes Restaurant einfache Einrichtung der Zimmer Quelle: eifel.info/hotel-fewo-eifel/a-hotel-restaurant-dalmacija

3. Hotel-Restaurant Jägerhof - Mayen		
	Zimmer	Einzel-/Doppelzimmer - Renovierung 2009
	Preise	EZ exkl. Frühstück 60 €/Nacht DZ exkl. Frühstück ab 87 €/Nacht Frühstück 8 € pro Person
	Angebot	Dusche, WC, Fön, TV, WLAN-Zugang
	Klassifizierung	3 HRS Sterne
	Kommentar	stilvolle gemütliche Einrichtung mit Charme hochwertiger Restaurantbereich Quelle: hotel-jaegerhof-mayen.de

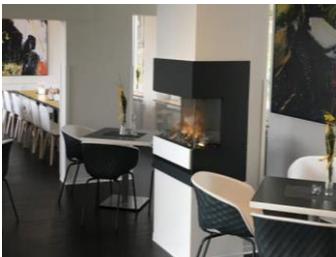
4. Hotel Maifelder Hof - Mayen		
  	Zimmer	freundlich und modern eingerichtete Einzel-/Doppelzimmer
	Preise	EZ klein inkl. Frühstück ab 42 €/Nacht EZ inkl. Frühstück ab 58 €/Nacht DZ Kategorie I inkl. Frühstück 79 €/Nacht DZ Kategorie II inkl. Frühstück 85 €/Nacht
	Angebot	Dusche, WC, Fön, Fernseh-, Telefon- und Internetanschluss
	Klassifizierung	3 HRS Sterne
	Kommentar	funktionelle Standardzimmer Einrichtung nicht mehr zeitgemäß Quelle: maifelder-hof.de

5. Hotel zum dicken Baum - Mayen		
  	Zimmer	10 renovierte Einzel-/Doppelzimmer
	Preise	EZ exkl. Frühstück 45 €/Nacht DZ exkl. Frühstück 73 €/Nacht Frühstück 6,50 € pro Person
	Angebot	3 Parkplätze im Innenhof; kostenfreie Parkplätze in der Umgebung; Monteurzimmer zu Sonderpreisen Mo-Fr auf Anfrage
	Klassifizierung	2 HRS Sterne
	Kommentar	einfache, nicht zeitgemäße Einrichtung kein einheitliches Konzept ersichtlich Quelle: hotel-pension-dickerbaum.de

6. Hotel-Garni "Zur Traube" - Mayen		
  	Zimmer	Einzel-, Doppelzimmer
	Preise	EZ inkl. Frühstück ab 59 €/Nacht DZ inkl. Frühstück ab 98 €/Nacht
	Angebot	reichhaltiges Frühstücksbuffet, Dusche, WC, TV, kostenloser WLAN-Zugang, Hotelgarage mit 5 Plätzen, kostenlose Parkmöglichkeiten
	Klassifizierung	3 HRS Sterne
	Kommentar	zweckmäßige, unterschiedliche Zimmer Einrichtung nicht mehr zeitgemäß Quelle: hotel-traube-mayen.de

7. Hotel-Garni Landhaus Kürrenberg		
  	Zimmer	Einzel-, Doppelzimmer, Dreibett-Appartement 2018/2019 komplette Renovierung/Sanierung
	Preise	EZ inkl. Frühstück ab 67,25 €/Nacht DZ inkl. Frühstück ab 97 €/Nacht
	Angebot	Frühstücksbuffet, Dusche, Fön, Rasierspiegel, WC, TV, kostenloser WLAN-Zugang, kostenlose Parkmöglichkeiten
	Klassifizierung	Keine
	Kommentar	zweckmäßige funktionale Zimmer Einrichtung nicht zeitgemäß Quelle: landhaus-kuerrenberg.com

8. Hotel Garni Eifeler Hof - Mayen		
	Zimmer	Einzel-, Doppelzimmer 11 Betten - Sanierung 2009
	Preise	EZ exkl. Frühstück 60 €/Nacht DZ exkl. Frühstück 86 €/Nacht Frühstück 8 € pro Person
	Angebot	Dusche, WC, Fön, Flachbildschirm mit Kabel TV, Mini Bar, Boxspringbett, kostenloser Internetzugang, Hotelbar, Weckdienst
	Klassifizierung	3 HRS Sterne
	Kommentar	klassische, schlichte Einrichtung direkt an einer Hauptverkehrsstraße gelegen Quelle: eifeler-hof-mayen.de

9. Vulkanpark-Jugendherberge Mayen		
	Zimmer	Einzel-, Doppel-, 4-, Mehrbettzimmer
	Preise	EZ inkl. Frühstück 38,50 €/Nacht pro Person DZ inkl. Frühstück 30,50 €/Nacht p. P. Mehrbettzimmer inkl. Frühstück 24,40 €/Nacht p. P.
	Angebot	Ausstattung für Veranstaltungen, Tagungen, Workshops, Projekttag und Musikfreizeiten: Beamer, Leinwand, Pinnwand, Flipchart, Rednerpult, Moderationsmaterial, Fernseher, DVD-Player, Musikanlage mit CD-Player, Klavier
	Klassifizierung	Keine
	Kommentar	moderne funktionelle Einrichtung Quelle: diejugendherbergen.de/jugendherbergen/mayen

10. Hotel Hansa - Mendig		
	Zimmer	Einzel-, Doppel- Dreibettzimmer 42 Betten
	Preise	EZ inkl. Frühstück 86 €/Nacht DZ zur Einzelnutzung inkl. Frühstück 86 €/Nacht DZ inkl. Frühstück 114 €/Nacht Dreibettzimmer inkl. Frühstück 138 €/Nacht
	Angebot	Dusche, WC, Haarfön, Telefon, HD Flachbild-TV, Radio mit Wecker, Minibar, Schreibtisch, Safe, gemütliche Lounge, einladender Sommergarten, Sauna
	Klassifizierung	3-Sterne-Komfort (Hotelklassifizierung DEHOGA)
	Kommentar	toller Außenbereich mit Terasse gemütliche, moderne Aufenthaltsräume zweckmäßige Einrichtung der Zimmer Quelle: mendighansahotel.de

11. Seehotel - Maria Laach		
	Zimmer	69 Zimmer (Standard, Economy, Grand lite, Komfort, Superior, Seezimmer) Sanierung in Planung rd. 15 Mio.€
	Preise	Economy ab 58,65 €/Nacht Komfort Zimmer ab 124,10 €/Nacht Superior ab 138,55 €/Nacht Frühstück 12 € pro Person
	Angebot	4 Restaurants, 15 Tagungsräume
	Klassifizierung	4-Sterne-First class (Hotelklassifizierung DEHOGA)
	Kommentar	stilvolle Einrichtung mit Charakter hochwertiger Restaurantbereich Quelle: seehotel-maria-laach.de

ZUSAMMENFASSUNG

- Bei den aufgeführten Hotelbetrieben handelt es sich überwiegend um privat geführte kleine Betriebe, Pensionen und Garni Hotels.
- Mit Ausnahme des 4-Sterne Seehotels in Maria Laach positionieren sich die restlichen Hotels im Mittelklasse Segment überwiegend ohne Klassifizierung.
- Die Betriebe befinden sich überwiegend in älteren Gebäuden und sind nicht mehr zeitgemäß.
- Die Betriebe verfügen über 10 bis 20 Zimmer; die Ausnahme stellen das Seehotel in Maria Laach, die Jugendherberge und das Hansa Hotel in Mendig dar.
- Es fehlt in Mayen ein Hotelangebot für Geschäftskunden örtlicher Unternehmen, bei dem ein höherer Standard und gute Qualität geboten wird.
- Es fehlen Tagungsräumlichkeiten und Seminarmöglichkeiten in neuzeitigem Design mit gastronomischer Verpflegung und digitaler Technik.
- Die am nächsten zum Hotelstandort gelegenen Betriebe sind das Hotel/Pension „Zum dicken Baum“ in unmittelbarer Nähe und das Hotel Garni „Eifler Hof“.
- Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Nachfrage nach Hotelangeboten im Business- und Freizeitbereich vorhanden ist und durch das vorhandene Angebot nicht bedient wird.

3.3 EINSCHÄTZUNG DER MARKTENTWICKLUNG

TOURISMUSREGION EIFEL

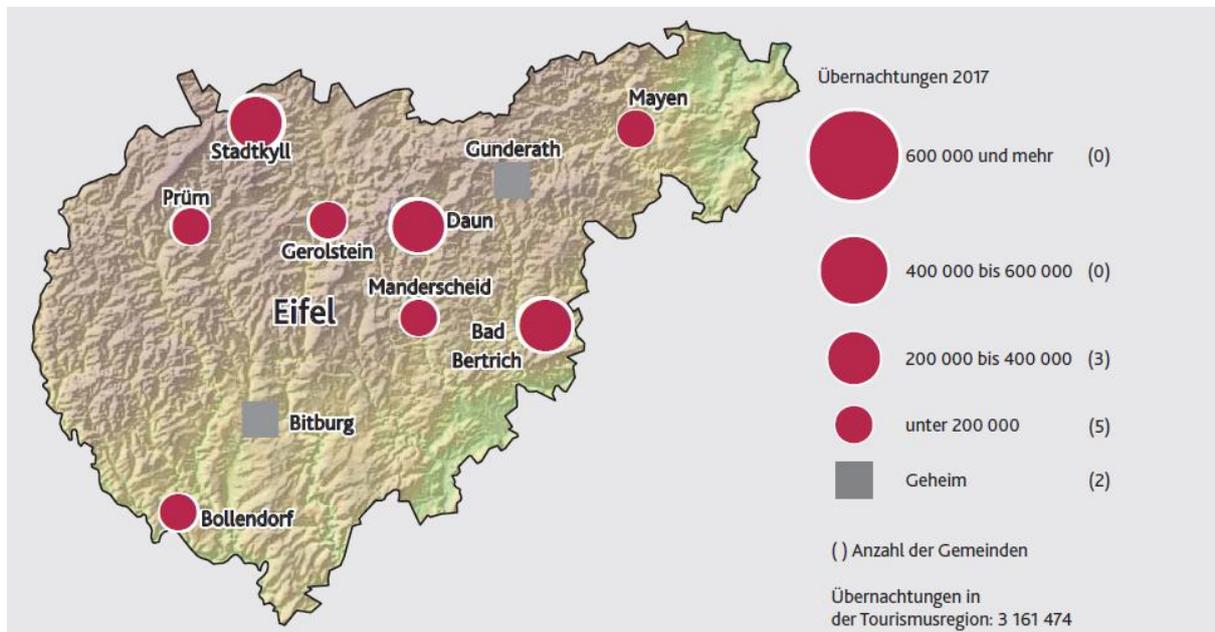


Abbildung 24: Tourismusregion Eifel - Quelle: statistik.rlp.de/publikationen

Die obige Abbildung aus dem statistischen Monatsheft Rheinland-Pfalz 10/2018 „Die Tourismusregion Eifel“ zeigt, dass Mayen im Jahr 2017 zu den zehn Orten mit den höchsten Übernachtungszahlen der Region gehörte. Der Anteil dieser 10 Tourismusorte entspricht 57% aller Übernachtungen in der Eifel.

Nach Rücksprache mit der Industrie- und Handelskammer und der Stadt Mayen sind keine neuen Hotelprojekte an diesem Standort in Planung. Bekannt ist die anstehende Sanierung des Seehotels in Maria-Laach in Höhe von 15 Mio. €.

Die Anzahl der Betriebe sowie die angebotene Bettenanzahl hat sich in den vergangenen Jahren reduziert. 2019 liegt die Zahl der Betriebe bei 26 und die Zahl der angebotenen Betten bei 441 (siehe Abbildung 21, S. 27). Die Leistungsfähigkeit liegt somit bei durchschnittlich 17 Betten/Betrieb.

In der Umgebung von Mayen gibt es zwei klassifizierte Betriebe, das 4-Sterne Seehotel in Maria Laach, welches von den Unternehmen in Mayen überwiegend für Geschäftsreisende genutzt wird, und ein 3-Sterne Hotel in Mendig. Preislich liegen diese Übernachtungsangebote für ein komfortables Einzelzimmer oder ein Doppelzimmer zur Einzelnutzung bei 60 bis 90€. Insgesamt betrachtet, agiert der Mayener Hotelmarkt derzeit auf einem niedrigen Niveau, zeigt jedoch Potential für zeitgemäße Produkte.

Die Stadt bietet eine hohe touristische Attraktivität aufgrund der Sehenswürdigkeiten und Kulturangebote, die bereits in den vergangenen Jahren eine Vielzahl an Touristen angezogen haben. Stadtführungen, Märkte, Feste, Traumpfade und Veranstaltungen laden die Besucher als Tagegäste oder zum Verweilen nach Mayen ein.

TOURISMUS IN DEUTSCHLAND

Die folgende dwif Studie „Beherbergungsmarkt- und Verträglichkeitsanalyse für das Mittelrheintal“ aus dem Jahr 2018 unterstützt die Auffassung von monte mare, dass Reisen immer kürzer werden und der Urlaub vor der Haustür mit kurzen Anfahrtswegen dadurch an Bedeutung zunimmt. Die Menschen verbringen die knapp bemessene Zeit für Erholung und Entspannung nicht gerne auf überfüllten Autobahnen. Auf dem Markt etablierte Markenbetriebe mit mehreren Häusern nehmen in Deutschland zu und es wird ein Wachstum der Betriebsgrößen geben. Die bestehenden Hotels in Mayen und Umgebung liegen mit Ihrer Leistungsfähigkeit an angebotenen Betten weit unter dem Durchschnitt in Deutschland, obwohl der Standort enormes touristisches Potential als Mittelzentrum und Naherholungsort aufzeigt.

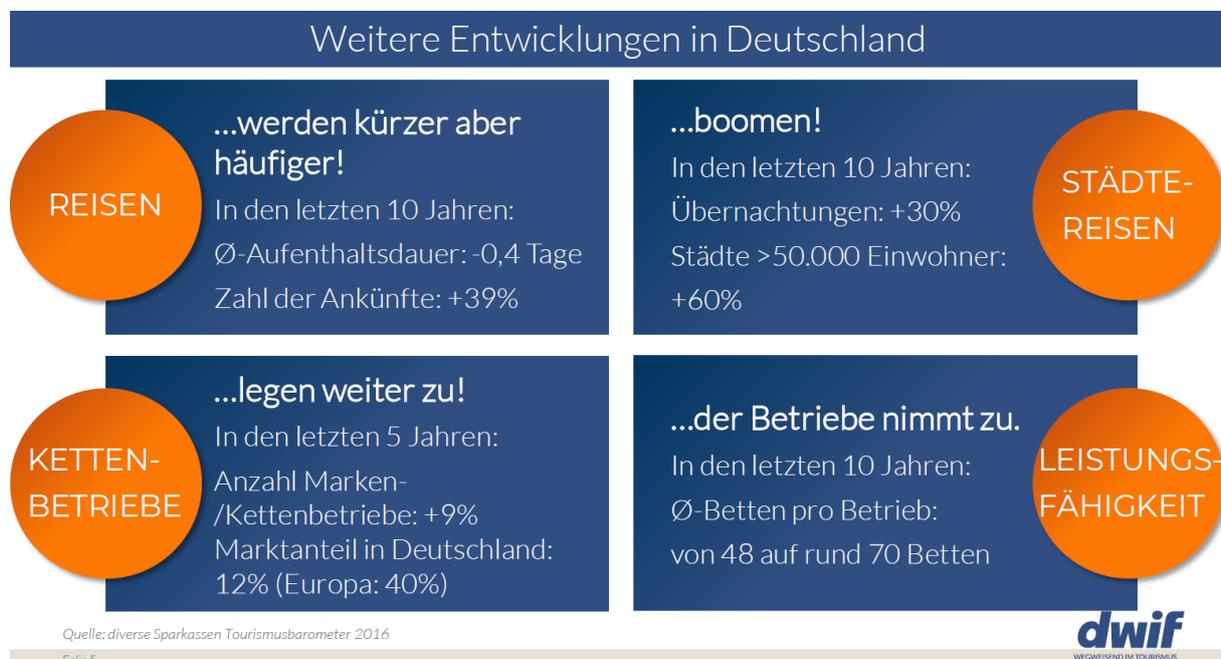


Abbildung 25: Weitere Entwicklungen Tourismus in Deutschland – Quelle: dwif Studie 2018

GÄSTE UND ÜBERNACHTUNGSINTENSITÄT 2018 NACH LANDKREISEN

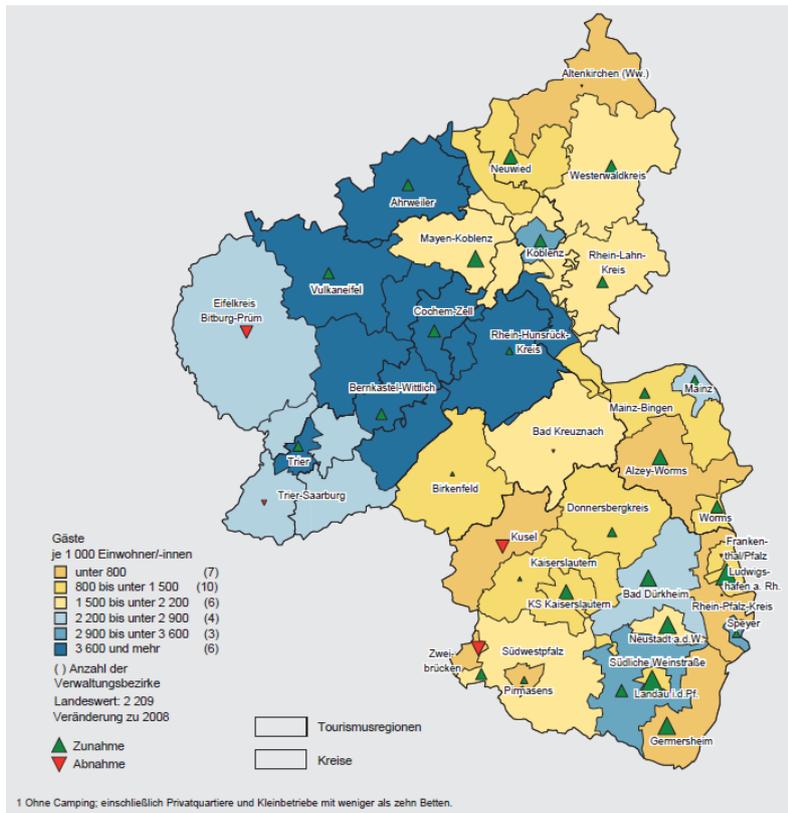


Abbildung 26: Gästeintensität in Rheinland-Pfalz - Quelle: statistik.rlp.de

Die nebenstehende Abbildung 26 aus dem statistischen Jahrbuch 2019 „24. Tourismus“ zeigt, dass der Landkreis Mayen-Koblenz in den letzten 10 Jahren ein enormes Wachstum im Bereich Gästeteintensität erfahren hat. Bisher liegt die Zahl der Gästeankünfte knapp unter dem Durchschnitt von 2.200 Gästen je 1.000 Einwohner/-innen. Mayen als das „Tor zur Eifel“ weist durch die hohe Gästeintensität von über 3.600 Gästen je 1.000 Einwohner/-innen in der Tourismusregion Vulkaneifel großes Potential auf.

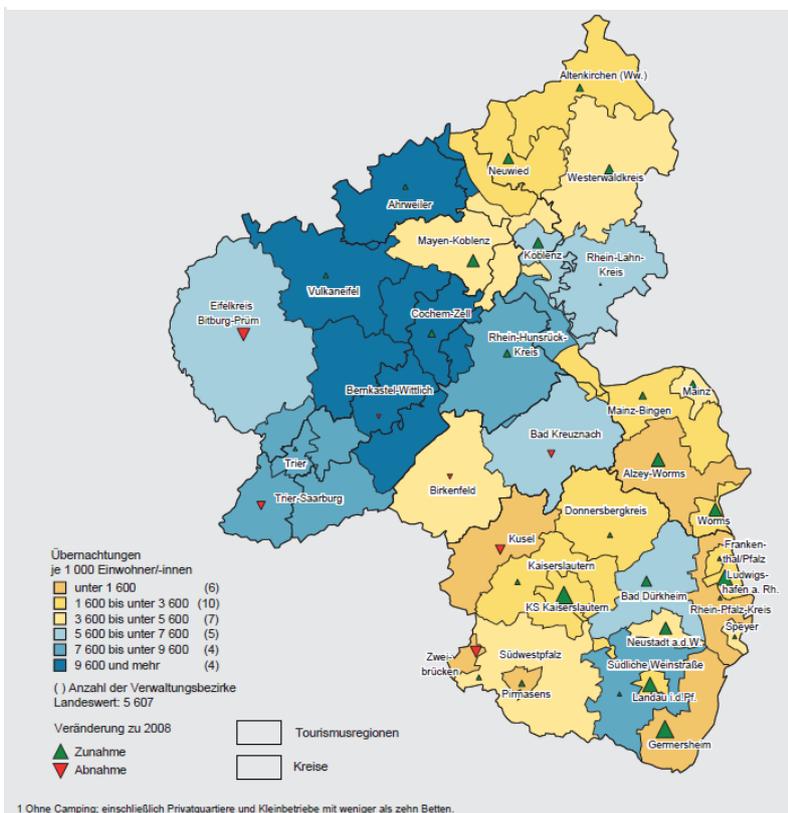


Abbildung 27: Übernachtungsintensität in Rheinland-Pfalz - Quelle: statistik.rlp.de

Auch die Übernachtungsintensität verbucht nach Abbildung 27 aus dem statistischen Jahrbuch 2019 „24. Tourismus“ eine deutliche Zunahme im Landkreis Mayen-Koblenz. Ebenfalls verzeichnet die Darstellung eine Zahl von über 9.600 Übernachtungen je 1.000 Einwohner/-innen in der Vulkaneifel.

TOURISMUS IN RHEINLAND PFALZ

Die „Neuausrichtung des Tourismus in Rheinland Pfalz“ aus dem Jahr 2018 laut dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau in Rheinland Pfalz beschreibt den strategischen Weg zur Schaffung wirtschaftsstarker ökonomischer Impulse durch die Entwicklung folgender touristischer Geschäftsfelder:

- Genusskultur
- Kulturgenuss
- Naturgenuss
- Tagungsgenuss

Diese neue Ausrichtung führt zur Steigerung der Wertschöpfung, Entsaisonalisierung und Kooperationen mit weiteren Bereichen. Das Projektkonzept am Standort Mayen bedient genau diese zukunftsfähigen Geschäftsfelder, da das Angebot an Kultur, Natur und Gastronomie sehr vielseitig ist und eine gute Basis an gewinnbringenden Kooperationen für die gesamte Stadt Mayen darstellt. Als Tagungsstandort steht somit ein hochwertiges Begleit- und Anschlussprogramm zur Verfügung.

Die reine Betrachtung der Kennzahlen des Beherbergungsmarktes spricht für eine Ansiedelung eines neuen Hotels. Die benannten Argumente und Fakten zeigen Potential für die erfolgreiche Positionierung eines zeitgemäßen Hotelproduktes. Das neue Hotel wird eine positive Strahlkraft auf alle anderen Betriebe haben und den Standort Mayen aufwerten.

4 EINZUGSGEBIET & POTENTIALANALYSE

4.1 DIFFERENZIERUNG DER EINZUGSGEBIETE

4.1.1 KULTUR UND NATUR

Durch das vielseitige ganzjährige Kulturangebot in Mayen kommen jährlich insgesamt rd. 360.000 Besucher in die Stadt. Der Lukasmarkt allein verbucht rd. 300.000 Besucher/Jahr. Durch das Stein- und Burgfest, den Pflingstmarkt und weitere Krammärkte werden rd. 25.000 Menschen in die Stadt gelockt. Die Burgfestspiele sind jährlich ein Highlight für rd. 35.000 Gäste.

Dazu kommen noch zahlreiche Natur-Liebhaber, die Traumpfade bewandern, Fahrradtouren machen oder den Nürburgring besuchen.

4.1.2 UNTERNEHMEN INKLUSIVE BEFRAGUNG

Zur Ermittlung des Bedarfs an Übernachtungsmöglichkeiten für Geschäftsreisende und Seminarangebote wurden, nach Rücksprache mit der Stadt Mayen, die zwölf größten ortsansässigen Unternehmen anhand eines Fragebogens (siehe Anhang) interviewt. Von acht Betrieben erhielten wir eine Antwort, was einer Rücklaufquote von 66,7 % entspricht.

Die Unternehmensbefragung ergab folgende Aussagen:

- Es besteht ein Bedarf an Übernachtungskapazitäten.
- Das Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten in der Region ist qualitativ nicht zufriedenstellend zur Unterbringung von Geschäftsreisenden.
- Die Hotelbetriebe in Mayen sind überwiegend nicht mehr zeitgemäß.
- Die Qualität sowie der Allgemeinkomfort entsprechen nicht den Vorstellungen der ortsansässigen Unternehmen, sodass als Ausweichmöglichkeit das Seehotel in Maria Laach bevorzugt wird oder auf andere Hotelangebote im Umkreis von bis zu 25 km zurückgegriffen wird.
- Eine Klassifizierung muss mindestens im niveauvollen 3-Sterne Bereich liegen, mit einem Fitnessraum ausgestattet sein und ein modernes stilvolles Ambiente aufweisen.
- Als zusätzliche Angebote benötigen die Unternehmen Tagungs-, Schulungs- und Seminarkapazitäten, ein Restaurant (mittleres Niveau), eine Hotelbar und ein Bistro.

- Bei der Zimmergestaltung legen die befragten Unternehmen Wert auf großzügige Einzelzimmer und klassische Doppelzimmer, die eine gehobene Standard Ausstattung (u.a. Dusche, Fön, Kosmetikspiegel, TV, Telefon, Internetanschluss/WLAN, Minibar) aufweisen.
- Das Vorhandensein eines Wellness- und Entspannungsbereiches ist nicht unbedingt notwendig jedoch eine gern gesehene Ergänzung.
- Von besonderer Bedeutung sind kostenfreie Parkmöglichkeiten am Hotelstandort.

AUSWERTUNG UNTERNEHMENSBEFRAGUNG (Auszug)

Unternehmen	Bedarf an Übernachtungen pro Jahr	Sterne Niveau	Preisspanne der Übernachtung mit Frühstück	Tagungs- Schulungs- Seminarkapazitäten	Seminaranzahl pro Jahr	durchschnittliche Teilnehmeranzahl pro Seminar
Kreissparkasse Mayen	10 - 40	3 - 4	75€ - 100€	kein Bedarf	keine Angabe	kein Angabe
BBZ des Deutschen Dachdeckerhandwerks	8.000 - 11.000	3	70€ - 90€	keine Angabe	70	20
Volkabank RheinAhrEifel eG	10 - 30	4	90€ - 140€	Bedarf	keine Angabe	keine Angabe
Hochschule für öffentliche Verwaltung RLP	200 - 250	3	50€ - 70€	15 - 20 Personen	25 + X	16
Brohl Wellpappe GmbH & Co. KG	50 - 80	3 4	50€ - 60€ 85€ - 100€	8 - 40 Personen	5 - 10	20
Ontex Mayen GmbH	800 - 1.000	3 - 4	70€ - 100€	10 - 70 Personen	20	20
Moritz J. Weig GmbH & Co. KG	70 - 100	4	70€ - 90€	5 - 40 Personen	5 - 10	10
AWG mbH (Seminarzentrum der TÜMA GmbH)	250 - 500	3	55€ - 65€	kein Bedarf durch eigene Kapazitäten	keine Angabe	keine Angabe
Ergebnis	13000	3 - 4	60€ - 90€	variabel	135	20

Abbildung 28: Auswertung Unternehmensbefragung größte Arbeitgeber in Mayen

In Zahlen zusammengefasst lässt sich folgendes aus der Unternehmensbefragung ableiten:

- Nachfrage nach 13.000 Übernachtungen pro Jahr durch diese acht Betriebe
- Niveau von mindestens 3 Sternen
- Im Rahmen von 70 € bis 100 € pro Einzelzimmer bzw. Doppelzimmer zur Einzelnutzung
- Tagungs-, Schulungs- und Seminarräumlichkeiten als Multiräume bis zu 75 Personen
- rd. 135 Seminare pro Jahr werden allein durch diese acht Betriebe durchgeführt

5 KONZEPTIDEE MONTE MARE BAD – SAUNA – HOTEL

5.1 VISION MONTE MARE

LEITBILDER

- Wir bieten unseren Kunden einen serviceorientierten Aufenthalt und eine auf die Wünsche und Bedürfnisse angepasste Betreuung
- Wir orientieren uns am Puls der Zeit
- Wir sehen den Kunden an oberster Stelle
- Wir orientieren uns mit unserem Angebot an den Bedürfnissen der Kunden

UNTERNEHMENSKULTUR

- Mit Begeisterung arbeiten, Begeisterung weitergeben
- Qualifiziertes und empathisches Personal
- Direkter Informationsfluss/Informationsmanagement
- Vertrauen und Offenheit zwischen den Mitarbeitern und Kunden
- Corporate Identity / Corporate Behavior / Corporate Design (wirtschaftslexikon.gabler.de: Das strategische Konzept zur Positionierung der Identität des Unternehmens im Bezug auf das Erscheinungsbild, die Produktgestaltung und die Unternehmenskultur als Erfolgsvoraussetzung.)

ALLGEMEINE UNTERNEHMENSZIELE

- Neue Unternehmensausrichtung
- Synergie-Effekte Sauna/Bad/Hotel/Gastronomie/Tagungen
- Beschäftigung von Auszubildenden

KUNDENZIELE

- Ausgleich zum Berufsalltag (work-life-balance)
- Tagen in moderner stilvoller Umgebung
- Nutzung der Kombinationsmöglichkeiten (u.a. Gastronomie, Sauna, Bad, Hotel, Tagungen)
- Wander- und Radfahraktivitäten

5.2 KONZEPTBESCHREIBUNG MAYEN

Vision und Inspiration	Drei Sterne superior Hotel Qualität, Design, Ausstattung, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Synergien
Motivation und Markt	Innovative Konzeptidee – multioptionaler/funktionaler Betrieb Bedarf an Hotelkapazitäten und Qualitäten Attraktiver Standort mit Nutzung der Synergieeffekte
Zielgruppe	Geschäftsreisende mit mittlerem Reisebudget Saison- oder Zeitarbeitskräfte (Boardinghouse) Seminar-, Tagungs-, und Eventnachfrage Freizeittouristen (Wandern/Radfahren/E-Bike) Wellnesstouristen Kulturliebhaber
Mitbewerber	Keine Markenhotellerie Kein Hotelangebot mit über 20 Zimmern in Mayen
Chancen	Positionierung als Freizeit- und Businesshotel monte mare als etabliertes Unternehmen seit 35 Jahren am Markt

Lageplan Gelände Nettebad Mayen

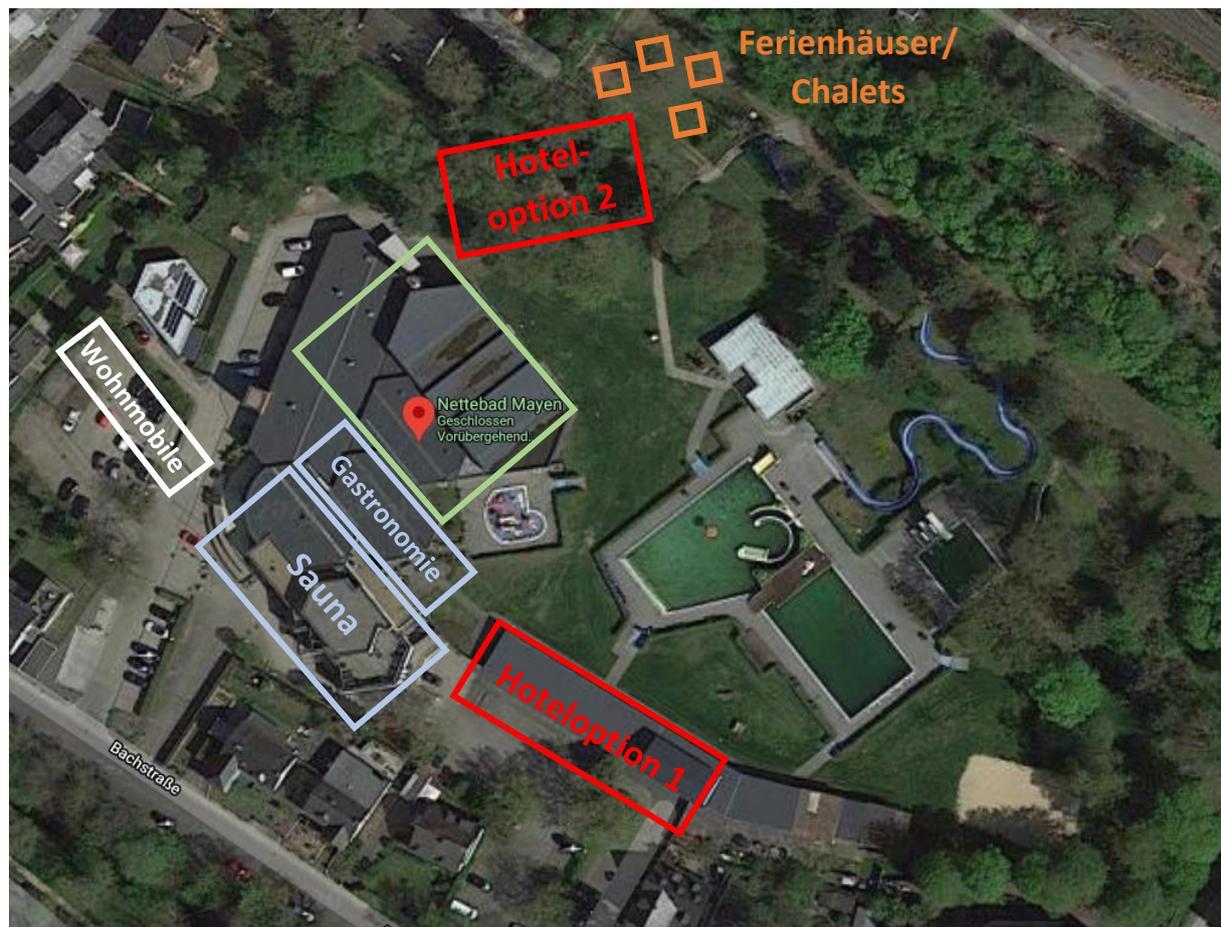


Abbildung 29: Lageplan Gelände Nettebad Mayen Bachstraße

VORHANDENES ANGEBOT

Bereich	Beschreibung
Sauna Bereich	Finnische Sauna, Niedertemperatursauna, Dampfbad, Tauchbecken, Whirlpool, Dachterrasse, Ruheraum
Hallenbad Bereich	25 m Becken mit 6 Bahnen, Lehrschwimmbecken mit Massagedüsen und Nackenduschen, Whirlpool in einer Vulkangrotte, farbenfroher Kleinkinderbereich mit Wasserattraktionen
Freibad Bereich	25 m Becken, Lehrschwimmbecken mit Strömungskanal, Wasserpilz Rutsche und Whirliegen, Sprunganlage 5 m/3 m/1 m, hangverlegte Rutsche 140 m Länge und 12 m Höhenunterschied, Babybecken Volleyballfeld, Freibadkiosk, weitläufige Liegewiese
Gastronomie	vorhandene Räumlichkeit, zur Zeit keine Nutzung
Parkplätze	kostenfrei

BESUCHERSTATISTIK NETTEBAD MAYEN

Übersicht Besucher 2013 - 2019													
Jahr	Gesamt			davon entfallen auf Gruppen/Vereine, Schulen und Kurse									
				Gruppen/Vereine		Schulen (freier Eintritt)		Schwimmkurse		Aqua-Fitness		Sonst. Kurse	
	Sauna	Freibad	Hallenbad	HB	FB	HB	FB	HB	FB	HB	FB	HB	FB
2013	3.849	56.327	57.755	5.420	3.825	10.747	1.097	1.908	0	1.832	0	319	0
2014	2.762	36.085	50.360	5.079	2.400	8.477	1.848	1.854	0	2.085	0	293	0
2015	3.290	52.372	50.538	5.583	2.107	9.497	1.486	1.281	0	3.255	0	144	0
2016	2.908	40.232	51.065	6.289	1.917	9.982	948	1.685	0	3.489	0	173	0
2017	3.282	30.293	59.506	7.347	1.525	11.609	1.131	1.878	0	4.377	0	333	0
2018	3.029	52.179	55.420	7.585	1.867	10.067	1230	1313	0	4789	0	176	0
2019	3.640	40.693	61.315	8.883	1.915	10.849	1.376	1.696	0	5.919	0	0	0

Abbildung 30: Besucherstatistik Nettebad Mayen ab 2013

In den Besucherzahlen des Sauna- und Hallenbadbereiches sehen wir Potential; insbesondere im Saunabereich als Ganzjahreskonzept. Daher sehen wir mit der geplanten neuen Erweiterung des Kinderlands ein weiteres attraktives Angebot und neues Potential.

- Optimierung des Saunakonzeptes – Verwendung natürlicher Produkte
- Qualitätsmanagement Arbeit – TEAMS
- Synergien der monte mare Unternehmensgruppe
- Ausdehnung des Kursangebotes

PROJEKTVORSCHLAG MONTE MARE HOTEL

Bereich	Beschreibung
Zimmer	40 Zimmer (ca. 10 % mit Verbindungstür), Doppelzimmer (DZ) 22 - 24 m ² , Doppelzimmer XL rd. 30 m ² , Suiten/Familienzimmer rd. 50 m ²
Auslastung	60 – 65 %
Ferienhäuser/Chalets	4 Ferienhäuser 40 – 60 m ² mit eigener Terrasse/Garten
Preisniveau	DZ zur Einzelnutzung 70 – 95 €/Nacht, DZ Doppelbelegung 95 – 130 €/Nacht, Suiten 120 – 180 €/Nacht Chalets 150 – 200 €/Nacht
Gästemix	Haupt-Gästegruppe/Zielgruppen sind Business- und Freizeitgäste bei einer anzustrebenden 7-Tage-Woche; Schätzung Gästemix: Business ca. 60 %, privat ca. 40 % bei einem DBF von 1,5
Umsatzverteilung	Logis ca. 60 %, F&B + Sonstige Umsätze ca. 40 %
Empfang	Teilbesetzte separate Hotelrezeption, digitalisierte An- und Abreise, 24 Stunden Erreichbarkeit
Gesundheits- und Freizeitbereich	Sportbad, Freibad, Sauna, Fitness-/ Multiraum rd. 30 m ²
Hotelgastronomie	40 - 50 Sitzplätze, Bistrogastronomie, gutes Preis-/Leistungsverhältnis, Business Lunch, reichhaltiges Frühstücksbuffet, gestalteter Außenbereich, modernes / stilvolles / zeitloses Ambiente, Außenplätze auf der Terrasse, Anbindung an multifunktionale Tagungsräume
Hotelbar	Für Übernachtungsgäste, Tagungsteilnehmer
Seminarbereich	2 Multi-/Tagungsräume (teilbar, multifunktional), Tagungs- Seminar- und Kongressgeschäft; modern, zeitlos, grün
Ausstattungs (-niveau)	Neuzeitiges/funktionales Raumprogramm der drei Sterne plus Kategorie
Parken	Eigene Stellplätze in Höhe von mindestens 80 % der Zimmeranzahl, Busparkplatz, gesicherte Bikestellplätze (Leihräder)

Raumkonzept	Prognose Flächenbedarf Konzept Hotel
Doppelzimmer	30 Stück; insgesamt rd. 900 m ² inkl. Nebenräume
Doppelzimmer XL	6 Stück; insgesamt rd. 200 m ² inkl. Nebenräume
Suiten/Familienzimmer	4 Stück; insgesamt rd. 300 m ² inkl. Nebenräume
Multi-/Tagungsraum	2 Stück; insgesamt rd. 150 m ²
Empfang/Lobby/Lounge	rd. 150 m ²
Bistro/Gastronomie/Küche	rd. 150 m ²
Fitness-/Multiraum	rd. 50 m ²
Nebenräume/Flure/Lager/ Waschräume/Treppen/ Technik/Sonstiges	rd. 350 m ²
Insgesamt	rd. 2.250 m² (Stand nach aktueller Prognose; eine genaue Planung ist erforderlich)

Sonstige Flächen	
Chalets/Ferienhäuser	4 Stück; je 40 – 60 m ²
Parkplatz Fläche	Ca. 80 % der Zimmeranzahl (rd. 35 Stück für Hotelgäste + rd. 10 Stück für Mitarbeiter) + Ladestation für E-Bikes

INSPIRATIONEN ZUM PROJEKTVORSCHLAG MONTE MARE HOTEL

<p>Fein raus! Aus dem Alltag an die Eifler 'Luft. Auftanken mit Rad und Co.</p>	<p>Wandervoll Die Traumpfade durch die Wälder Mayens und Umgebung liegen Ihnen zu Füßen.</p>	<p>Gastfreundlich Sich willkommen fühlen bei der monte mare Familie.</p>
<p>Kulinarisch Regional, gesundheitsorientiert, le- cker!</p>	<p>Gemütlich In stilvollen Zimmern zwischen Holz und High Tech.</p>	<p>Einheimisch Die Kultur der Eifel entdecken.</p>
<p>Urlaubsreif Ruhen und Entspannen Sie im mo- dernen Saunabereich.</p>	<p>Tagungsgenuss Seminare und Tagungen in neuzeiti- gem Design und herzlicher Atmo- sphäre.</p>	<p>Wasserspaß In Bewegung sein in unserem Hal- len- oder Freibad.</p>



Quelle: droomparken.de

Wir präferieren den Hotelstandort Option 2. In Hanglage plant monte mare als zusätzliches Highlight Chalets. Diese kleinen Ferienhäuser von rd. 40-60 m² mit eigener Terrasse und kleinem Garten schaffen ein Stück Privatsphäre für besondere Anlässe. Die Lage im grünen mit Blick über die Stadt Mayen ist ein weiterer Besuchermagnet und das Projekt erhält ein Alleinstellungsmerkmal in der Region.



Quelle: www.kuren24.com

Die nebenstehende Abbildung zeigt eine moderne stilvolle und zeitlose Idee eines Empfangs- bzw. Loungebereichs. Der lichtdurchflutete Raum wirkt sehr einladend und ist dennoch dezent, in natürlichen Farben gehalten.

5.2.1 POSITIONIERUNG

„Die Positionierung bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich eine Marke – ein Unternehmen/eine Organisation, ein Produkt oder eine Dienstleistung – in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen unterscheidet.“ (wikipedia.org)

Unter anderem bietet das monte mare folgende Besonderheiten:

Sauna Bereich	„Natur pur“-Konzept: Verwendung rein natürlicher Produkte, Wellness-Weltreise mit monatlich wechselnden Aufgüssen, Konzeptplanung, Dekoration, Qualitätsmanagement, Mitarbeiterschulungen, Erweiterung des Sauna- und Aufgussangebotes, großes Netzwerk in der Branche
Hallenbad Bereich	Erweiterung des Kursangebotes (Aquafitness, Aqua Jogging, Aqua Cycling, Schwimmkurse), Mitarbeiterschulungen, Qualitätsmanagement
Freibad Bereich	Familienfreundlichkeit
Spa Bereich	Spa Bereich für Externe und Hotelgäste, Kombinationsangebote, Angebote für Paaranwendungen, spezielle Seminarangebote und Programme zur Entschleunigung, Wellness-Weltreise mit monatlich wechselnden Anwendungsangeboten, Qualitätsmanagement
Empfangsbereich	Organisation von Tagungen/Seminaren, Ansprechpartner, Digitalisierung
Hotel	Wellness- und Firmenpackages, alles nutzbar mit einem Chipsystem all-in-one-Lösung inkl. Hotelschnittstelle (Zahlungssystem, Schranknutzung, Gerätebedienung, Hotelzimmer, Check-In, etc.), monte mare ist Premium-Partner und Qualitätsgastgeber, großes Netzwerk in der Tourismus- und Hotelbranche z.B. DEHOGA, IHK, starke Familienunternehmen
Gastronomie	Angebot für Tagungen (gesundheitsbewusst, regional, vegetarische und vegane Alternativen), reichhaltiges Frühstücksbuffet; Kooperation mit bestehenden Gastronomen in der direkten Umgebung, Förderung der Betriebe in der Stadt und regionale Partner
Wandern und Radfahren	monte mare als "Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, Mountainbike, Fahrrad und E-Bike Verleih inkl. Lademöglichkeiten

Letztendlich geht es darum, den Kunden besser binden zu können und ihn auch von seinem ursprünglichen Motiv z.B. einer Übernachtung oder Tagung zum anschließenden Relaxen in der Sauna zu verleiten. Der Kunde bekommt die Möglichkeit, Mayen und seine attraktive grüne Umgebung besser kennen zu lernen und das breit gefächerte Angebot am Standort und in unmittelbarer Umgebung zu nutzen.

5.2.2 ANFORDERUNGEN UND EIGENSCHAFTEN

- Optimales Preis-/Leistungsverhältnis
- Übernachten und Tagen im exklusiven Wohlfühlambiente
- Exklusive und neuzeitige Media-Ausstattung
- Hohe Hygieneanforderungen
- hochqualifiziertes Personal mit empathischen Fähigkeiten
- Optimierte organisatorische Abläufe
- Flexible und individuelle Betreuung
- Nutzen aus den kooperierenden Säulen (Sauna, Wellness, Bad, Gastronomie, Tagungen)
- Key-System (optimierte Systeme zur Nutzung der gesamten Anlage)
- Zeitgemäße Reservierungsmöglichkeit (quick – webbasiert)

5.3 MONTE MARE ALS PARTNER

Die SWOT Analyse (Strength – Stärken, Weakness - Schwächen, Opportunities – Chancen und Threats - Gefahren) gibt einen Überblick über die innerbetrieblichen Stärken und Schwächen eines Unternehmens (Ressourcenanalyse) und ebenso über die externen Chancen und Gefahren (Analyse der Unternehmensumwelt).

Das Ziel einer Ressourcenanalyse ist es, die gegenwärtige und zukünftige Ressourcensituation des Unternehmens zu identifizieren und dann geeignete Strategien zu entwickeln. Die externe Analyse, in der die Chancen und Risiken betrachtet werden, beschreibt die Analyse der Unternehmensumwelt. Es handelt sich um eine Beurteilung der Marktattraktivität mit dem Ziel, zukünftige Entwicklungen voraus zu sehen und zu antizipieren, sowie die Planung dementsprechend anzupassen. Negative Ereignisse sollen verhindert und positive verstärkt werden.

SWOT	Stärken - Strengths	Schwächen - Weaknesses
Intern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualitätsbewusstsein und bewährte Konzepte der monte mare Gruppe ▪ Synergie-Effekte Hotel, Gastronomie, Gesundheit, Entspannung ▪ Ansprache verschiedener Kundengruppen ▪ Individuelle Pakete für unterschiedliche Zielgruppen ▪ Verbesserte Konditionen in der Beschaffung durch Einkaufsnetzwerk monte mare Gruppe ▪ Der Name „monte mare“ als etabliertes Unternehmen; 35 Jahre Erfahrung ▪ Premiumanbieter ▪ Planen, Bauen, Betreiben ▪ Erholungsorientiert, gesundheitsorientiert, Lifestyle orientiert, Stilbewusstsein ▪ Strategisches, langfristiges, sowie analytisches Denken ▪ Vorhandenes Netzwerk und Kooperationen ▪ Bekanntes Gebäude 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoher Eintrittspreis gegenüber subventionierten Anbietern ▪ Keine bestehenden Gästestrukturen, bisheriges Gästeklientel muss mit neuer Philosophie vertraut gemacht werden
	Chancen - Opportunities	Risiken - Threats
Extern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedarf an einer guten Lebensqualität (work-life-balance) wächst ▪ Demographischer Wandel ▪ Steigende Ansprüche der Kunden an das Ambiente durch Medien, Wohnkultur etc. ▪ Menschen werden aufgrund Zeitmangels, Fahrtkosten etc. zu Freizeitökonomien (Verknüpfung von Entspannung, Bewegung, Freizeit, Kultur, etc.) ▪ Guter Standort: gute Infrastruktur, direkte Anbindung an die Natur für Outdooraktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fehlende Bereitschaft höhere Eintrittspreise zu zahlen ▪ Demografischer Wandel

Abbildung 31: SWOT-Analyse monte mare als Partner – eigene Darstellung

5.3.1 SOZIALES ENGAGEMENT (BEISPIELE)



**BUNDESVERBAND
Kinderhospiz e.V.**



... ist seit 2017
„Ausbilder in Afrika“



VOR-TOUR der Hoffnung e.V.

... rollt für krebskranke und hilfsbedürftige Kinder



AUSBILDER IN AFRIKA



Bunter Kreis Rheinland
Plötzlich ist Ihr Kind schwerkrank. bunterkreis.de

5.3.2 NETZWERK (REGIONAL - ÜBERREGIONAL)

- Kooperationen im Bereich Tourismus mit der TI Andernach & Wirtschaftsförderung
- Verbund und Mitglied DEHOGA
- Verbund Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland
- Mitglied im Arbeitskreis Tourismus des Landes RLP
- Mitglied im Arbeitskreis Fachkräfte Allianz der WFG Koblenz
- Zugang zu einem Verbund von über 200 Firmenkontakten in direkter Kooperation
- Beratungs- und Kompetenzteam des DEHOGA RLP
- Mystery Guest Betreuung, Auswertung und Nutzung unserer bestehenden Plattform zwecks Qualitätssicherung
- Eigenes Qualitätsmanagement über die monte mare Unternehmensgruppe
- Großer Kundenstamm an Sauna- und Wellnessgästen u.a. in den Anlagen Andernach und Rheinbach
- Zahlreiche Kooperationen mit Verbänden und Firmen bzgl. Seminaren
- Berge & Meer
- Tchibo Reisen, Travelzoo

REGIONALE PARTNER



Deutscher Industrie- und Handelskammertag



TRAUMPFAD
Rhein-Mosel-Eifel-Land



PARTNER



Deutsche Gesellschaft
für das Badewesen e.v.



Rheinland-Pfalz
Tourismus GmbH



Wirtschaftsförderungsgesellschaft
am Mittelrhein mbH

5.3.3 MARKETING

- **Besucher in der Anlage:** Rund 3,5 Millionen Gäste besuchen jährlich die monte mare Anlagen. Jeder Neukunde erhält bei seinem ersten Besuch eine Willkommensmappe mit nützlichen Infos und einem Wellnessgutschein und wird so gleich hineingezogen. Zusätzlich werden die Gäste über aktuelle Monatsflyer, Instore-TVs und Plakate ständig auf dem Laufenden gehalten.
- **monte mare Magazin:** Das monte mare Magazin erscheint dreimal jährlich und lebt von attraktiven Themen rund um Wellness, Bewegung, Reise und Gesundheit. Mehr als 30.000 Abonnenten erhalten jede Ausgabe frei Haus. Außerdem werden die Magazine direkt in den monte mare-Standorten kostenfrei an Kunden ausgegeben und können während des Aufenthalts gelesen oder mit nach Hause genommen werden.
- **Webseite:** Auch die Webseite erfreut sich mit rund 18 Millionen Seitenaufrufen pro Jahr eines hohen Besucheraufkommens. Sie ist die erste Anlaufstelle, wenn Kunden sich über aktuelle Angebote und die Öffnungszeiten informieren möchte oder auf der Suche nach einem Geschenk sind.
- **Online-Shop:** Der monte mare Online-Shop hat 24 Stunden am Tag und 7 Tage in der Woche geöffnet und ist besonders beliebt bei den Kunden, denn sie erhalten ihre Bestellung auf Wunsch binnen weniger Sekunden zum Selbstausdruck – mit einem Foto und persönlicher Widmung, auch an Heiligabend!
- **Social-Media-Kanäle:** Rund 130.000 Fans werden über die facebook- und Instagram-Kanäle von monte mare erreicht. Neben der Fan-Community werden potenzielle Neukunden über gezielte Anzeigenwerbung erreicht.



- **Newsletter:** Rund 145.000 Abonnenten werden mindestens zweimal monatlich mit dem monte mare Newsletter auf dem Laufenden gehalten. Die Leser erwartet ein bunter Themenmix aus Neuigkeiten, Aktionen, Gewinnspielen und nützlichen Tipps.
- **monte mare & friends Mitglieder:** Mit der Einführung von Sauna- und Freizeitbad-Mitgliedschaften hat monte mare neue Maßstäbe in der Branche gesetzt. Seit dem Start im Jahr 2015 sind rund 7.000 Mitglieder zusammengekommen. Durch eine Mitgliedschaft haben die Gäste die Möglichkeit, den Eintrittspreis mit einer monatlichen Pauschale an ihr persönliches Nutzungsverhalten anzupassen. Dabei haben sie die Wahl zwischen 4 unterschiedlichen Tarifen.
- **Firmenkooperationen:** Die Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Partnerbetrieben ist ein wichtiger Bestandteil der Marketingphilosophie. Von Gutscheinbeilagen bei Firmenläufen über gemeinsame Bonusaktionen für treue Kunden bis hin zu Samplingaktionen: Firmenkooperationen sind ein wichtiges Werkzeug der Neukundengewinnung wie auch der Kundenbindung.
- Vertriebs- und Vermarktungsstruktur über eigenen Online-Shop – Zugang zu rd. 12 Betrieben über Hessen, RLP, NRW, Bayern und Baden-Württemberg gestreut.
- Zugriff auf vorhandene Marketinginstrumente innerhalb der monte mare Gruppe wie Gästeprogramme für den Tag oder auch Packages



monte mare & friends

Sauna, Wellness und Urlaub vor der Haustür – so oft Sie wollen.
Inklusive Startpaket im Wert von 150 €!

Feierabend ab 24,90€ pro Monat* <small>Mo. bis Fr. ab 19 Uhr (ohne Feiertag)</small>	Frühstarter ab 24,90€ pro Monat* <small>Mo. bis Fr. 9 - 15 Uhr (oh. Feiertag)</small>
Tag classic ab 37,90€ pro Monat* <small>Mo. bis Fr. ohne Feiertag</small>	Tag plus ab 49,90€ pro Monat* <small>Mo. bis So. inklusive Feiertag</small>

*Preise gelten bei einer Mitgliedschaft mit 24 Monaten Laufzeit und jährlicher Vorauszahlung.



Treue wird belohnt!

10 Kisten kaufen – 1 Wohlfühltag erleben

BROHLER CLASSIC

QUILLEN DES BROHLER WOLFSSTEIN

monte mare
monte-mare.de

6 FAZIT

Zusammenfassend lassen sich folgende Sachverhalte festhalten:

Das Mittelzentrum Mayen mit ca. 19.000 Einwohnern gehört zum Landkreis Mayen-Koblenz und stellt das „Tor zur Eifel“ dar. Der Erholungsort weist durch ein umfangreiches kulturelles und traditionelles Angebot, eine idyllische grüne Lage und zahlreiche Sehenswürdigkeiten eine hohe touristische Attraktivität auf.

Die Mikrolage Bachstraße in Mayen befindet sich in der Nähe des Stadtkerns, bietet die Natur vor der Haustür und die Innenstadt ist fußläufig in rd. 5 min zu erreichen. Die Verkehrsanbindung des Projektstandortes ist gut, da die Autobahnen A48 und A61 in unmittelbarer Nähe liegen.

Mayen ist durch mittelständische Unternehmen geprägt, die einen Bedarf an qualitativ hochwertigen Übernachtungsmöglichkeiten sehen und ein niveaivolles Hotelangebot mit einer höheren Zimmeranzahl sowohl für die Unterbringung ihrer Geschäftskunden als auch zur Durchführung von Seminaren und Tagungen benötigen. Das derzeitige Beherbergungsangebot weist keinen zeitgemäßen Charakter mehr auf. Die 26 Betriebe haben eine durchschnittliche Kapazität von 17 Betten und verfügen nicht über die nachgefragten Ausstattungsmerkmale. Auch die angebotene Bettenanzahl von 441 Betten stellt den niedrigsten Wert der letzten 10 Jahre dar. Aus der Bettenintensität je 1.000 Einwohner resultiert ein erheblicher Bedarf, dem das Hotelprojekt mit 40 Zimmern entgegenwirken soll.

monte mare empfiehlt auf Basis der aktuellen Standort- & Marktanalyse ein Garni-Hotel mit Drei-Sterne-Plus in einem modernen zeitlosen Landhausstil, bei dem heimische Materialien die Basis bilden und eine hohe Flexibilität zur einfachen Umgestaltung mit dem Impuls der Zeit besteht. Bei der Konzeptgestaltung spielen die aktuellen Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle. Zur Durchführung des Bauprojektes ist geplant überwiegend regionale Unternehmen und Handwerker zu beauftragen, was gewinnbringend für die Region ist.

Die vorläufige Schätzung der Bau- und Investitionskosten beläuft sich auf rd. 6,5 Mio. €.

Zur Finanzierung des Projektes werden Hotelförderprogramme geprüft (z.B. energetisch, Bau-Förderung, Barrierefreiheit, Sonderfördermittel im Rahmen der Standortsicherung); die Vorstellung des Projektes in Mainz ist als nächsten Schritt abzustimmen bezüglich möglicher Fördermöglichkeiten.

Als Zusatzangebot werden Synergieeffekte aus Hallenbad, Freibad und Sauna genutzt, sowie gut ausgestattete Tagungs- und Seminarräumlichkeiten zur Verfügung gestellt, sodass eine saisonunabhängige ganzjährige durchschnittliche Auslastung von rd. 60 % prognostiziert wird.

Das neue Hotelprojekt sorgt für eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region und garantiert eine Imageverbesserung des attraktiven Standortes auch in Bezug auf die Ansiedlung neuer Startup-Unternehmen als potenzielle Niederlassung und zur Verhinderung von Unternehmensabwanderungen. Auch die Bürger der Stadt benötigen adäquate Übernachtungsmöglichkeiten für Großveranstaltungen, wie zum Beispiel Familienfeste oder Hochzeiten.

Die Nachfrage nach niveauevollen, zeitgemäßen und funktionalen Übernachtungsbetrieben ist gegeben und der Zeitpunkt stellt einen idealen Ausgangspunkt zur Realisierung des Projektes dar. Dies begründet sich unter anderem durch die momentanen Auswirkungen der Corona Pandemie, wodurch einerseits eine Marktberreinigung stattfindet und weitere Übernachtungsangebote wegfallen; andererseits wird erwartet, dass die Bedeutung des Inlandtourismus und der Naherholungsgebiete durch die anhaltende Vorsicht der Bevölkerung zunimmt. Des Weiteren sind derzeit laut der Industrie- und Handelskammer und der Stadt keine neuen Hotelprojekte am Standort Mayen in Planung.

Folgende weitere Schritte sind auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse aus unserer Sicht zu verfolgen:

- Erstellung einer Wirtschaftlichkeitsprognose auf Basis der aktuellen Analyse
- Planungs- und Konzeptentwurf inklusive Baukostenschätzung
- Geschäftsbesorgungsvertrag Nettebad inklusive Hallenbad- und Saunabetrieb (Potentialanalyse/Synergien Hotel/monte mare Unternehmensgruppe)
- Erweiterungsstufe II nach 2 – 3 Jahren Betrieb: Planungskonzept Ferienchalets im Hang des Freibadgrundstücks (Planungsrecht)

7 ANHANG

Fragebogen

1. Angaben zum befragten Unternehmen:

Name _____
 Ort _____
 Strasse _____

2. Haben Sie für Ihre Mitarbeiter bzw. Firmengäste Bedarf an Übernachtungskapazitäten?

Ja
 Nein

3. Wie hoch schätzen Sie Ihren Bedarf an Übernachtungen im Jahr ?

Von bis Übernachtungen

4. Nehmen Sie das derzeitige Angebot in Ihrer näheren Region in Anspruch oder weichen Sie auf weiter entfernt gelegene Hotels aus?

Wir nehmen es in Anspruch
 Wir weichen aus bis zu 25 km
 oder Ort:

5. Würden Sie die in Ihrer Region angebotenen Übernachtungsmöglichkeiten als zufriedenstellend bezeichnen ?

Ja
 Teils ja, teils nein
 Nein

Wenn nein bzw. teils/teils liegt es an:

Unzureichender Zimmerzahl
 Fehlendem Allgemeinkomfort
 Sauberkeit
 Mangelndes Niveau

Sonstige Gründe: _____

5. Welches Niveau bevorzugen Sie?

1 Stern 2 Sterne 3 Sterne 4 Sterne 5 Sterne

Bei Mehrfachnennung vermerken Sie bitte, welche Kategorie überwiegend für Sie in Frage kommt.

6. Für welchen Preis sollte die Übernachtung mit Frühstück angeboten werden?

Etwa von bis Euro.

7. Welche Zimmerart bevorzugen Sie?

- klassische Einzelzimmer
- großzügige Einzelzimmer mit französischem Bett
- klassische Doppelzimmer
- Appartementähnliche Zimmer im Boardinghousesystem, die längerfristig angemietet werden

8. Welche zusätzlichen Angebote werden von Ihnen benötigt:

- Restaurant
- bürgerlich
- mittleres Niveau
- gehobenes Niveau
- (Mehrfachnennung möglich, jedoch bitte Priorität kenntlich machen)
- Ist es in Ordnung, wenn sich der Restaurationsbereich in direkter Nachbarschaft (ca. 15 m entfernt) befindet? ja / nein
- Tagungs-, Schulungs- und Seminarkapazitäten
- Von bis Personen.
- Hotelbar / Bistro

9. Wie viele Seminare führen Sie im Jahr durch:

- Anzahl Seminare _____
- durchschnittliche Teilnehmerzahl _____

10. Welche Besonderheiten bei der Zimmerausstattung halten Sie für Ihre Gäste erforderlich?

- Nasszonen mit Dusche
- separate Toilette (separater Raum neben Nassbereich)
- Fön
- Kosmetikspiegel
- TV
- Video
- Telefon
- Faxanschluss
- Internetanschluss / W-LAN
- Minibar
- Nichtraucherzimmer
- Sonstige Besonderheiten:
- _____
- _____

11. Wellness- und Entspannungsbereich?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Schwimmbad | <input type="checkbox"/> |
| Whirlpool | <input type="checkbox"/> |
| Sauna / Sanarium | <input type="checkbox"/> |
| Solarium | <input type="checkbox"/> |
| Fitnessraum / Gymnastikraum | <input type="checkbox"/> |
| Beauty- und Kosmetikabteilung | <input type="checkbox"/> |
| Meditationsraum | <input type="checkbox"/> |
| Sonstige Entspannungsmöglichkeiten: | |

Ist es in Ordnung, wenn sich diese Bereiche in direkter Nachbarschaft befinden
(ca. 15 m entfernt)? ja / nein

12. Sonstige Angebote, die für Sie wichtig sind:

13. Welche Kriterien sind für Sie bzw. Ihre Gäste noch von besonderer Bedeutung bei der Konzipierung eines Beherbergungsbetriebes in Mayen?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung

8 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Tourismus ist ein Wirtschafts- und Standortfaktor – Quelle: dwif Studie 2015	1
Abbildung 2: Trends am Hotelmarkt – Quelle: dwif Studie 2018.....	3
Abbildung 3: Kartenausschnitt Mayen und Umgebung gemäß Landesplanung.....	6
Abbildung 4: Key-Fakts Mayen.....	7
Abbildung 5: Bevölkerungsentwicklung Stadt Mayen ab 2010.....	8
Abbildung 6: Bevölkerungsentwicklung Landkreis MYK ab 2010.....	8
Abbildung 7: Auszug sozialversicherungspflichtige Beschäftigte im Landkreis MYK	8
Abbildung 8: Verkehrsanbindungen Makrostandort Mayen - Quelle: kvmyk.de	9
Abbildung 9: Betriebe in Mayen (Unternehmensregister) - Quelle: infothek.statistik.rlp.de	10
Abbildung 10: Mindmap größte Arbeitgeber in Mayen.....	10
Abbildung 11: Auszug Kennzahlen für den Einzelhandel 2018 - Quelle: IHK-Koblenz	11
Abbildung 12: Nutzungsart Bodenfläche in Mayen - Quelle: infothek.statistik.rlp.de	15
Abbildung 13: SWOT-Analyse Makrostandort Mayen - eigene Darstellung	16
Abbildung 14: Projektgrundstück Nettebad Mayen unterteilt in Flächen.....	17
Abbildung 15: Kartenausschnitt Mikrostandort Nettebad Mayen und Umgebung.....	18
Abbildung 16: Kartenausschnitt Verkehrsanbindungen Mikrostandort Bachstraße Mayen	19
Abbildung 17: Bewertung Mikrostandort Bachstraße Mayen	20
Abbildung 18: Hochrechnung Beherbergungsbedarf Landkreis MYK - Quelle: dwif Studie 2018	22
Abbildung 19: Betriebe, Betten, Gäste, Übernachtungen Mayen und Landkreis MYK	22
Abbildung 20: Entwicklung Angebot und Nachfrage im Hotelgewerbe Mayen über 10 Jahre	23
Abbildung 21: Entwicklung Übernachtungen, Betten, Auslastung Mayen - eigene Darstellung.....	23
Abbildung 22: Kartenausschnitt Mayen mit Beherbergungsbetrieben (Auszug)	25

Abbildung 23: Auszug Übersicht Hotelbetriebe Mayen und Umgebung inkl. Bettenanzahl	26
Abbildung 24: Tourismusregion Eifel - Quelle: statistik.rlp.de/publikationen.....	33
Abbildung 25: Weitere Entwicklungen Tourismus in Deutschland – Quelle: dwif Studie 2018	34
Abbildung 26: Gästeintensität in Rheinland-Pfalz - Quelle: statistik.rlp.de	35
Abbildung 27: Übernachtungsintensität in Rheinland-Pfalz - Quelle: statistik.rlp.de	35
Abbildung 28: Auswertung Unternehmensbefragung größte Arbeitgeber in Mayen	38
Abbildung 29: Lageplan Gelände Nettebad Mayen Bachstraße	40
Abbildung 30: Besucherstatistik Nettebad Mayen ab 2013.....	41
Abbildung 31: SWOT-Analyse monte mare als Partner – eigene Darstellung	46

9 LITERATURVERZEICHNIS

9.1 FACHLITERATUR

1. Rainer, Heiko und Dajana Szkorupa (2018), dwif Studie „Beherbergungsmarkt- und Verträglichkeitsanalyse für das Mittelrheintal“
2. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2019), Statistisches Jahrbuch 2019, „24. Tourismus“
3. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2019), Statistische Berichte, „Gäste und Übernachtungen im Tourismus im Dezember 2018“
4. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz (2020), Statistische Berichte, „Gäste und Übernachtungen im Tourismus im Dezember 2019“

9.2 INTERNETQUELLEN

1. Immoscout24: „Makrostandort“,
URL: <https://www.immobilienscout24.de/gewerbe/lexikon/makrostandort.html>, abgerufen am 27.04.2020
2. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg: „Oberzentrum“, „Mittelzentrum“, „Kleinzentrum“
URL: <https://www.spektrum.de/lexikon/geographie/>, abgerufen am 08.05.2020
3. WFG am Mittelrhein mbH: „Bevölkerungsentwicklung im Landkreis Mayen-Koblenz 1970 - 2018“,
URL: <https://www.wfg-myk.de/Wirtschaftsfoerderung/Standortinformationen/Zahlen-und-Fakten/Bevoelkerungsentwicklung/>, abgerufen am 08.05.2020
4. statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: „Einwohnerzahl stieg 2019 zum achten Mal in Folge“,
10.02.2020, URL: https://www.statistik.rlp.de/no_cache/de/gesellschaft-staat/bevoelkerung-und-gebiet/pressemitteilungen/einzelansicht/news/detail/News/2894/, abgerufen am 04.05.2020
5. WFG am Mittelrhein mbH: „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte“, URL: <https://www.wfg-myk.de/Wirtschaftsfoerderung/Standortinformationen/Zahlen-und-Fakten/Sozialversicherungspflichtig-Beschaeftigte/>, abgerufen am 14.04.2020

6. Kreisverwaltung Mayen-Koblenz: „Zahlen, Daten, Fakten“, URL: https://www.kvmyk.de/kv_myk/Landkreis/Zahlen,%20Daten,%20Fakten/, abgerufen am 31.03.2020
7. Stadt Mayen: „Tourismus und Events“, URL: <https://www.mayen.de/Tourismus-und-Events/>, abgerufen am 08.05.2020
8. statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: „Meine Verbandsgemeinde; Verbandsfreie Gemeinde Mayen“ URL: <http://infothek.statistik.rlp.de/MeineHeimat/content.aspx?tp=169343&id=102&g=0713700068&l=2>, abgerufen am 08.05.2020
9. BWL Wissen.net: „Kaufkraft“, URL: <https://bwl-wissen.net/definition/kaufkraft>, abgerufen am 18.05.2020
10. IHK Koblenz: „Kaufkraft- und Umsatzkennziffern“, URL: <https://www.ihk-koblenz.de/servicemarken/wirtschaftszweige/handel/zahlen-daten-fakten/kaufkraft-und-umsatzkennziffern-3139032>, abgerufen am 04.05.2020
11. statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: „Mein Dorf, meine Stadt; Stadt Mayen, große kreisangehörige Stadt“, URL: <http://infothek.statistik.rlp.de/MeineHeimat/content.aspx?id=103&l=3&g=0713700068&tp=33873>, abgerufen am 31.03.2020
12. Wikipedia (16.04.2020): „Positionierung (Marketing)“, URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Positionierung_\(Marketing\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Positionierung_(Marketing)), abgerufen am 09.06.2020

