

Dialogforum Beiträge des Tourismus zum
Erhalt von Natur- und Kulturlandschaft
8. November 2016

Die touristische Destination Rheingau steht für



Destination Brand 13

Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele

// Einzelbericht für das Reiseziel Rheingau

- Kundenorientierte Themenstudie
- 137 Reiseziele in Deutschland
- 33 europäische Tourismusdestinationen



2.1 Kurzübersicht zur Methodik Destination Brand 13

Ziel	<ul style="list-style-type: none">■ Studie zur Themenkompetenz von deutschen Reisezielen
Untersuchungsschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none">■ Interesse an Urlaubsthemen■ Themeneignung je Destination■ Themen-/Zielgruppen-Kombinationen als Produkt-/Marktsegmente
Untersuchungsdesign	<ul style="list-style-type: none">■ 137 deutsche Zielgebiete sowie 33 europäische Tourismusdestinationen■ Gesamt-Stichprobenumfang: 16.000 (W1: N = 11.000; W2: N = 5.000); je Destination: mind. 1.000 zur gestützten Themeneignung■ Online-Erhebung; Quotenstichprobe■ repräsentativ für in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren (57,647 Mio. Personen)
Laufzeit	<ul style="list-style-type: none">■ Erhebungszeitraum: W1= Juli / August 2013; W2 = November / Dezember 2013

Analoges Untersuchungsdesign zur Themenstudie DB10!



2.2 Nachfrage: Allgemeines Interessentenpotenzial

Allgemeines Interessentenpotenzial der destinationsspezifischen Themen

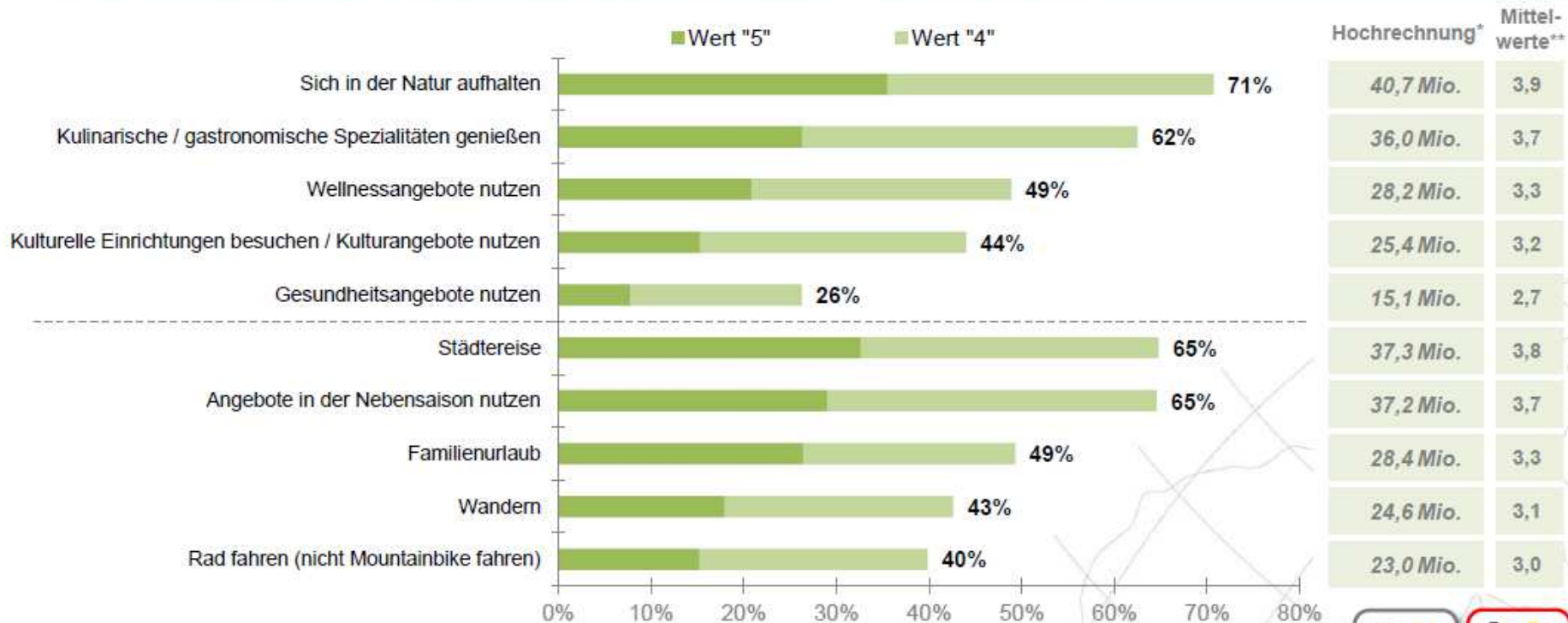
> Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Urlaubsarten / -aktivitäten (für einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung)?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

■ Urlaubsarten / -aktivitäten Rheingau im Vergleich

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: 11.000



* Hochrechnung des absoluten Volumens des Interessentenpotenzials (Anzahl der Personen).

** Skalierung von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2013



2.3 Angebot: Gestützte Themeneignung

Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten

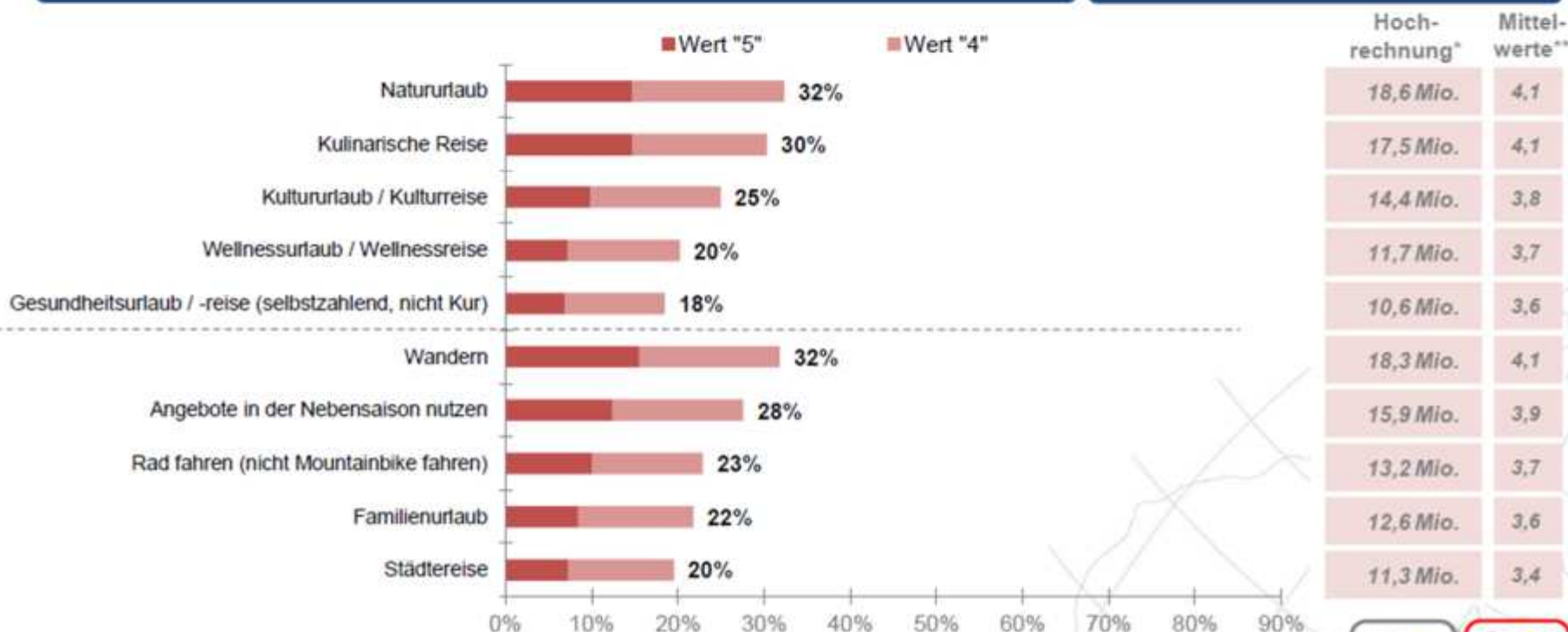
> Inwiefern ist Ihrer Meinung nach das Reiseziel für folgende Urlaubsarten bzw. Aktivitäten im Urlaub geeignet (ganz unabhängig von Ihrem Interesse an den Urlaubsarten und Aktivitäten)?

> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

■ Rheingau

Basis: Alle Befragte

Anzahl der Befragten: mind. 1.000



* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).

** Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“.



Platz 1 It. Nutzwertanalyse

Qualitätsorientierte Entschleuniger

- Motiv: sich verwöhnen lassen, etwas für die Gesundheit tun, abschalten, auch mal Luxus genießen
- vorwiegend Paare
- ab 35+, sehr viele 50+
- besonders: Spazieren gehen
- auch: Shopping, Naturaufenthalte, Wellness
- überdurchschnittliche Ausgaben
- Werteorientierung: Frieden & Harmonie, eher Preis- als Qualitätsorientierung



Platz 2 It. Nutzwertanalyse

Wanderer

- Motiv: sich von Landschaften beeindruckt lassen, Ursprünglichkeit erleben, etwas für die Gesundheit tun, Sport treiben und Erholung
- vorwiegend Paare
- ab 50+
- besonders: Wandern
- auch: historische Sehenswürdigkeiten, Natur
- Werteorientierung: Frieden & Sicherheit, Naturverbundenheit, Umweltschutz, Toleranz, zwischen Preis- und Qualitätsorientierung



Platz 3 It. Nutzwertanalyse

Vielseitige Sport- und Aktivurlauber

- Motiv: Land & Leute kennenlernen
- vorwiegend Paare, aber auffällig viele Singles, zum Teil auch Gruppen
- ab 35+, sehr viele 65+
- besonders: Rad fahren, Veranstaltungsbesuche, Wintersport
- auch: kulturelle Sehenswürdigkeiten, Naturaufenthalte u.v.m
- überdurchschnittliche Ausgaben
- Werteorientierung: zwischen Preis- und Qualitätsorientierung



Platz 3 It. Nutzwertanalyse

Aktive Natur-Genießer

- Motiv: Ursprünglichkeit & Natur erleben
- viele Paare
- vorwiegend 50+
- besonders: Aufenthalte in der Natur, Rad fahren, wandern, typische Speisen genießen
- auch: Aktivitäten am/im und auf dem Wasser, kulturelle Sehenswürdigkeiten
- Werteorientierung: Verantwortung & Nachhaltigkeit, Naturverbundenheit, Bescheidenheit, Sparsamkeit, eher Qualitäts- als Preisorientierung



Platz 5 It. Nutzwertanalyse

Eventorientierte Städtereisende

- Motiv: Spontan sein, Kontakte knüpfen, Abenteuer erleben und eigene Grenzen ausloten
- viele Gruppen, auch Familien und Singles
- Unter 14 Jahre, 35 – 64 Jahre
- besonders: Besuch von Events/Veranstaltungen
- auch: Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten, Aufenthalt in der Natur
- Werteorientierung: Vergnügen, Leidenschaft, zwischen Qualitäts- und Preisorientierung



Platz 7 It. Nutzwertanalyse

Anspruchsvolle kulturorientierte Städtereisende

- Motiv: Städte erkunden, den Horizont erweitern, Land und Leute kennenlernen
- vorwiegend Paare
- ab 65+
- besonders: Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten, Museen und Ausstellungen
- auch: Natur
- überdurchschnittliche Ausgaben
- Werteorientierung: Frieden & Harmonie, Verantwortung und Nachhaltigkeit, eher Qualitäts- als Preisorientierung

Der Blick der touristischen Destination: unsere Zielgruppen

- Qualitätsorientierte Entschleuniger
- Aktive Naturgenießer



**Aktive Natur-
Genießer**

- Motiv: Ursprünglichkeit & Natur erleben
- viele Paare
- vorwiegend 50+
- besonders: Aufenthalte in der Natur, Rad fahren, wandern, typische Speisen genießen
- auch: Aktivitäten am/im und auf dem Wasser, kulturelle Sehenswürdigkeiten
- Wertorientierung: Verantwortung & Nachhaltigkeit, Naturverbundenheit, Bescheidenheit, Sparsamkeit, eher Qualitäts- als Preisorientierung



**Qualitätsorientierte
Entschleuniger**

- Motiv: sich verwöhnen lassen, etwas für die Gesundheit tun, abschalten, auch 'mal Luxus genießen
- vorwiegend Paare
- ab 35+, sehr viele 50+
- besonders: Spazieren gehen
- auch: Shopping, Naturaufenthalte, Wellness
- überdurchschnittliche Ausgaben
- Wertorientierung: Frieden & Harmonie, eher Preis- als Qualitätsorientierung

Quelle: Destination Brand 13

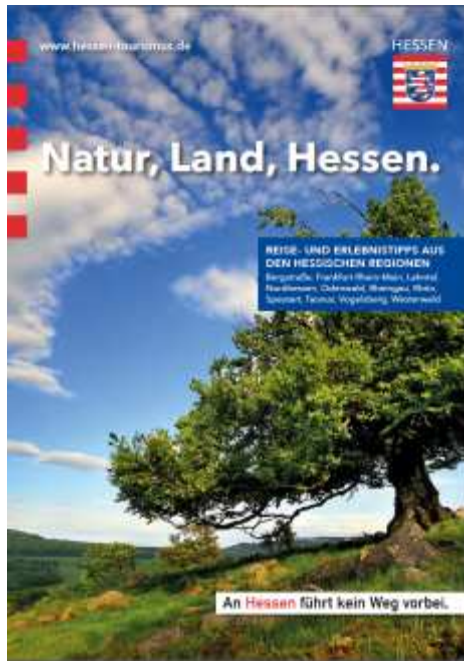
Studie zur Themenkompetenz deutscher Reiseziele der Fachhochschule, Institut für Management und Tourismus, Fachhochschule Westküste

Nachhaltige touristische Angebote zum Erhalt von Natur- und Kulturlandschaft

- Natur erleben: Genießen einer spektakulären Landschaft, Tierbeobachtungen, Wald- und Weinerlebnispfade.
- „Sanfte“ Aktivitäten wie Wandern, Radfahren, Wasser- und Wintersport an.
- Regionalität, Genuss und regionale Produkte erleben: faszinierendes kulturelles Erbe, regionale Produkte und Feste, besondere Handwerkskunst und Bräuche.

Profilthema Natur- und Landerlebnis der Hessenagentur

- Neue Broschüre „Natur, Land, Hessen“
- Leitfaden Natur- und Landtourismus erlebbar machen, Flyer und Erklärfilm



Nachhaltige Naturerlebnisangebote

- Rheingauer Klostersteig:

Verbindet die Klöster Eberbach, Johannisberg, Marienthal, Nothgottes, Abtei St. Hildegard und die Marienkirche in Rüdesheim-Aulhausen. Infotafeln an den sechs Klöstern und vier Ruhepunkte entlang des Weges vermitteln Wissen und laden zum Innehalten ein.

- Premiumwandern im Wispertaunus:

→ Entstehung eines zertifizierten Wanderwegenetzes (Deutschen Wanderinstituts e.V.) in einem dünnbesiedelten, walddreichen und naturbelassenen Gebiet

→ Konzept zur Nutzung des touristischen Potentials

→ Einbindung aller Akteure (Jagdpächter, Naturschutzbehörde, touristischen Leistungsträger etc.)

→ Stärkung der Identifikation



Nachhaltige Naturerlebnisangebote: Ergebnisse des Workshops „Rheingauer Weinwanderung Juni 2016“

- Beispiele der Ideensammlung -

- „Mein Rheingau Wein“: Historische Weinherstellung, Historische Rebsorten → Schaffung regionaler Identität
- „Rheingau achtsam“: Klöster, Kräuter, Rückbesinnung → Kulturlandschaftserlebnis
- „Rheingauer Riviera“: Historische Villen, versteckte Gärten und Parkanlagen mit dem E-Bike erkunden → „sanfte Aktivität“



Bewusstsein schaffen für
Natur- und Kulturlandschaft