

# SENSIBILISIERUNG IM AKTIVTOURISMUS RHEINHESSEN WORKSHOP 1

PRÄSENZVERANSTALTUNG KREISTAGSSAAL INGELHEIM, 16.01.2024



Rheinessen

HALLO! SCHÖN, DASS  
SIE HEUTE DABEI SIND!

"GEMEINSAM MIT RÜCKSICHT"

ZUKÜNFTIGE MAXIME IM  
AKTIVTOURISMUS IN RHEINHESSEN



# AKTIVTOURISMUS IN RHEINHESSEN

2006



Einführung der  
landesweit gültigen  
HBR-Beschilderung  
(Radwege)

2014 & 2017



Eröffnung  
Rheinterrassenweg  
und Hiwweltouren

2018-2025



Neuausrichtung Rad:  
Radtouristischer  
Entwicklungsplan  
(RTE)

2025

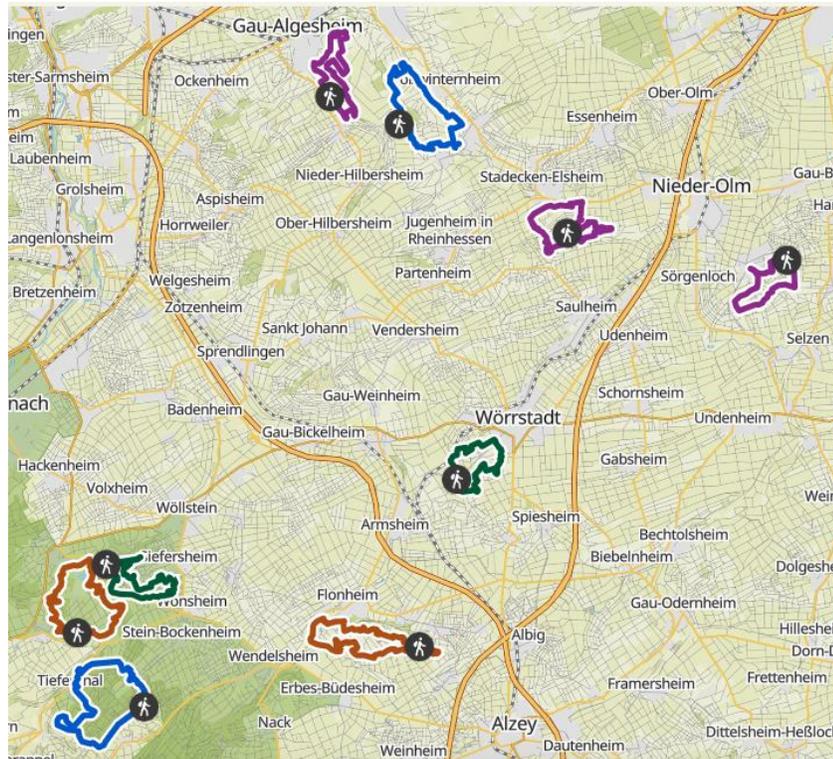


Neue Hiwweltouren

Bilder: Dominik Ketz

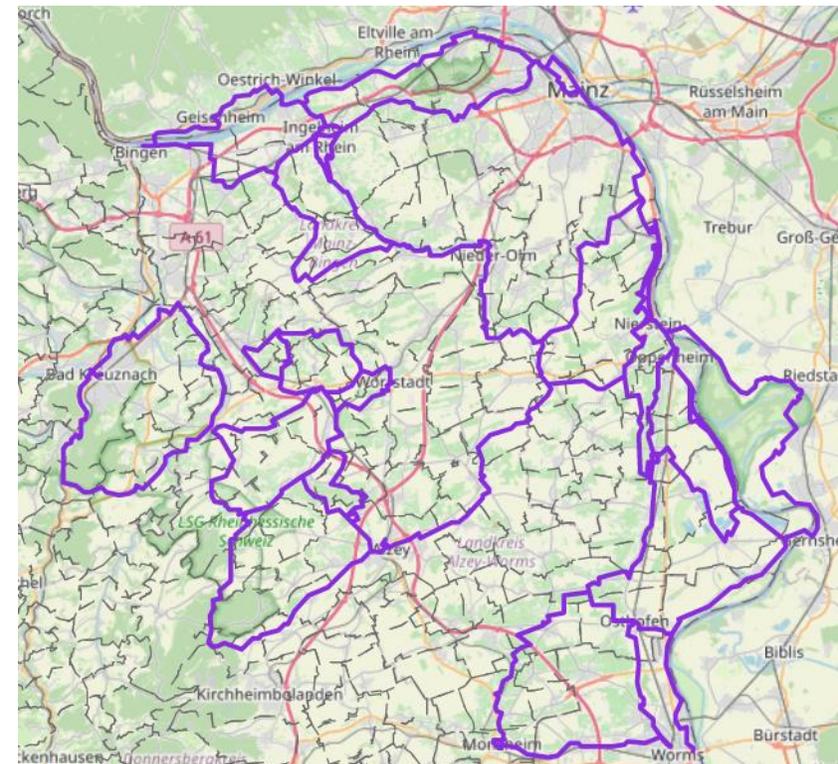
# AKTIVTOURISMUS IN RHEINHESSEN: LEITPRODUKTE

## WANDERN: HIWELTOUREN



Darstellung: Komoot Collection

## RADFAHREN: WELOTOUREN



Darstellung: RTE Onlinekataster /Open Street Map

# AKTIVTOURISMUS IN RHEINHESSEN: LEITPRODUKTE WANDERN

## HIWELTOUREN

- 9 Touren zwischen 8 – 14 km Länge
- Am Weg: Einkehr in Weinstuben, kulturelle & landschaftliche/ geologische Highlights
- Erlebnisorientiertes Mobiliar: Tische des Weines zum Picknick
- Zertifiziert als Premium-Wanderwege durch den Deutschen Wanderverband & Deutsches Wanderinstitut

## RHEINTERRASSENWEG

- Streckenwanderweg zwischen Worms und Mainz mit 75 km Länge
- Kulturreiche Fernwanderung



Bilder: Dominik Metz



# AKTIVTOURISMUS IN RHEINHESSEN: LEITPRODUKTE RAD

## RHEINRADWEG, SELTALZ-RADWEG, OBSTRUTE (BESTAND)

- 550 km **gesamtes touristisches Streckennetz**;
- rd. 200 km **Leitradwege**; Rheinradweg zertifiziert; restl. Strecken ohne Zertifizierung

## NEU: WELOTOUREN (IN UMSETZUNG)

- **14 Touren** zwischen 25 – 70 km Länge mit unterschiedlichem Fahrcharakter von entspannt bis sportlich
- **Rhein, Wein und Weite**: Haupterlebnisversprechen
- Verknüpfung mit regionalen Erzeugern, Gastgebern, Sehenswürdigkeiten und regionalen Highlights
- Ziel: Zertifizierung als **ADFC Qualitäts-Radreiseregion**



Bilder: Dominik Ketz

# WO STEHEN WIR?



# WO WOLLEN WIR HIN?



# INFORMATIONEN

Alle Informationen zur Veranstaltung und zum Projekt finden Sie laufend aktualisiert über unsere [Projektwebsite](#) in der Rubrik „Touristik intern“ auf [www.rheinhessen.de](http://www.rheinhessen.de)

*Den Link erhalten Sie im Nachgang der Veranstaltung per Mail.*

# AGENDA

17.30 Uhr Hintergründe der Sensibilisierungskampagne

17.35 Uhr Prozess und Methodeneinführung

17:45 Uhr Ihre Erwartungen?

18:30 Uhr Bewertung der Ist-Situation: Destinations-Check und Vorgespräche

19:00 Uhr Dialog: Bedeutung des Aktivtourismus in Rheinhessen

19.15 Uhr Ihre Ziele?

*PAUSE*

19.45 Uhr Vertiefung der Ziele und wie erreichen wir diese?

20.00 Uhr Ergebnisse, Ausblick und Fazit

An aerial photograph of a lush green vineyard landscape. In the foreground, rows of grapevines are neatly planted on a hillside. A dirt path winds through the vines. To the left, a paved road runs parallel to a railway track, with a white truck and a dark car visible. In the background, a large blue lake stretches across the middle ground, with a town and a church spire visible on the far shore under a bright, slightly cloudy sky.

RAUM FÜR IHRE GEDANKEN

# KONTAKT

## RHEINHESSEN-TOURISTIK GMBH

Karen Jäger, [karen.jaeger@rheinhausen.info](mailto:karen.jaeger@rheinhausen.info) (Projektleitung Rad)

Sarah Hönemann, [sarah.hoenemann@rheinhausen.info](mailto:sarah.hoenemann@rheinhausen.info) (Projektleitung Wandern)

Weitergehende Informationen finden Sie auf unserer Projektwebsite:

<https://www.rheinhausen.de/sensibilisierungskampagne-rheinhausen>

VIELEN DANK, DASS SIE  
SICH HEUTE DIE ZEIT  
GENOMMEN HABEN!



Rheinessen

**CO:COMPASS**  
TOURISMUSBERATUNG

# Herzlich willkommen.

Strategische Vorbereitung einer Sensibilisierungskampagne für den Aktivtourismus in Rheinhessen

Ingelheim, 16.01.2024 – Workshop 1

## Beteiligungsprozess Methoden zur strategischen Vorbereitung einer Sensibilisierungskampagne



INTERVIEWS MIT  
AUSGEWÄHLTEN  
LEISTUNGSTRÄGERN  
UND EXPERTEN VOR  
ORT



DATENANALYSE,  
TRENDS UND GOOD-  
PRACTICE-BEISPIELE



WORKSHOP 1:  
AUFTAKT UND ZIELE



WORKSHOP 2:  
KONKRETE LÖSUNGEN  
UND KAMPAGNEN-  
MASSNAHMEN



AUSWERTUNG UND  
ABLEITUNGEN,  
NETZWERKBILDUNG

Vorgabe der Ausschreibung: „Die Sensibilisierungskampagne richtet sich in erster Linie an Gäste bzw. einheimische Freizeitsuchende.“

## Unsere Agenda heute Abend

- 17.30 Zum Einstieg: Einige Hintergründe zum Projekt  
Vorstellung des Prozesses und der Methode
- 17.45 Ihre Erwartungen an das Projekt und die Kernprobleme
- 18.30 Der Blick von außen: wie nehmen wir als Externe die Situation wahr?
- 19.00 Nachgefragt: Die Bedeutung des Aktivtourismus für Rheinhessen
- 19.15 Welche Ziele haben Sie? Was ist unsere gemeinsame Basis?
- 19.45 Vertiefung und Operationalisierung der Ziele
- 20.15 Ausblick: erste Ideen zur Umsetzung
- 20.30 Fazit: was haben wir heute erreicht?



## **Wer ist heute hier? Ihre Erwartungen und Ihr Kernproblem**

Bitte fassen Sie sich kurz:

- Ihr Name
- Ihre Funktion
- Ihre Erwartung an das Projekt
- Ihr Hauptproblem – ganz konkret.





# Unser Destinations- Check



## 1) Ausgangs- und Konfliktlage

## 1) Ausgangs- und Konfliktlage

### Vorbereitung einer Sensibilisierungskampagne

#### Aktivtourismus im Kontext sozialer, ökonomischer und ökologischer Konflikte

In der Region Rheinhessen teilen sich

- **Aktivurlauber und Einheimische,**
- **Winzer und Landwirte**

Räume und Wege, die traditionell vom Weinbau und der Landwirtschaft geprägt sind.

Rad- und Wanderwege verlaufen vielfach auf Wirtschaftswegen, so dass sich vielfältige Nutzungskonflikte ergeben können.



# 1) Ausgangs- und Konfliktlage

## Vorbereitung einer Sensibilisierungskampagne

### Aktivtourismus im Kontext sozialer, ökonomischer und ökologischer Konflikte



- **Sozial-ökonomische Konflikte** (insbesondere im Zusammenhang mit Radrouten auf Wirtschaftswegen mit Blick auf Finanzierung von Ausbau und Unterhalt)
- **soziale Konflikte** (insbesondere im Blick auf Überlagerungen von Freizeitaktivitäten bzw. generell steigende E-Bike-Geschwindigkeiten, auch im Blick auf Müll, Hundekot, irreguläres Parken)
- **ökologische Konflikte** (insbesondere im Blick auf Landschafts- und Naturschutzgebiete, die von Rad- und Wander-Wegeinfrastruktur berührt werden).

# 1) Ausgangs- und Konfliktlage

## Vorbereitung einer Sensibilisierungskampagne

### Bisherige Ansätze zur Konfliktbeseitigung

- Die Planung von Rad- und Wanderwegen erfolgt auf der Basis landesweit gültiger **Leitfäden** (Hinweise zur wegweisenden Beschilderung für den Radverkehr in Rheinland-Pfalz, Wanderwegeleitfaden Rheinland-Pfalz) und für Rheinhessen zugeschnittene Leitfäden.
- Im Jahr 2022/2023 wurde die Thematik **„Touristischer Radverkehr auf Wirtschaftswegen“** in ein Wissenspapier übersetzt mit Aufklärung zu grundlegenden rechtlichen Fragen und Handlungsempfehlungen für Kommunikation, Bau und Finanzierung.
- **Info-Schilder Hiwweltouren** ("Achtung- Winzer bei der Arbeit"), **Bodenmarkierungen** ("Gemeinsam mit Rücksicht"; RHT in Koop. mit LBM in konkreten Standort-)Planungen



## 2) Das Untersuchungsgebiet

## 2) Das Untersuchungsgebiet

---

### Rheinhessen: Touristische Angebotsstruktur

#### Aktivtourismus vs. Wein- und Genussregion?

##### **„Wein & Genuss“**

Als größtes Weinbaugebiet in Deutschland positioniert Rheinhessen Genussangebote und –erlebnisse rund um das Thema Wein prominent. Weinfeste sowie kulinarische Besonderheiten ergänzen dieses Themengebiet.

##### **„Aktiv & Natur“**

Wandern, Radfahren und ausgewählte Naturerlebnisse flankieren Wein- und Genusserlebnisse und bieten attraktive Kombinationsmöglichkeiten.

##### **„Kultur & Städte“**

Neben dem UNESCO-Welterbe präsentiert sich Rheinhessen als Region der kulturellen Vielfalt.

### Rheinhessen: Statistische Daten

#### Fokus: Touristischer Nebenerwerb und Interaktion Winzer / Tourismus



## 2) Das Untersuchungsgebiet

---

### Rhein Hessen: Statistische Daten

#### Fokus: Touristischer Nebenerwerb und Interaktion Winzer / Tourismus

- Starkes touristisches Wachstum in den vergangenen zehn Jahren (über 35% mehr Übernachtungen!).
- Gäste sind also deutlich präsenter in Rhein Hessen, durch E-Bikes nehmen dazu die Reichweiten und Fahrgeschwindigkeiten signifikant zu.
- Der Monat September ist nicht nur der umsatzstärkste Monat im touristischen Jahresverlauf, sondern auch bei Winzern und Landwirten von großer Arbeitsintensität (Ernte) geprägt.

## 2) Das Untersuchungsgebiet

### Rheinhausen: Wertschöpfung des Aktivtourismus vor Ort



BMWl 2009: Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland  
dwif 2014: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Rheinhausen 2013

**Tourismus, und damit auch der Rad- und Wandertourismus, ist ein wertvoller Wirtschaftszweig, der Wertschöpfung vor Ort generiert.** Nicht nur in Hotels, Pensionen und Restaurants, sondern auch in Hofläden, Vinotheken, Selbstversorgerautomaten und vielem mehr.

- Zuletzt wurde 2008 die **Wertschöpfung** des Radtourismus in Deutschland detailliert ermittelt. Bereits damals gaben Tagesgäste, die mit dem Rad unterwegs sind ca. 20 EUR/Tag aus, Übernachtungsgäste ca. 85 EUR/Tag – noch vor dem Rad- und E-Bike-Boom, der sich v.a. seit der Corona-Zeit in Deutschland zeigt.
- Der **Bruttoumsatz** im Tourismus in Rheinhausen wurde 2013/2014 mit mindestens 912 Millionen Euro/Jahr beziffert, also fast eine Milliarde Euro.

### Rheinhessen: Wertschöpfung des Aktivtourismus vor Ort

Nicht unerwähnt bleiben sollte in diesem Zusammenhang, dass Winzer und Landwirte mit ihren hochwertigen Produkten das **Urlaubserlebnis** nicht nur entscheidend verlängern, sondern nicht selten sogar initiieren!

- Mit den Labels „Übernachten beim Winzer“ und „Winzercafés“ gibt es in Rheinhessen bereits konkrete Initiativen, Wertschöpfung durch Tourismus bei Landwirten und Winzern zu fördern.
- Vielerorts stellen die Landwirte und Winzer an Radrouten bereits Verpflegungsangebote zur Verfügung, an denen die Gäste die Möglichkeit zur (Selbst-)Versorgung haben.



### **3) Auswertung aktueller Unterlagen**

## 3) Auswertung aktueller Unterlagen

---

### **Abgleich mit bestehenden Unterlagen und Konzepten zum Thema Sensibilisierung im Aktivtourismus**

Im Folgenden haben wir folgende Dokumente im Blick auf ihre kommunikativen Grundlagen und Chancen der Akzeptanzkommunikation ausgewertet und zusammengefasst:

- Tourismusstrategie Rheinhessen
- Leitfaden Wanderwegen Rheinhessen
- Leitbild Raderlebnis Reiseregion Rheinhessen
- Wissenspapier Touristischer Radverkehr auf Wirtschaftswegen

### 3) Auswertung aktueller Unterlagen

## Tourismusstrategie Rheinhessen (Weiterentwicklung 2020)

<p><b>Auftraggeber / Erstellung</b></p>	<p><b>Rheinhessen Touristik GmbH (Herausgeber / Redaktion) inspektour GmbH (Beratungsagentur)</b></p>
<p><b>Wesentliche Kernaussagen und Schlussfolgerungen</b></p>  	<p><b>Oberziele:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Steigerung der Wertschöpfung aus dem Tourismus</b> (gemäß Landesstrategie: Neuausrichtung auf Tourismus als Leitökonomie mit sektorübergreifender Wertschöpfung)</li> <li>- <b>Konsequente Digitalisierung im Tourismus</b></li> <li>- <b>Qualitative Anpassung der Angebote</b></li> <li>- <b>Nachhaltige Entwicklungen: Berücksichtigung wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Interessen</b></li> </ul> <p>Vision, Ziele, Handlungsfelder, Zielgruppen und Themen werden beibehalten, Leitprojekte angepasst / aktualisiert durch "markfähige Produktentwicklung" und „Digitale Transformation“.</p> <p>Alle Leitprojekte werden vertieft ausgearbeitet, inkl. Zuordnung zu den Strategiezielen der Landesstrategie und Bezug zu den Strategieprojekten der Landesstrategie.</p> <p><b>Weiterentwicklung Radtourismus</b> gemäß Radtouristischem Entwicklungsplan Rheinhessen bleibt zentrales <b>Leitprojekt</b>.</p>

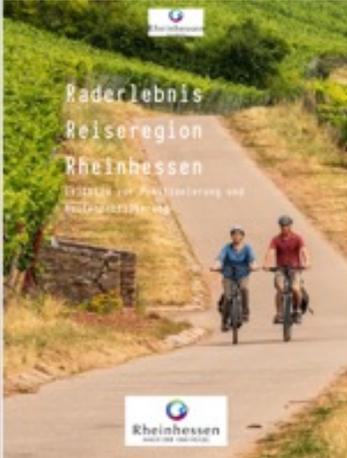
### 3) Auswertung aktueller Unterlagen

## Leitfaden Wanderwege Rheinhessen, Version 1.2. (2022)

<p><b>Auftraggeber / Erstellung</b></p>	<p><b>Rheinhessen Touristik GmbH</b></p>
<p><b>Wesentliche Kernaussagen und Schlussfolgerungen</b></p> 	<p><b>Handlungsrahmen und Orientierungshilfe zur Weiterentwicklung eines qualitativen Wanderwegenetzes auf Basis einheitlicher Standards.</b></p> <p>Qualität statt Quantität: <b>Erlebnisqualität als zentrales Kriterium</b></p> <p>Ziel: Ausbau und Pflege auch unabhängig von den Zertifizierungen für Prädikatswanderwege zu ermöglichen und insbesondere den <b>Ausbau von chancenreichen Themenwegen</b> zu fördern, die in das Marketing aufgenommen werden können.</p> <p>Umsetzung: Einführung von Wanderwegestandards auf <b>3 Niveaus</b>: Zertifizierte Wanderwege, Rhein Hessische Themen-Wanderwege, kommunale Wanderwege</p> <p>Festlegung der Zuständigkeiten in der Wanderwegeentwicklung und -unterhaltung sowie der Anforderungen in zentralen Handlungsfeldern: <b>Infrastruktur, Marketing, weitergehende Finanzierung</b> je Standard.</p> <p>Eingebundene zentrale <b>Multiplikatoren</b>: Gastronomie, Übernachtungsbetriebe, Weingüter, Interessensgemeinschaften.</p>

### 3) Auswertung aktueller Unterlagen

## Leitbild Raderlebnis Reiseregion Rheinhessen (2022)

<p><b>Auftraggeber / Erstellung</b></p>	<p><b>Rheinhessen Touristik GmbH</b></p>
<p><b>Wesentliche Kernaussagen und Schlussfolgerungen</b></p> 	<p>Auf Grundlage des Radtouristischen Entwicklungsplan Rheinhessen werden <b>Zielstellungen</b> definiert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zur <b>Positionierung der Region</b> (Selbstverständnis, Erlebnisversprechen, Charakteristika, Text- und Bildsprache)</li> <li>- zur <b>Profilentwicklung der Routen</b></li> </ul> <p>12 Routen (plus Rheinradweg) sollen analog zum Leitprodukt Wandern (Hiwweltouren) als <b>Produktfamilie "Welotouren"</b> entwickelt werden. Orientierung an „RevierRouten“ des Radrevier.Ruhr als BestPractice.</p> <p>Zur Differenzierung max. drei „<b>Haupterlebnisversprechen</b>“ pro Route zu den Themen Kultur, Rhein, Wein, Weite und Natur.</p> <p>Ziel ist es, mit den Routen ab 2024 / 2025 sukzessive in die Vermarktung zu gehen.</p>

## 3) Auswertung aktueller Unterlagen

### Wissenspapier Touristischer Radverkehr auf Wirtschaftswegen

<p><b>Auftraggeber / Erstellung</b></p>	<p><b>Rheinhessen Touristik GmbH (2022/23)</b>  <b>Fachliche Erarbeitung durch BTE Tourismus- und Regionalberatung</b></p>
<p><b>Wesentliche Kernaussagen und Schlussfolgerungen</b></p> 	<p><b>Übersicht</b> über wiederkehrende <b>rechtliche</b> und grundlegende <b>Fragestellungen</b> der radtouristischen Nutzung von Wirtschaftswegen in Rheinland-Pfalz als Hilfestellung für die Gremienarbeit und die praktische Umsetzung in den Verwaltungen.          Teil 1: <b>Information und Transparenz.</b>          Teil 2: <b>Handlungsempfehlungen zur Konfliktvermeidung.</b></p> <p>Neben <b>Unfallvermeidung</b> steht besonders die die <b>Wartung</b> und <b>Finanzierung</b> der Wege im Zentrum des Papiers.  <b>Haupt-Konflikt: Finanzierung der Folgekosten!</b> Die Finanzierung der laufenden Kosten zur Erhaltung von gut mit Fahrrädern befahrbaren, glatten Oberflächen ist bisher nicht überzeugend gelöst: Die Kosten tragen aktuell im Wesentlichen die anliegenden Bauern und Winzer, obwohl sie diese Qualität nicht benötigen. Die Kommunen sind gehalten, alle Kosten auf die Anlieger umzulegen, die Führung von Radverkehr ist ausdrücklich als Begründung höherer kommunaler Kostenanteile ausgeschlossen. Naheliegender wäre es, die Kosten für Herstellung und Erhaltung radtouristischer Qualität durch Mittel der Tourismusförderung /-finanzierung sowie der Kommunen (Daseinsvorsorge: Erholungsangebote an Einwohnende) zu finanzieren. Dafür bedarf es einer landesweiten Lösung und einer Modifikation der bestehenden Regelwerke zur Finanzierung von Wirtschaftswegen.          → Ein geplanter Leitfaden des MWVI W dazu wird dringend erwartet!</p>

## 4) Einzelgespräche

## 4) Einzelgespräche und Stakeholder-Map

---

### Semistrukturierte Einzelinterviews

#### mit Leistungsträgern, Multiplikatoren und Verbandsvertretern

Im Vorfeld der Workshops haben wir u.a. mit Vertreter:innen folgender Verbände gesprochen:

- Rheinhessenwein e.V.
- Bauern- und Winzerverband Rheinhessen /Weinbauernverband Rheinhessen
- Gästeführer und Tourenführer
- NABU
- Rheinhessen-Touristik
- Winzer:innen
- Tourismusunternehmer:innen
- ADFC
- LEADER-Management

## 4) Einzelgespräche und Stakeholder-Map

---

Exemplarische Rückmeldungen im Blick auf die Nutzungskonflikte

**„Für Vermieter braucht es mehr / bessere Informationen, was Gäste unternehmen können und was wir ihnen empfehlen.“**

**„Das Projekt der Sensibilisierungskampagne ist der richtige Schritt“**

**„Gäste nicht das Problem, eher Einheimische (besonders aus der Stadt auf's Land Zugezogene).“**

**„Konkrete Daten und Informationen zu den Konfliktfeldern sind nicht vorhanden.“**

## 4) Einzelgespräche und Stakeholder-Map

---

Exemplarische Rückmeldungen im Blick auf die Nutzungskonflikte

**„Die Probleme als solche sind nicht lösbar, ohne infrastrukturelle Änderungen, wir können aber die Konflikte durch Kommunikation reduzieren.“**

**„Keine Aktiv- und Trendsportvermarktung ohne Folgen zu bedenken und Konzepte zur Konfliktlösung zu entwickeln“**

**„Die kommunale Ebene muss eingebunden werden.“**

## 4) Einzelgespräche und Stakeholder-Map

---

Exemplarische Rückmeldungen im Blick auf die Nutzungskonflikte

**„DIE Radtouristen gibt es schon lange nicht mehr.  
Kommunikation muss so zielgruppenspezifisch  
und so produktspezifisch wie möglich erfolgen!“**

**„Aus- und Weiterbildung  
sind das A & O!“**

**„Wegenutzungen sollten  
genau ausgewertet werden:  
Wer ist wann und wo genau  
unterwegs?“  
(Radverkehrsanalyse)**

## **5) Einige Informationen und Grundlagen zu Gästesensibilisierung und Besucherlenkung**

## 5) Gästesensibilisierung und Besucherlenkung

### Ein Blick in die aktuelle Forschung zum Thema Methoden und Ansätze für komplexe Herausforderungen



Die Notwendigkeit, Besucher und Gäste in einer Destination nicht nur zu bestimmten Themen zu **sensibilisieren**, sondern auch **gezielt zu lenken**, existiert schon lange. Zuletzt hat das Thema z.B. durch „Instagram-Hotspots“, aber auch die Folgen der Corona-Pandemie noch einmal an Fahrt aufgenommen.

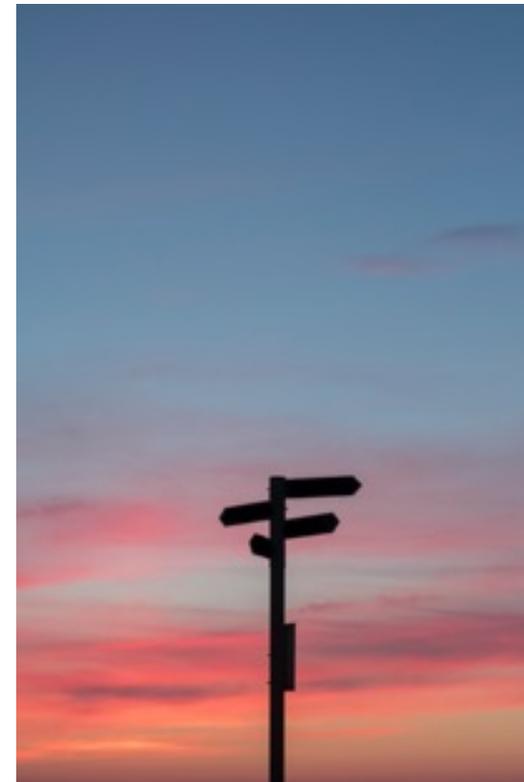
In vielen Untersuchungen zum Thema zeigt sich:

- Eine genaue, möglichst detaillierte **Datengrundlage** zur konkreten Beschreibung des Problems ist stets unabdingbar.
- **Pauschale Aussagen** oder Vermutungen („die Gäste“, „der Tourismus“, „die Landwirte und Winzer“) führen nicht weiter!

### Ein Blick in die aktuelle Forschung zum Thema Methoden und Ansätze für komplexe Herausforderungen

In der **Tourismuswissenschaft** werden v.a.

- informative Lenkungsmaßnahmen,
- inhibitorische Lenkungsmaßnahmen (hemmend) und
- Nudging-Maßnahmen zur Problemlösung diskutiert.



## 5) Gästesensibilisierung und Besucherlenkung

**Ein Blick in die aktuelle Forschung zum Thema**  
Methoden und Ansätze für komplexe Herausforderungen

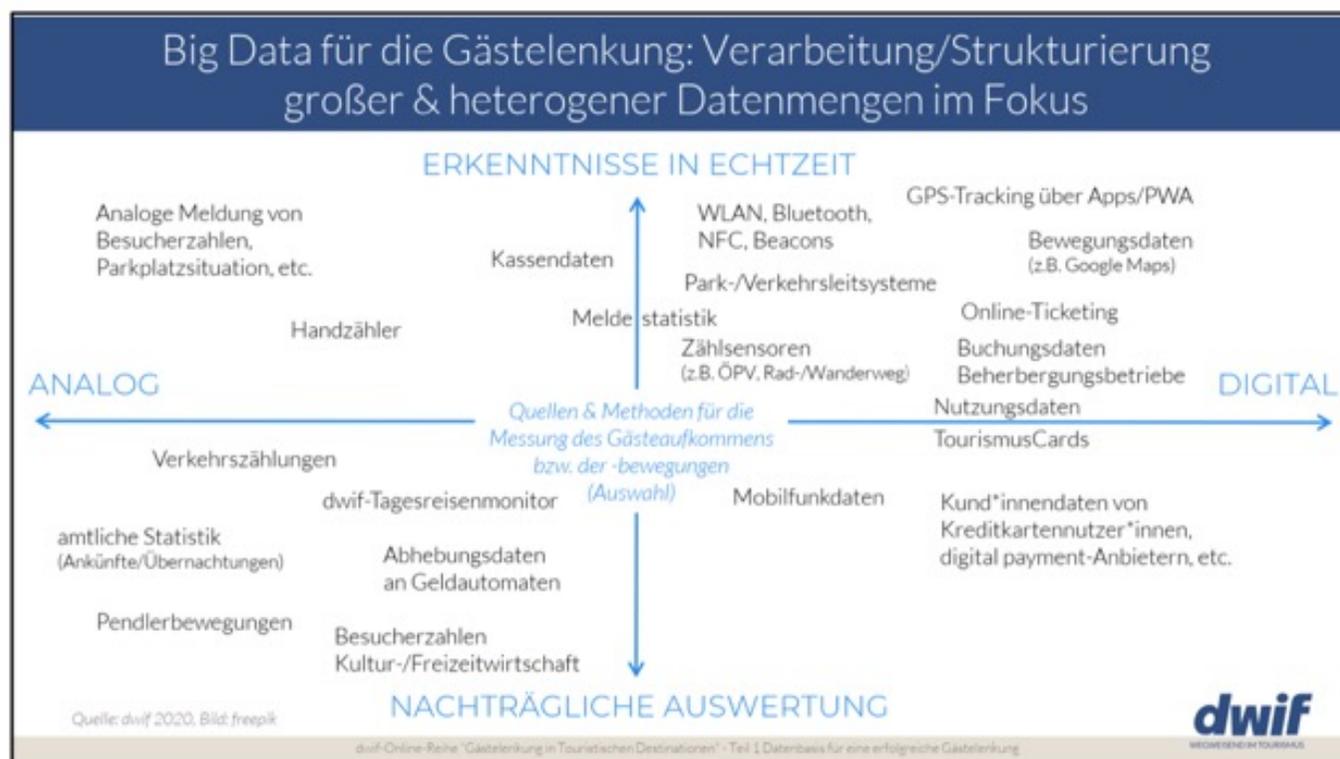


Informative Lenkungsmaßnahmen	Inhibitorische Lenkungsmaßnahmen	Nudging-Maßnahmen
Verhaltensregeln	Obergrenzen	Vermarktung weniger bekannter Orte / Alternativen
Hinweistafeln	Ge- und Verbote	Stärkung der Nebensaison & ggf. Verzicht auf Marketing
Lehrpfade	Kontingentierung	Neue Produkte
Ranger	(Park-) Raummanagement	Zielgruppenorientierter Content

## 5) Gästesensibilisierung und Besucherlenkung

### Mögliche Datenpunkte zur Analyse

Methoden und Ansätze für komplexe Herausforderungen

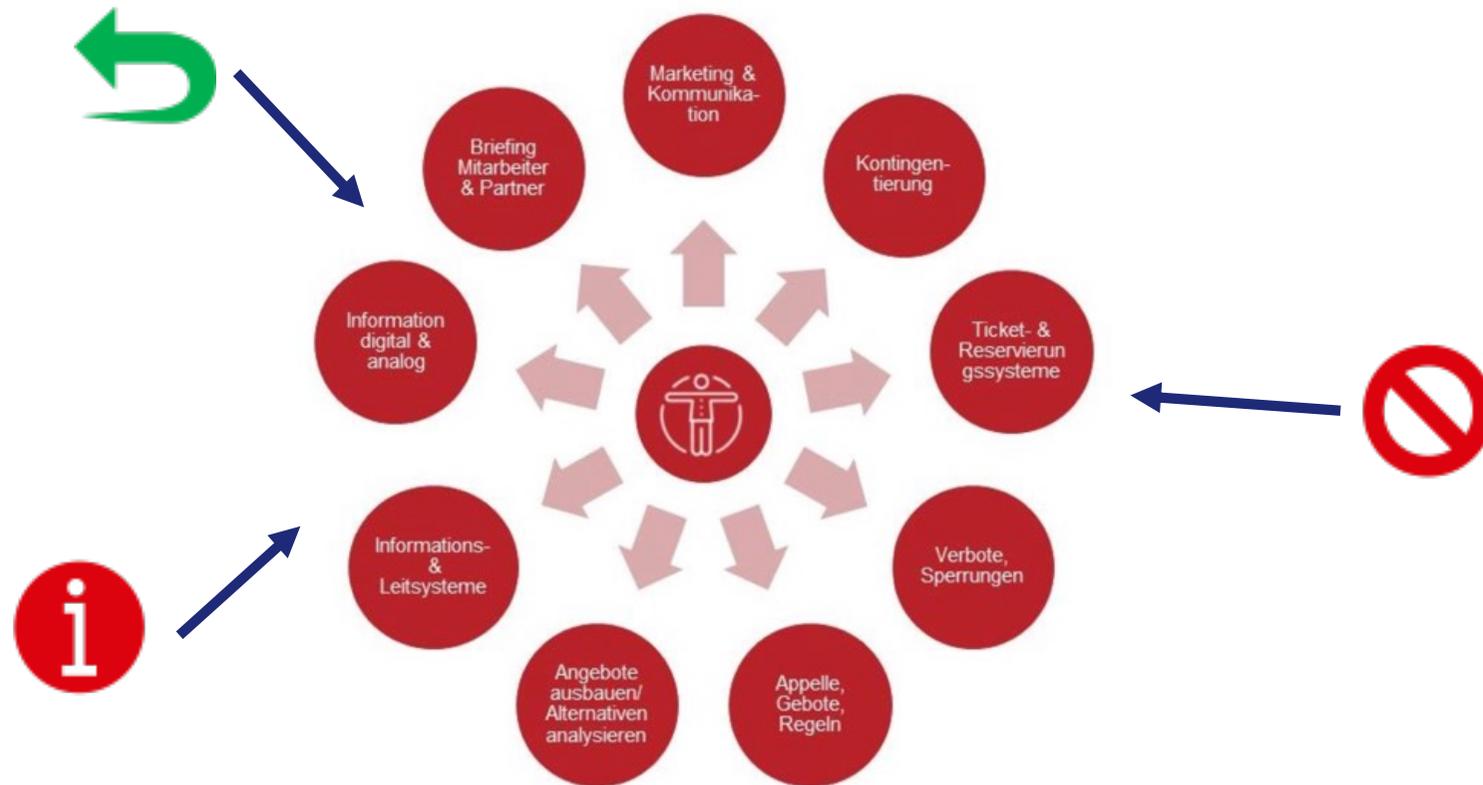


Vgl. Deutscher Tourismusverband, Handlungsleitfaden Besucherlenkung

## 5) Gästesensibilisierung und Besucherlenkung

### Überblick: Bedarfsgerechte Sensibilisierung

Methoden und Ansätze für komplexe Herausforderungen

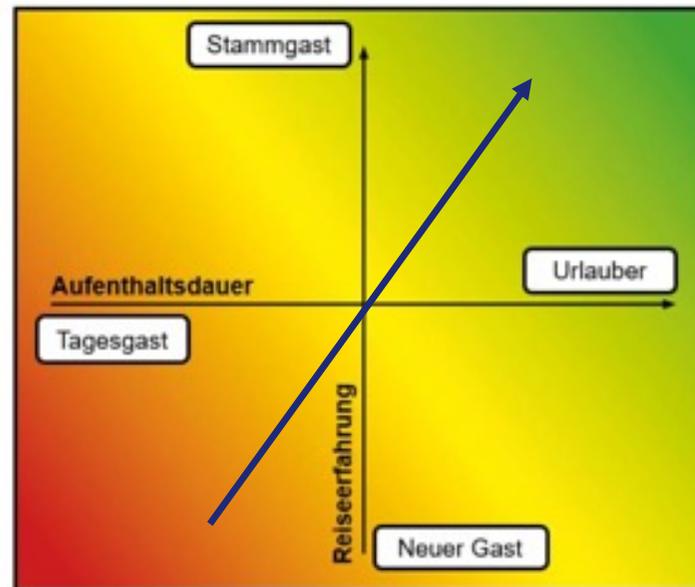


## 5) Gästesensibilisierung und Besucherlenkung

### Überblick: Wer ist wofür „sensibilisierbar“?

#### Methoden und Ansätze für komplexe Herausforderungen

Je mehr Reiseerfahrung eine Person hat und je mehr sie mit einem Ziel verbunden ist und dort Zeit verbringt, desto eher ist sie in der Kommunikation für die Besucherlenkung erreichbar – schlichtweg, weil dadurch oft schon Kontaktpunkte gegeben sind (bspw. über die Unterkunft). Diese Erreichbarkeit veranschaulicht folgende Grafik:





**Nachgefragt:  
Bedeutung  
Aktiv-  
tourismus**



### Welche Bedeutung kommt Ihrer Meinung nach dem Aktivtourismus in wirtschaftlicher Hinsicht in Rheinhessen zu?

Bitte scannen Sie diesen QR-Code (oder tippen Sie untenstehenden Link in den Browser Ihres Mobiltelefons), um an der kurzen Befragung teilzunehmen:

[www.menti.com](https://www.menti.com) Code: 28 91 95 4



# Welche Ziele sollen mit der Sensibilisierungskampagne erreicht werden?

Bitte schreiben Sie die zwei für Sie wichtigsten Ziele auf eine Karte (Stichpunkte!)



## Vertiefung der Ziele

Wir bilden drei Kleingruppen

Leitfragen:

1. Konkretisierung der Ziele: Was wollen wir erreichen?
2. Operationalisierung: Wann ist das Ziel erreicht? Wie können wir das messen?

Zeit: 30 Minuten



# Ergebnissammlung und Ausblick





[www.compass-tourismus.com](http://www.compass-tourismus.com)

[info@compass-tourismus.com](mailto:info@compass-tourismus.com)