

Workshopergebnisse



Strategische Vorbereitung einer Sensibilisierungskampagne für den Aktivtourismus in Rheinhessen



Ingelheim, 06.02.2024 – Workshop 2

Nach einem Resümee zum ersten Workshop kommt das Plenum überein, folgende Aspekte und Ziele zu ergänzen:

- **Forstwirtschaft** als beteiligter Stakeholder ausdrücklich nennen.
- Aktivtourismus muss auch im Blick auf **Einheimische** gesehen werden (auch sie wandern, sind mit dem Rad unterwegs etc.).
- Ebenso soll die Wertschätzung und Bedeutung für den **Naturschutz** generell mitgedacht und –genannt werden.
- Das Plenum möchte die **Naturschutzgebiete** mit ihren spezifischen Vorgaben gekennzeichnet wissen.
- Schließlich wird die Frage gestellt, ob man Lenkungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen perspektivisch auch mit einzelnen **Obergrenzen** verknüpfen soll.

- Forstwirtschaft hinzü
- Aktivtourismus + Einheimische
- Wertschätzung Naturschutz hinzü
- Naturschutzgebiete kennzeichnen
- Obergrenzen definieren?



In Ergänzung zu den Informationen im Rahmen des Workshops einige **Ableitungen / Learnings** für die weitere Sensibilisierungsarbeit in Rheinhessen:

1. Prozesse kommunikativ und medial **begleiten!** („Wir sind gerade dabei... und nehmen Euch mit!“). „Fertig“ ist man nie – und das ist auch gut so!
2. Komplexität durch **Persönlichkeit** reduzieren (welche ExpertInnen können anschaulich und direkt Einblicke liefern, in Interviews, in persönlichen Gesprächen?).
3. Dialog ermöglichen: **Feedback** von Gästen und Einheimischen ernst nehmen, Austausch zulassen und aktiv integrieren.
4. Veränderungen – egal, ob im Tourismus, in der Forstwirtschaft oder in der Landwirtschaft, lösen Unsicherheiten und Widerstände aus. Ein normaler, menschlicher **Prozess**, den wir ernst nehmen.

Die operativen (nachgelagerten) Ziele lassen sich in zwei Themencluster zusammenführen, die inhaltlich eng zusammen gehören.

1. Analysen und Werkzeuge/ Planung

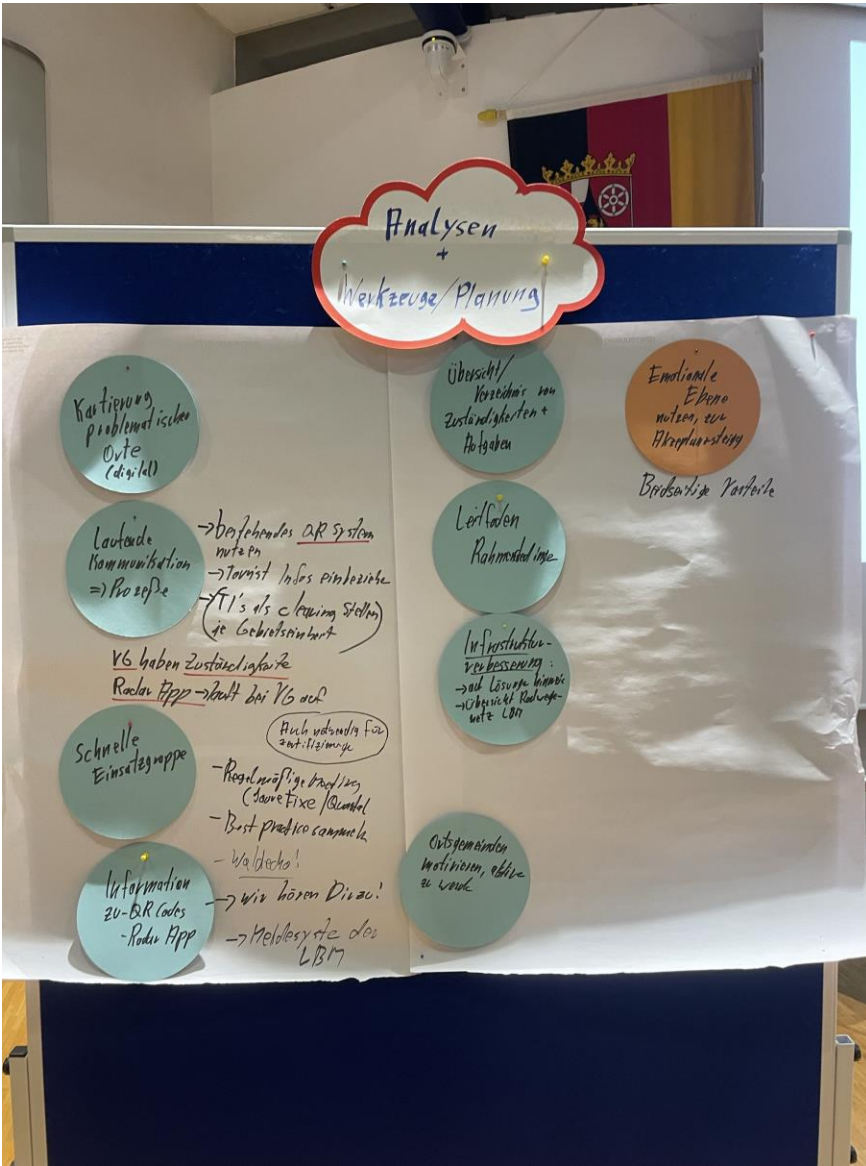
2. Besucherlenkung und Kommunikation

Kleingruppenarbeit:

Wie können wir die Ziele erreichen?

- Wir bilden zwei Gruppen nach Zielcluster. Dort erarbeiten wir Maßnahmen und Lösungen zu einem oder mehreren Zielen.
- Sie können gerne zwischen den beiden Tischen wechseln, vorzugsweise nach ca. 30 Minuten.
- Die Maßnahmen sollten mindestens folgende Angaben enthalten:
 - Worum geht es? Kurzbeschreibung.
 - Wer kann dies umsetzen?
 - Was ist dafür nötig?

Zeit: 60 Minuten



Von oben links nach unten rechts:

- Kartierung problematischer Orte (digital)
- Laufende Kommunikation/ Prozesse: Bestehendes QR-Code-System nutzen, Touristinformationen einbeziehen, (TIs als Clearingstellen je Gebietseinheit nutzen)
- VG haben dafür die Zuständigkeit, Radar App-Daten laufen bei ihnen auf
- Schnelle Einsatzgruppe (regelmäßige Meetings / Jour fixe pro Quartal, best practices sammeln)
- Information zu QR-Codes / Radar App („wir hören Dir zu!“, Meldesystem des LBM)
- Übersicht / Verzeichnis von Zuständigkeiten und Aufgaben
- Leitfaden Rahmenbedingungen
- Infrastrukturverbesserungen (auf Lösungen hinarbeiten, Übersicht Radwegenetz LBM)
- Emotionale Ebene nutzen zur Akzeptanzsteigerung

Kartierung problematischer Orte (digital)

Laufende Kommunikation => Prozesse

- > bestehendes QR System nutzen
- > Tourist Infos pinbeziehe
- FTI's als clearing Stellen je Gebietsinheit

V6 haben Zuständigkeit
Radar App -> baut bei V6 auf

Schnelle Einsatzgruppe

- Regelmäßige Treffen (Jahre fixe / Quartal)
- Best practice sammeln
- W/d check!

Information zu QR Codes

- Radar App
- > wir hören Dir zu!
- > Meldesysteme des LBM

Übersicht/ Zuständigkeiten

Leitfaden

Infrastrukturverbesserung

- > auf L...
- > Übersicht Radwegnetz

Ortsgemeinden motivieren, aktiv zu werden

Werkzeuge/Planung

Übersicht/ Verzeichnis von Zuständigkeiten + Aufgaben

Emotionale Ebene nutzen, zur Akzeptanzstärkung

Bräuselige Parabel

Leitfaden

Rahmenbedingung

Infrastrukturverbesserung:

- > auf Lösung hinwirken
- > Übersicht Radwegnetz LBM

Ortsgemeinden motivieren, aktiv zu werden

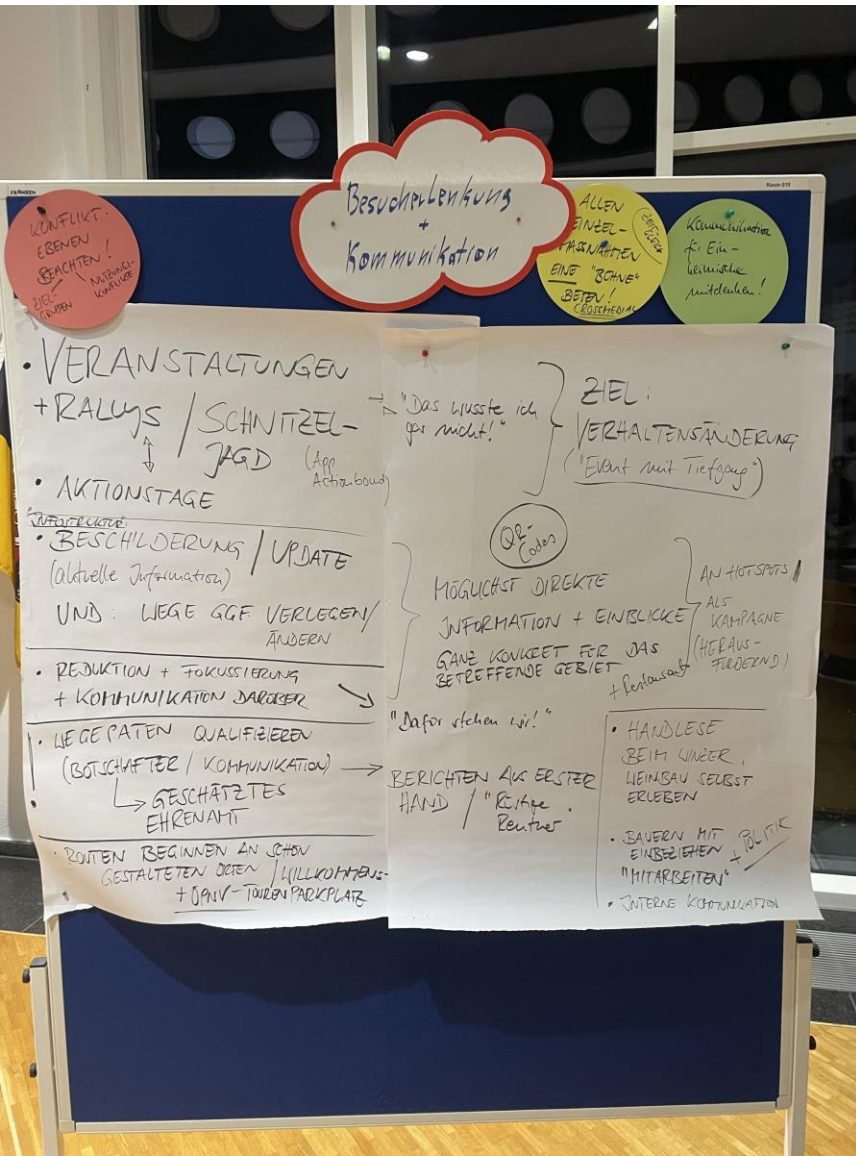
Zusammenfassung

Erarbeitete Maßnahmen:

- Laufende Kartierung problematischer Orte (digital)
- In den digitalen Systemen (Komoot, Outdooractive) auf Naturschutzgebiete hinweisen -> Bezug zu Besucherlenkung (Empfehlung: Vereinsmitgliedschaft "Digitize the Planet" prüfen https://digitizetheplanet.org/siesind_tourismus/)
- Nutzung bestehender Kommunikationswege zur laufenden Kommunikation und der Lösung von problematischen Situationen
 - QR Code System
 - Radar App
 - Meldesystem des LBM (derzeit nur schwer auffindbar, dafür große Verlässlichkeit bei der Umsetzung)
- Verbandsgemeinden stärker sensibilisieren, dass Radar App Daten genutzt werden
- Etablierung einer schnellen Einsatzgruppe, auf Rheinhessen Ebene, die Probleme aufnimmt und bearbeitet
- Generell ist es notwendig, gute Beispiele der Problembeseitigung vorzustellen (regelmäßige Meetings/ Jour fixe) und in den jeweiligen Institutionen die geeignetsten Lösungen zu finden und zu etablieren.
- Touristinformationen einbeziehen und als Multiplikatoren nutzen
- Erstellung einer allgemein zugänglichen Übersicht von Zuständigkeiten und Aufgaben
- Erarbeitung eines Leitfadens zur Darstellung der formalen Rahmenbedingungen in den unterschiedlichen Gebietskörperschaften bezüglich Wandern und Radfahren (Wegereinigung, Beschnitt, Verkehrssicherung, Beschilderung etc.)
- Infrastrukturverbesserungen (auf Lösungen hinarbeiten, Übersicht Radwegenetz LBM)
- Emotionale Ebene nutzen zur Akzeptanzsteigerung, Meldesysteme signalisieren den Gästen und Einheimischen: „wir hören Dir zu, Deine Anliegen werden ernst genommen“

Offene Themen:

- Etablierung von Prozessen, die in unterschiedlichen Fällen angewendet werden
- Werkzeugkasten, zur Akzeptanzsteigerung



Von oben links nach unten rechts:

- Veranstaltungen, Ralleys, Aktionstage und Schnitzeljagden als Beispiele für „Events mit Tiefgang“ in Rheinhessen sowohl für Gäste, als auch für Einheimische (Ziel: Verhaltensänderung).
- Möglichst aktuelle Informationen zum jeweiligen Gebiet liefern (Update Beschilderung, bei verlegten und gesperrten Wegen proaktiv informieren und kommunizieren).
- Reduktion und Fokussierung bei den touristischen Produkten: Alle Beteiligten vor Ort wissen, was RHT touristisch anbietet, warum und was nicht: „Dafür stehen wir!“
- Wegepaten in Sachen Kommunikation und Sensibilisierung qualifizieren (sehr geschätztes Ehrenamt, „rüstige Rentner, die aus erster Hand informieren und um Verständnis werben“).
- Routen sollen an schön / ordentlich gestalteten Orten beginnen: Willkommensparkplatz, ausdrücklich auch Kommunikation eigener ÖPNV-„Routen“.
- Beteiligung ermöglichen: Gäste und Einheimische bei der Handlese im Weinberg. (auch kleinere Formate als "Winzer für ein Jahr") Wie können auch Landwirte hier teilnehmen?
- Generell: Stärkung der internen Kommunikation. Noch stärker für Beteiligung werben (Winzer, Landwirte, Tourismus, Forst, Umweltschutz etc... machen mit).

Besucherlenkung + Kommunikation

KONFLIKT-EBENEN BEACHTEN!
ZIELGRUPPEN / NUTZUNGS-KONFLIKTE

- VERANSTALTUNGEN + RALLYS / SCHNITZEL-JAGD (App Actionbound)
- AKTIONSTAGE
- INFORMATION: BESCHILDERUNG / UPDATE (aktuelle Information) UND: LIEGE GGF VERLEGEN / ÄNDERN
- REDUKTION + FOKUSSIERUNG + KOMMUNIKATION DARÜBER
- LIEGE PATEN QUALIFIZIEREN (BOTSCHAFTER / KOMMUNIKATION) → GESCHÄTZTES EHRENAHNT
- ROUTEN BEGINNEN AN SCHON GESTALTETEN ORTEN / (WILLKOMMEN-) + ÖPNV-TOUREN PARKPLATZ

QR-Codes

ZIEL: VERHALTENSÄNDERUNG ("Event mit Tiefgang")

"Das wusste ich gar nicht!"

QR-Codes

MÖGLICHT DIREKTE INFORMATION + EINSICHTEN GANZ KONKRET FÜR DAS BETREFFENDE GEBIET + Parkhaus

AN HOTSPOTS ALS KAMPAGNE (HERAUS-FORDERND)

"Dafür stehen wir!"

BERICHTEN AUS ERSTER HAND / "Reitige Reuter"

- HANDLESE BEIM LINZER WEINBAU SELBST ERLEBEN
- BAUERN MIT EINBEZIEHEN + POLITIK "MITARBEITEN"
- INTERNE KOMMUNIKATION

EINE "BOHNE" BETEN! CROSSMEDIAL

Wichtige mitdenken!

Initiierung einer Lenkungsgruppe

Vertretene Interessengruppen

- Landwirtschaft N.N. >> Hr. Riede, Hr. Ellerbrock oder Hr. Strub?
- Weinbau N.N. >> Stefan Braunewell?
- Tourismusunternehmen N.N. >> ?
- Tourismusverbände Kirsten Metzler (GF Tourismus GmbH "Im Herzen Rheinhessens")
- DEHOGA N.N. >> ?
- Gästeführer/Tourist Informationen N.N. >> Beate Hess?
- Naturschutzorganisationen N.N. >> Hr. Egeling (Nabu Rheinauen); UNB KV Mainz-Bingen; Selzverband ?
- Vertreter der Verwaltungen (Kommunen, Kreise, Städte) Rudolf Flegner (VG Rhein-Selz); Rainer Malkewi
- ADFC Rolf Pinckert (ADFC KV Mainz-Bingen)
- LEADER-Management Magdalena Haag (LAG Rheinhessen; muss Interessenskonflikt prüfen)
- Rheinhessen-Touristik Sarah Hönemann, Karen Jäger, i.A. Christian Halbig
Leonie Münzer (Forstamt Rheinhessen)



www.compass-tourismus.com

info@compass-tourismus.com